

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KAMU MEKANLARINDA KENT MOBİLYALARINDAN
BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME VE İŞARETLENDİRME
ELEMENLARININ İRDELENMESİ: TAKSİM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şehir Plancısı Zeren ALPAGUT**

Anabilim Dalı : PEYZAJ MİMARLIĞI

Programı : PEYZAJ MİMARLIĞI

HAZİRAN 2005

**KAMU MEKANLARINDA KENT MOBİLYALARINDAN
BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME VE İŞARETLENDİRME
ELEMANLARININ İRDELENMESİ: TAKSİM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şehir Plancısı Zeren ALPAGUT
(502021403)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 9 Mayıs 2005
Tezin Savunulduğu Tarih : 1 Haziran 2005**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. Ahmet Cengiz YILDIZCI
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Ayşe Sema KUBAT (İ.T.Ü.)
Doç.Dr. Nilgun ERGUN (İ.T.Ü.)**

HAZİRAN 2005

ÖNSÖZ

Tezin ortaya konmasında araştırmalarımı yönlendiren, her türlü yardımı ve anlayışından dolayı değerli hocam Prof.Dr.Ahmet Cengiz YILDIZCI'ya, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, daima yanımda olarak çalışmamın ilerlemesine katkıda bulunan çok değerli ailem Sabahat, Ünal ve Zeynep ALPAGUT'a, çalışmayı yaparken bana her konuda sağladıkları kaynak ve yardımlarından dolayı Vedat USLU'ya her zaman bilgi alışverişinde bulunduğum Meltem ERDEM'e gönülden teşekkür ederim.

Mayıs 2005

Zeren ALPAGUT

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	2
2. İNSAN VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ	4
2.1. İnsan Davranışı	4
2.1.1. Güdüler ve Gereksinimler	4
2.1.2. Çevresel Algı	5
2.1.2.1. Gestalt Algılama Teorisi	6
2.1.2.2. Transaksiyonel Teori	8
2.1.2.3. Ekolojik Yaklaşım Teorisi	9
2.1.3. Çevresel Biliş	9
2.1.4. Çevresel Değerlendirme	9
2.2. Yön Bulma	12
2.3. Yönelme	14
3. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI	16
3.1. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elm.nın Kullanım Amacı	16
3.2. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Tarihi Süreç İçinde Gelişimi	17
3.3. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elm.nın Sınıflandırılması	18
3.3.1. Malzemelerine Göre Elemanlar	18
3.3.2. İşlevlerine Göre Elemanlar	21
3.3.3. Amaçlarına Göre Elemanlar	22
3.3.4. Yerleştirildikleri Konumlarına Göre Elemanlar	23
3.3.5. Yer Aldıkları Kamu Mekan Türlerine Göre Elemanlar	24
3.4. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Türleri	24
3.4.1. Haritalar	24
3.4.2. İşaretler	25
3.4.3. Semboller	25

4. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI-KULLANIM İLİŞKİSİ	31
4.1. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanları-Mekan İlişkisi	31
4.1.1. Ölçek	31
4.1.2. Hız	36
4.1.3. Denge ve Görsel Uyum	37
4.1.4. Doku	39
4.1.5. Form	39
4.2. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanları-Kullanıcı İlişkisi	40
4.3. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanları-Renk İlişkisi	42
4.4. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanları-Teknoloji İlişkisi	44
4.5. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanlarının Dayanıklılığı	45
5. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI KENTSEL MEKAN İLİŞKİSİ	
5.1. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanlarının Kentsel Mekana Etkisi	46
5.2. Kent Yön Bulma Sistemleri Tasarım Süreci ve Dünyadan Örnekler	50
6. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI ve TAKSİM SEMTİ ÖRNEĞİ	58
6.1. Taksim Semti ve Taksim Meydanı'nın Konumu ve Tarihsel Gelişimi	58
6.2. Taksim Semti ve Taksim Meydanı'nda Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanları	60
6.3. Taksim Meydanı'nda Yer Alan Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanlarının Kullanıcılar Açısından Değerlendirilmesi	69
6.3.1. Araştırmanın Yöntemi	69
6.3.2. Sosyo-Demografik Yapıya İlişkin Verilerin Analizi	69
6.3.3. Kullanıma İlişkin Verilerin Analizi	73
6.3.4. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretleendirme Elemanlarına İlişkin Verilerin Analizi	78
7. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	106
KAYNAKLAR	109
EK A Anket Soru Formu	113
EK B Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği	115
ÖZGEÇMİŞ	127

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 6.1 :Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin cinsiyetleri.....	69
Tablo 6.2 :Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin yaş dağılımları.....	70
Tablo 6.3 :Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin eğitim durumu.....	71
Tablo 6.4 :Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin meslekleri.....	71
Tablo 6.5 :Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin ikametyeri.....	72
Tablo 6.6 :Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı.....	73
Tablo 6.7 :Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç.....	74
Tablo 6.8 :Ziyaretçilerin meydana ziyaret etikleri saat.....	74
Tablo 6.9 :Ziyaretçilerin meydana tercih etme sebebi.....	75
Tablo 6.10 :Ziyaretçilerin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları.....	76
Tablo 6.11 :Ziyaretçilerin en çok eksikliğini duyduğu bilgiler.....	77
Tablo 6.12 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının çevreyle uyumlu olup olmadığı.....	78
Tablo 6.13 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının anlaşılır olup olmadığı.....	78
Tablo 6.14 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olup olmadığı.....	79
Tablo 6.15 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının dikkat çekici olup olmadığı.....	80
Tablo 6.16 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının sayılarının yeterli olup olmadığı.....	81
Tablo 6.17 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının konumlarının doğru olup olmadığı.....	81
Tablo 6.18 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının diğer kent mobilyalarından ayırt edilip edilmediği.....	82
Tablo 6.19 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının boyutlarının uygun olup olmadığı.....	83
Tablo 6.20 :Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının renklerinin dikkat çekip çekmediği.....	84
Tablo 6.21 :Ziyaretçilerin eğitim düzeyinin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları ile çapraz karşılaştırılması.....	85
Tablo 6.22 :Ziyaretçilerin eğitim düzeyinin bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarından en çok eksikliğı duyulan bilgiler ile çapraz karşılaştırılması.....	87
Tablo 6.23 :Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç ile meydana gelirken yönlerini nasıl bulduklarının çapraz karşılaştırılması.....	90
Tablo 6.24 :Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı ile bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterliliğinin çapraz karşılaştırılması.....	92
Tablo 6.25 :Ziyaretçilerin meydana tercih etme sebebi ile en çok eksikliğı duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılması.....	94
Tablo 6.26 :Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı ile meydana tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılması.....	97

Tablo 6.27	:Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile en çok eksikliği duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılması.....	100
Tablo 6.28	:Ziyaretçilerin yaş dağılımları ile meydanı tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılması.....	103

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1 : Çalışma Alanı Sınırları.....	2
Şekil 2.1 : Sahip olunan İmajlara Göre Çevrenin Algılanması	6
Şekil 2.2 : Gestalt'a Göre Kapalılık.....	6
Şekil 2.3 : Gestalt'a Göre şekil zemin ilişkisi.....	7
Şekil 2.4 : Gestalt gruplama ilkeleri.....	8
Şekil 2.5 : Çevresel Değerlendirme Tepkisi Modeli	10
Şekil 3.1 : Thiel'e göre kentin elemanları.....	17
Şekil 3.2 : Neon.....	18
Şekil 3.3 : Taş.....	18
Şekil 3.4 : Ahşap.....	19
Şekil 3.5 : Cam.....	19
Şekil 3.6 : Alüminyum.....	20
Şekil 3.7 : Çelik.....	20
Şekil 3.8 : Döküm metal.....	20
Şekil 3.9 : Seramik ve porselen.....	20
Şekil 3.10 : El yapımı işaret araçları.....	21
Şekil 3.11 : Dokuma araçlar.....	21
Şekil 3.12 : Düşen kayaların sembolü.....	27
Şekil 3.13 : Kırılabilirlik sembolü.....	27
Şekil 3.14 : Biohazard sembolü.....	27
Şekil 3.15 : Hemzemin geçit sembolü.....	28
Şekil 3.16 : Kaygan yol sembolü.....	28
Şekil 3.17 : İzin verici ve yasaklayıcı semboller.....	29
Şekil 3.18 : Sağa dönülmez	29
Şekil 3.19 : İleri ve sola mecburi yön.....	29
Şekil 4.1 : Rahat obje/insan/mezan ölçeği.....	31
Şekil 4.2 : Ölçeksiz Çevre	31
Şekil 4.3 : Ölçekli Çevre... ..	31
Şekil 4.4 : Objenin daha büyük bir mekanda daha küçük görünmesi.....	32
Şekil 4.5 : Objenin büyütmesiyle ölçek obje ilişkisinin rahatlaması.....	32
Şekil 4.6 : Ölçeksiz çevre.....	32
Şekil 4.7 : Objelerle tanımlanmış çevre.....	32
Şekil 4.8 : Kent ölçeği.....	32
Şekil 4.9 : Büyük ölçekli elemanlar.....	33
Şekil 4.10 : Büyük ölçekli elemanlar.....	33
Şekil 4.11 : Araç mezanlarında daha büyük objelerin kullanımı.....	33
Şekil 4.12 : Görüş açısının üst yarısı.....	35
Şekil 4.13 : Görüş açısı konisi.....	35
Şekil 4.14 : Yol işaretlerinin geniş aralıklarla kullanımı.....	35
Şekil 4.15 : Temelin büyütülmesi.....	37
Şekil 4.16 : Panelin desteklenmesi.....	38
Şekil 4.17 : Desteğin uzatılması	38
Şekil 4.18 : Eşit parçalardan oluşan objeler.....	38
Şekil 4.19 : Asimetrik elemanlar.....	38
Şekil 4.20 : Destek kullanımı.....	39

Şekil 4.21	: İnsanlarla aynı boyutlarda olan objeler.....	40
Şekil 4.22	: İnsanlardan daha büyük veya daha küçük objeler.....	40
Şekil 4.23	: Küçük objeler.....	40
Şekil 4.24	: Büyük objeler.....	41
Şekil 4.25	: Çok büyük objeler.....	41
Şekil 4.26	: Tek kişinin kullanımına yönelik objeler.....	41
Şekil 4.27	: Grupların kullanımına yönelik objeler.....	41
Şekil 4.28	: Dikey net görüş alanı.....	42
Şekil 4.29	: Etkili görüş alanı.....	42
Şekil 4.30	: Etkili görüş alanının dışında kalan objeler.....	42
Şekil 3.31	: Etkili görüş alanının dışında kalan objeler.....	42
Şekil 4.32	: Taşıt giremez.....	44
Şekil 4.33	: Anayol bitimi.....	44
Şekil 4.34	: Kavşak içi yön levhası.....	44
Şekil 4.35	: Kavşak çıkışı mesafe levhası.....	44
Şekil 4.36	: Otoyol bitimi.....	44
Şekil 5.1	: Karmaşıklık-Tepki ilişkisi.....	49
Şekil 5.2	: Yaya yön bulma işaretleri.....	54
Şekil 5.3	: Yaya yön bulma işaretleri.....	54
Şekil 5.4	: Yaya yön bulma işaretleri.....	54
Şekil 5.5	: Yaya yön bulma işaretleri.....	54
Şekil 5.6	: Park işaretleri.....	55
Şekil 5.7	: Marina bayraklarından oluşan renkli işaretler.....	55
Şekil 5.8	: Yön bulma işlevi gören elemanlar.....	56
Şekil 5.9	: Yön bulma işlevi gören elemanlar.....	56
Şekil 5.10	: Yön bulma işlevi gören elemanlar.....	56
Şekil 5.11	: Yönlendirici eleman.....	56
Şekil 5.12	: Anıtsal eleman.....	56
Şekil 5.13	: Yönlendirici işaretler.....	56
Şekil 5.14	: Bilgilendirme elemanları.....	57
Şekil 5.15	: Renk haritası.....	57
Şekil 6.1	: Taksim Meydanı.....	58
Şekil 6.2	: İstanbul Haritası.....	59
Şekil 6.3	: Taksim Meydanı.....	60
Şekil 6.4	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	60
Şekil 6.5	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	60
Şekil 6.6	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	60
Şekil 6.7	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	61
Şekil 6.8	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	61
Şekil 6.9	: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar.....	61
Şekil 6.10	: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar.....	61
Şekil 6.11	: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar.....	61
Şekil 6.12	: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar.....	61
Şekil 6.13	: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar.....	61
Şekil 6.14	: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar.....	61
Şekil 6.15	: Taksim Meydanı'nda yer alan sınırlayıcı elemanlar.....	62
Şekil 6.16	: Taksim Meydanı'nda yer alan sınırlayıcı elemanlar.....	62
Şekil 6.17	: İstiklal Caddesi'nde yer alan kimlik belirten eleman.....	62
Şekil 6.18	: Bilgilendirme elemanı.....	63
Şekil 6.19	: Bilgilendirme elemanı.....	63
Şekil 6.20	: İstiklal Caddesi girişinde yer alan bilgilendirme elemanı.....	63
Şekil 6.21	: Taksim Meydanı'nda yer alan geçici işaretler.....	63
Şekil 6.22	: Taksim Meydanı'nda yer alan geçici işaretler.....	63
Şekil 6.23	: Taksim Anıtı İşareti.....	64
Şekil 6.24	: Taksim Anıtı İşareti.....	64

Şekil 6.25	: Atatürk Kültür Merkezi önünde yer alan bilgilendirme elemanı.....	64
Şekil 6.26	: Taksim Meydanı'nda yer alan tenteli işaretler.....	64
Şekil 6.27	: Ticari Amaçlı Elemanlar.....	65
Şekil 6.28	: Ticari Amaçlı Elemanlar.....	65
Şekil 6.29	: Reklam Amaçlı Afişler, Panolar, Tabelalar, Duvar Resimleri.....	65
Şekil 6.30	: Reklam Amaçlı Afişler, Panolar, Tabelalar, Duvar Resimleri.....	65
Şekil 6.31	: Kültürel Amaçlı Haritalar;Konferans,Sergi,Tiyatro,Sinema Afişleri	65
Şekil 6.32	: Kültürel Amaçlı Haritalar;Konferans,Sergi,Tiyatro,Sinema Afişleri	65
Şekil 6.33	: Kültürel Amaçlı Haritalar;Konferans,Sergi,Tiyatro,Sinema Afişleri	66
Şekil 6.34	: Kültürel Amaçlı Haritalar;Konferans,Sergi,Tiyatro,Sinema Afişleri	66
Şekil 6.35	: Kültürel Amaçlı Haritalar;Konferans,Sergi,Tiyatro,Sinema Afişleri	66
Şekil 6.36	: Taşıyıcısı kendisi olan panolar.....	66
Şekil 6.37	: Taşıyıcısı kendisi olan panolar.....	66
Şekil 6.38	: Taşıyıcısı kendisi olmayan panolar.....	67
Şekil 6.39	: Çatı üstü tabelaları.....	67
Şekil 6.40	: Zemin katta yer alan tanıtım levhaları.....	67
Şekil 6.41	: Pencere altı panoları.....	67
Şekil 6.42	: Bina boyunca yer alan elemanlar.....	67
Şekil 6.43	: Bina boyunca yer alan elemanlar.....	67
Şekil 6.44	: Duvar resimleri ve yazıları.....	68
Şekil 6.45	: Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin cinsiyetleri.....	70
Şekil 6.46	: Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin yaş dağılımları.....	70
Şekil 6.47	: Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin eğitim durumu.....	71
Şekil 6.48	: Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin meslekleri.....	72
Şekil 6.49	: Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin ikamet yeri.....	72
Şekil 6.50	: Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı.....	73
Şekil 6.51	: Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç.....	74
Şekil 6.52	: Ziyaretçilerin meydana ziyaret ettikleri saat.....	75
Şekil 6.53	: Ziyaretçilerin meydana tercih etme sebebi.....	76
Şekil 6.54	: Ziyaretçilerin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları.....	76
Şekil 6.55	: Ziyaretçilerin en çok eksikliğini duyduğu bilgiler.....	77
Şekil 6.56	: Bil.,yön. ve iş. el.nın çevreyle uyumlu olup olmadıkları.....	78
Şekil 6.57	: Bil.,yön. ve iş. el.nın anlaşılır olup olmadıkları.....	79
Şekil 6.58	: Bil.,yön. ve iş. el.da verilen bilginin yeterli olup olmadığı.....	79
Şekil 6.59	: Bil.,yön. ve iş. el.nın dikkat çekici olup olmadığı.....	80
Şekil 6.60	: Bil.,yön. ve iş. el.nın sayılarının yeterli olup olmadığı.....	81
Şekil 6.61	: Bil.,yön. ve iş. el.nın konumlarının doğru olup olmadığı.....	82
Şekil 6.62	: Bil.,yön. ve iş. el.nın diğer kent mob.dan ayırt edilip edilmediği...	82
Şekil 6.63	: Bil.,yön. ve iş. el.nın boyutlarının uygun olup olmadığı.....	83
Şekil 6.64	: Bil.,yön. ve iş. el.nın renklerinin dikkat çekip çekmediği.....	84
Şekil 6.65	: Ziyaretçilerin eğitim düzeyinin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları ile çapraz karşılaştırılması.....	85
Şekil 6.66	: Ziyaretçilerin eğitim düzeyinin bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarından en çok eksikliğini duyulan bilgiler ile çapraz karşılaştırılması.....	88
Şekil 6.67	: Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç ile meydana gelirken yönlerini nasıl bulduklarının çapraz karşılaştırılması.....	90
Şekil 6.68	: Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı ile bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterliliğinin çapraz karşılaştırılması.....	92
Şekil 6.69	: Ziyaretçilerin Meydanı tercih etme sebebi ile en çok eksikliğini duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılması.....	95
Şekil 6.70	: Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı ile meydana tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılması.....	98

Şekil 6.71 : Ziyaretçilerin Meydanı ziyaret etme sıklığı ile en çok eksikliği duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılması.....	101
Şekil 6.72 : Ziyaretçilerin yaş dağılımları ile meydanı tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılması.....	104

KAMU MEKANLARINDA KENT MOBİLYALARINDAN BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME VE İŞARETLENDİRME ELEMANLARININ İRDELENMESİ: TAKSİM ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada, öncelikle çevrenin algılanması ve değerlendirilmesi sürecinde insan davranışlarının temeli olan güdüler ve gereksinimler, çevresel algı, çevresel biliş, çevresel değerlendirme kavramları açıklanmış, yön bulma ve yönelmede bu kavramların etkileri üzerinde durulmuştur.

Tarih boyunca kentlerde ihtiyaç duyulmayan bilgilendirme, yönlendirme, ve işaretlendirme elemanlarının kullanımı, günümüz kentlerinde özel araç kullanımının artması, kent dokusunda birbirinin tekrarı olan görsel girdiler sebebiyle kaçınılmaz bir hal almıştır.

Üçüncü bölümde, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının kullanım amaçları belirlenmiş, elemanlar malzemelerine, işlevlerine, amaçlarına göre sınıflandırılmış ve iletişimi sağlayan eleman türleri anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları kullanım açısından değerlendirilmiş, elemanların mekanda ölçek, hız, denge, görsel uyum, form ve renk açısından nasıl farklı etkiler yaratabileceği incelenmiştir. Eleman kullanıcı ilişkileri ve gelişen teknolojiden kent bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme sistemlerinde nasıl fayda sağlanabileceği irdelenmiştir. Dünyada uygulanan bu sistemler incelenmiştir.

Beşinci bölümde, diğer bölümler sonucu elde edilen bilgilerin ışığında, alanda tespit ve gözlemler yapılmış; fotoğraflar çekilmiş ve alan analiz edilmiştir. Alanda ziyaretçilerle anket ve görüşmeler yapılarak elde edilen verilerden, sonuç ve değerlendirmeye varılmıştır.

INFORMATION, ORIENTATION AND SIGNIFICATION ELEMENTS IN PUBLIC SPACES: TAKSİM

SUMMARY

In this study, in the process of environmental perception and environmental evaluation, the concepts that are the basics of human behaviour; motives and needs, perception, cognition, evaluation have been introduced, in wayfinding and orientation; the effects of these concepts have been examined.

Unlike in the past civilizations, demand on information, direction and signification elements became inevitable with the increase of vehicles and similar urban patterns.

The third section covers usage purpose of information, orientation and signification elements, and classification according to their material, function and purpose and types of elements that provide communication are discussed.

The fourth section discusses the role of information, direction and signification elements, and effects of scale, speed, balance, visual adaptation, shape and color on the elements are observed. Interaction between elements and people, and the effect of developed technology are stated. Similar systems applied in the world are examined.

The fifth section concludes the study and discusses results of performed analysis in area determination and observations with the case pictures. Survey results obtained from visitors in the case area are stated and the conclusion have been defined.

1. GİRİŞ

Günümüzde kent ile insan arasındaki iletişimi sağlayan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları; kentlerde yönlenme, bilgilendirme, sınırlandırma işlevlerinin yanı sıra kent kimliğinin güçlendirilmesinde, kentte okunaklılığın ve uyumun artırılmasında önemli yer tutarlar.

Günümüz insanının en önemli ihtiyaçlarından biri, yaşadığı çevrede rahat, huzurlu ve zaman kaybı olmadan hayatını devam ettirmektedir. Bu şartlar ancak kentte okunaklılığın sağlanması ve mekansal düzeyde açık-seçik ve okunaklı planlama ile olur. Okunaklılık, tüm yerleşmenin mekansal organizasyonu, içeriği ve sirkülasyonu tarafından belirlenirken, çevresel elemanlar okunaklılığın artırılmasına mekansal organizasyonlardaki aksaklıkların giderilmesinde önemli bir rol oynarlar. Kentlerde okunaklılığın sağlanması; kaybolma hissinden kurtulma, kolay ve hızlı hareket etmeyi ve yön bulmayı kolaylaştırma, karmaşa, kızgınlık, gereksiz kalabalık ve duygusal rahatsızlık hissinin azalmasına yardımcı olur.

Kentte uyumu, trafik düzenini sağlayan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları trafiğin güvenliği için büyük anlam ifade ederler. Alanı ilk defa ziyaret edenlere göre yerleştirilen elemanlar, kişilerin kaybolmadan yön bulmalarını sağlarken, kentte yaşayanlar için de düzenleyici işleve sahiptirler.

Kente renk ve canlılık katan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları, renkleri, boyutları, biçimleri ve içerikleriyle kent görüntüsünü ve kullanımını etkilerler. Tarihi kimliğe sahip olan bir alanda bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları ve reklam, afiş gibi ticari elemanları kullanmak, elemanlarla kentin tarihi kimliğini desteklemek büyük önem taşır.

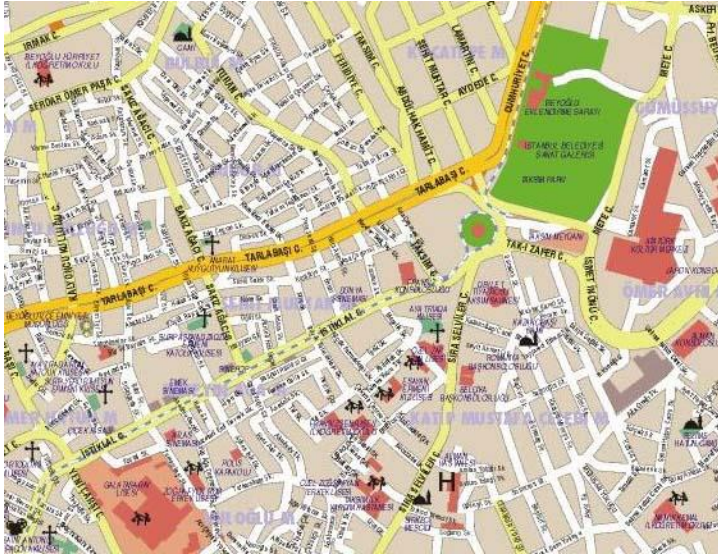
İletişimin sağlanmasında, kimliğin güçlendirilmesinde, okunaklılığın ve uyumun artırılmasında önemli bir yer tutan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları, dünyadaki uygulamalarda yön bulma, kimlik kazandırma, mekanı tanıtmaya gibi çeşitli sınıflandırılmalar altında bir sistem olarak ele alınıp, uygulanmaktadırlar.

1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Yön bulmada, çevreyi tanımada, insanların birbirleriyle ve kentle olan iletişimde, kentte okunaklılığın sağlanmasında, kent kimliğinin güçlendirilerek kültürel değerlerin korunması ve yükseltilmesinde bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının irdelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kent görünümünü etkileyen bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları, kentte insanların birbirleriyle ve kentle iletişim sağlanmasında önemli yer tutar.

İletişimi yüksek, iyi düzenlenmiş kentsel çevreler toplumun eğitilmesi konusunda destek verip, bireylerin topluma ve kültürüne entegrasyonunu sağlarlar. Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları yarı sabit elemanlar olup, kolay değişebilme ayrıcalıklarıyla kentte bilgi akışının, sağlanması, güncel gelişmelerin takip edilebilmesi açısından etkilidirler.

Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nin çalışma alanı sınırlarında değerlendirildiği çalışmada, alanın tarihi dokusunun vurgulanmasında, çekici tarihi bir merkez haline getirilmesinde ve mekan kalitesinin yükseltilmesinde bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları önemli bir role sahiptir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Çalışma Alanı Sınırları

İstiklal Caddesi'nin açıldığı noktada yer alan Taksim Meydanı'nı ilk defa bir meydan ve kavşak haline getiren gelişmeler Cumhuriyet döneminde yaşanmıştır. Meydan 1930'lu yıllarda, genç Cumhuriyet'in simgesi olarak görülmüş ve insanlar bu alanda coşkulu kutlamalar gerçekleştirmişlerdir. 1930-40 yıllarında çağdaş bir kent görüntüsüne kavuşan Taksim Meydanı, çarpık kentleşmenin sonucunda, seçkin görünümünden çok şey kaybetmiştir. Günümüzde, yoğun bir taşıt ve yaya trafiğini

taşıyan Taksim Meydanı, hem kentliler hem de kenti ziyaret eden turistler için tarihi bir merkez oluşunun yanı sıra, bir kültür ve sanat merkezi, alışveriş merkezi, eğlence merkezi, çalışma merkezi, transit yol ve tören ve kitle hareketi yolu niteliklerine sahip olan İstiklal Caddesi'ne geçişi de sağlar.

2. İNSAN ÇEVRE İLİŞKİLERİ

2.1 İnsan Davranışı

İnsanın çevresiyle sürekli bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Bu iletişim ve etkileşim çeşitli kavramları içeren bir süreçtir. Bu kavramlar; insan davranışlarının kaynağı olan güdüler ve gereksinimler, insanın çevreyi tanıması ve anlamasını ifade eden algılama, çevreden gelen bilgileri toplama, depolama, organize etme, tekrar yapılandırma ve imajların hatırlanması olan biliş ve algı ve biliş filtresinden geçen değerlendirmedir.

2.1.1 Güdüler ve Gereksinimler

İnsan davranışları ve gereksinimleri birbirleriyle ilgilidir. Bu davranışların arkasındaki yönlendirici güç ya da kaynak ise güdülerdir. GÜDÜ istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüler, organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir ve organizmanın amacını belirli bir amaca doğru yöneltirler. Güdüler ile davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan birkaç modelden biri özellikle yapısal çevre ile ilgilidir.

Maslow'un insan gereksinimleri hiyerarşisi modeli (1987), insan gereksinimlerini en temelden en özele doğru sıralar. Bu modele göre daha güçlü gereksinimler daha zayıf gereksinimlerden önce karşılanmalıdır. Önem sırasına göre bu gereksinimler; açlık ve susuzluk gibi en temel olan fizyolojik gereksinimler; iklim ya da başka insan ya da hayvanlardan gelecek tehlikelere karşı güvenlik ve korunma ile ilgili emniyet gereksinimi; bir gruba ait olma, arkadaşlık, akrabalık gibi, ait olma ve sevgi gereksinimi; kendisi ya da başkaları tarafından değerli görünme gereksinimi; insanın istediklerini gerçekleştirme gereksinimi; bilgilenme ve anlama (bilişsel) gereksinimi; ve estetik gereksinimdir. Bilişsel ve estetik ihtiyaçlar, diğer ihtiyaçlara ulaşma sürecini şekillendirip, rehberlik ederler ve ayrıca kendi karakterleri vardır (Lang, 1994).

Sigmund Freud'a göre, bütün insanların davranışları acıdan kaçınma ve mutluluk arama prensibiyle belirlenmiştir. İnsanlar, psikolojik olarak güvenli olma ihtiyacı duyarlar, çevre düzeninde kontrol, mekanda ve zamanda nerede olduklarını bilmek, sosyal veya fiziksel olarak kaybolma hissini yaşamak istemezler (Lang, 1994).

2.1.2 Çevresel Algı

İnsan davranışlarının açıklanmasında önemli kavramlardan biri algılamadır. İnsan içinde yaşadığı çevreden yararlanabilmek, ona uyum sağlayabilmek ya da onu kendisine uydurabilmek için o çevreyi tanımak ve anlamak zorundadır. Çevresel algı, çevreden bilgi edinme sürecidir, aktif bir süreçtir, kişilere göre değişen bir olgu oldur, dolayısı ile deneyimlere dayanır (Lang, 1987).

Algılama, seçici dikkat ve örgütlenme olmak üzere iki önemli süreç içermektedir. Moles'a (1966) göre algılama duyularla bir şeyin farkına varma ve akıl yolu ile bilgi edinme süreçlerini içerir ve "seçmek" demektir. (Lang, 1987). Çevre, daima insanın kavrama kapasitesinden daha fazla bilgi içerir. Kişinin çevreden gelen enformasyonlardan seçim yapması gerekmektedir (Norberg-Schulz, 1971).

Algısal seçimi, uyarıcıyla ilgili özellikler ve algılayan bireyle ilgili özellikler olmak üzere iki önemli değişken etkilemektedir. Uyarıcıyla ilgili değişkenlerin en önemlisi uyarıcının değişkenliğidir. Değişkenlik gösteren uyarıcı hemen dikkat çeker, uyarıcıya belirli bir süre maruz kalınması duyu organının uyum yapmasına neden olur. Uyarıcının şiddeti ve tekrarı, algılayan kişinin beklentileri ve gereksinimleri diğer etkenlerdir.

Duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma her bireyde farklılaşır. Algı kişiden kişiye, içinde bulunulan koşullara ve ortamlara bağlı olarak değişkenlik gösterir. Çevrenin algılanmasında bireyin bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel değerleri, zekası, eğitimi, estetik değerleri ve mekanda kullanıcı sayısına göre oluşan kalabalıklık, zaman değişimleri (mevsimin yaz ve havanın açık olması) etkilidir. Farklı insanların algısı dikkatlerine, ilgilerine, bireysel kişilik faktörlerine ve içinde bulundukları ruhsal duruma bağlı olarak değişir (Vernon, 1971).

Nasar (1988)'a göre çevrenin algılanması iki aşamalı süreci kapsamaktadır. Birinci aşamada çevre görsel olarak algılanmakta, ikinci aşamada ise insanın hisleri ile birlikte yargılanmaktadır.

İki farklı zihinsel modele sahip iki insan çevrelerini incelediklerinde farklı detaylara dikkat ettikleri görülür. Bu değişkenlik gözlemcinin nitelik ve amaçlarıyla ilgilidir. Örneğin tarihi bir çevrede yaşayan, oraya alışkın bir kişinin algıları ile aynı çevredeki bir turist algıları, amaçları açısından değişik olacaktır. Gerçek dünya ile algılanan dünya arasındaki farkı yaratan kültürel ve kişisel imgelerden oluşan filtrelerdir (Rapoport, 1977).

Rapoport (1977)'a göre algılanan çevre birinci aşamada kişisel imaj ve içinde bulunan kültüre bağlı özelliklerin etkisi altında filtrelerden geçer, ortaya çıkan

algılanan durum, kişiye ait ideal imaj filtresinden de geçtikten sonra değerlendirmeye varılır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Sahip Olunan İmajlara Göre Çevrenin Algılanması (Rapoport, 1977)

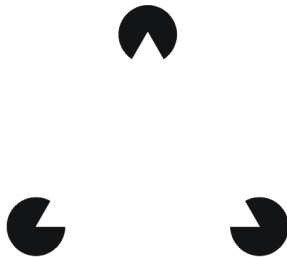
Çevre ile ilgili bilgi edinme süreci olan algılamayla ilgili değişik kuramlar vardır. Algılamaya ilişkin teorileri üç ana başlık altında toplanabilir.

2.1.2.1 Gestalt Algılama Teorisi

1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından araştırılan “Gestalt” kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt kuramı, bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir. Gestalt kuramına göre;

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır.

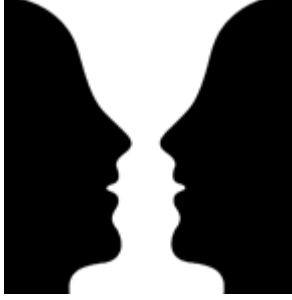
Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulabilirler. Gestalt’a göre algıda bütünler vardır, bu bütünlerin davranışı alt elemanlar tarafından kararlaştırılmaz, ancak parçaların davranışı bütünün doğası tarafından kararlaştırılır. Buna göre algılanan bir oluşum, bileşenlerin bir araya gelmesi ile değil bütün olarak içerdiği anlamla birlikte algılanır. Örneğin bir üçgen kapalı alanın algılanması için, sadece o üçgenin tüm kenarlarının kapalı ve belirgin olması gerekmez, köşelerindeki kısa çizgi parçaları o üçgeni ve kapalılığını belirginleştirir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Gestalt’a Göre Kapalılık

Görsel algılanma boyutunda yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan belirli ilkeler vardır:

Şekil-Zemin ilişkisi: Nesnenin çevresinde yer alan öğelerden ayırt edilebilme özelliğidir. Şekil kişiye yakın olan, zemin ise kişiden uzak olandır. Şekil ve zemin arasındaki zıtlık, aralarındaki ilişkiyi belirgin hale getirir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3. Gestalt'a Göre Şekil-Zemin İlişkisi

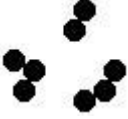
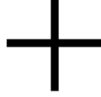
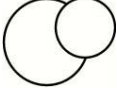
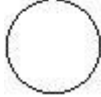
Bir alan içinde bulunan pozitif elemanlar figür olarak tanımlanır. Figürü taşıyan görsel alan ise arka plan veya zemin şeklinde tanımlanır. Örneğin trafik işaretleri zıtlığın algıyı kolaylaştırması amacıyla, beyaz zemin üzerine siyah, kırmızı zemin üzerine beyaz veya sarı zemin üzerine siyah olacak şekilde düzenlenmiştir.

Gruplama İlkeleri: Algısal gruplama, birbirine yakın grupların, uzak olanlara nazaran belli gruplar halinde algılanması ilkesidir. Her gün çevrede pek çok yazı, duyuru, ilan, reklam, reklam panosu ve tabela görülür. Bunların çoğu bir olay veya etkinliği haber vermek için hazırlanmıştır, bilgi boyutunda benzer mesajlar vermeye çalışırlar. Bilgilerin iyi şekilde organize edilmesi mesajın hızlı, kolay ve akıcı şekilde hedef kitlesine ulaşmasına yardımcı olur. Algısal gruplama ilkesi dikkate alınarak hazırlanmış tasarımlar bilgi ve mesajı çok daha kolay ulaştırır ve akılda kalıcılığı daha yüksektir. Benzer biçimlerin grup içinde birlikte algılanmasına karşın, aslında birbirlerinden farklı olma durumudur.

Gestalt'ın temel çıkış noktası olan form algılama ancak onu oluşturan öğeleri gruplandırmak ile olabilir. Bu amaçla belirlenmiş altı adet gruplama ilkesi vardır.

- Yakınlık: Birbirine zaman ve mekan içinde yakın olan elemanlar birbirine uyumlu ve yakın nesneler olarak algılanır.
- Benzerlik: Birbirine benzer nesneler aynı formun parçası gibi gruplanarak algılanır.
- Devamlılık: Doğrultu belirleyen parçalar tek bir şekil olarak algılanırlar.
- Simetri: Şekli oluşturan parçaların ayrı ayrı algılanması yerine, şeklin tamamı algılanır.

- **Basitlik:** Algılamada en basit olan nesneler tercih edilir ve insan kendi için en basit olan şekilde algılar.
- **Kapalılık:** Tamamlanmış formlar, tamamlanmamış olanlara tercih edilir. Eğer şekil tamamlanmamışsa veya kapatılmamışsa onu kapatma eğilimi vardır. Birimler kapalı bir figür oluşturmaya eğilimli iseler birlikte algılanırlar.

 Yakınlık	 Benzerlik	 Devamlılık
 Simetri	 Basitlik	 Kapalılık

Şekil 2.4 Gestalt Gruplama İlkeleri

Denge: İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Doğada, insan anatomisinde, yeryüzü şekillerinde denge unsuru gözlemlenebilir. Denge unsuru her zaman mutlak simetriyle birlikte bulunmak zorunda değildir. Doku, küçük-büyük ilişkisi, renk ilişkisi gibi farklı durumlar oluşturularak da denge yaratılabilir.

Eşbiçimli Uygunluk: İmajların yapısal karakterlerinin simgeledikleri biçimlerle olan ilişkileri ve anlamlarının uyumluluğu ilkesidir. Eşbiçimli uygunluk ilkesi genelde simge oluşturma sistemleri içinde, doğrudan, benzeterek ilişkilendirme yöntemiyle kullanılır (Erem, 2003).

2.1.2.2 Transaksiyonel Teori

Transaksiyonel teori, insan ve çevre arasında dinamik bir ilişki olduğunu ve bunların birbirlerine bağımlı olduklarını ve algılamada deneyimin önemini vurgular. Algılama aktif bir süreçtir ve bireyi davranışa geçmeye yöneltir. Bireyin beklentileri ve ihtiyaçları, onu çevreyi algılamaya iter. Çevrenin sahip olduğu anlama ve güdülemeye ilişkin mesajlar, hareketin oluşmasını sağlar. Başarılı bir çevre bireyin beklenti ve ihtiyaçlarını tamamen karşılamak için mekanı keşfettirmelidir. Bu durumda hareket önem kazanır. Bir nesnenin veya örüntünün hareket halindeyken saptanan boyutsal ve fonksiyonel özellikleri statik olarak elde edilenden farklıdır. Algılama eylemi aktif olarak yapılırken, belirli bir amaca da hizmet eder. Bireyin

beklentilerine, ihtiyaçlarına, eğilimlerine tam olarak kavuşabilmesi için çevreyi her yönüyle tanıması gerekir.

2.1.2.3 Ekolojik Yaklaşım Teorisi

Direkt-algılama teorisi adını da alan bu kurama göre, algılama bilgiye dayanmaktadır ve duyular algısal sistemlerdir. İnsanların ihtiyaç duydukları tüm bilgiler ve uyarımlar yani çevresel algı bireye çevreden ulaşır. Bir nesne görüldüğünde algılanan onun kalitesi değil, verileridir. Anlam, çevresel bir uyarıcı olarak insan tarafından algılanırken, algılayan insanın da bir parçası olur. Çevresel değerler, her birey için ayrı ayrı kurumsallaştırılacak birer kavram değillerdir. Ekolojik teorisyenler, temel çevresel algı değerlerinin öğrenilmediğini, tüm bunların organizmanın çocukluktan beri bulundurduğu bir özellik olduğunu ifade ederler. Deneyimin, kültürel ve sosyal çevrenin, öğrenmenin çevresel algılama üzerine etkilerini de reddetmezler, ancak bunların çevrenin sağladığı kaynaklardan kaynaklandığını söylerler.

2.1.3 Çevresel Biliş

Çevresel biliş; bir tanıma, anlama süreci ve bu süreçten insana kalan tortudur. Yorumlama ve değerlendirme, tanıma ve anlama aşamasını izler. Çevresel biliş, çevreden gelen bilgileri toplama, depolama, organize etme, tekrar yapılandırma ve çevresel imajları hatırlamayı içermektedir. Çevresel biliş, düşünme, öğrenme ve zihinsel gelişim konularına ağırlık verir. Etkinliklere dayalı biliş, kullanım ve amaca; uyarılara dayalı biliş, imgeye; çağrışımlara dayalı biliş, anlama karşılık gelmektedir.

Werner, algıyı bilişin alt sistemi olarak görür. Biliş tanımında algılama, düşünme, imaj, muhakeme, yargılama ve hatırlama gibi bilmenin tüm modlarını içerirken algı bunlardan yalnızca biridir. Algı, çevresel bilginin nasıl toplandığını, biliş ise bilginin nasıl sınıflandırılıp değerlendirilmeye sokulduğunu içermektedir. Biliş, algılama ile edinilen bilginin, içselleştirilmesini içerir.

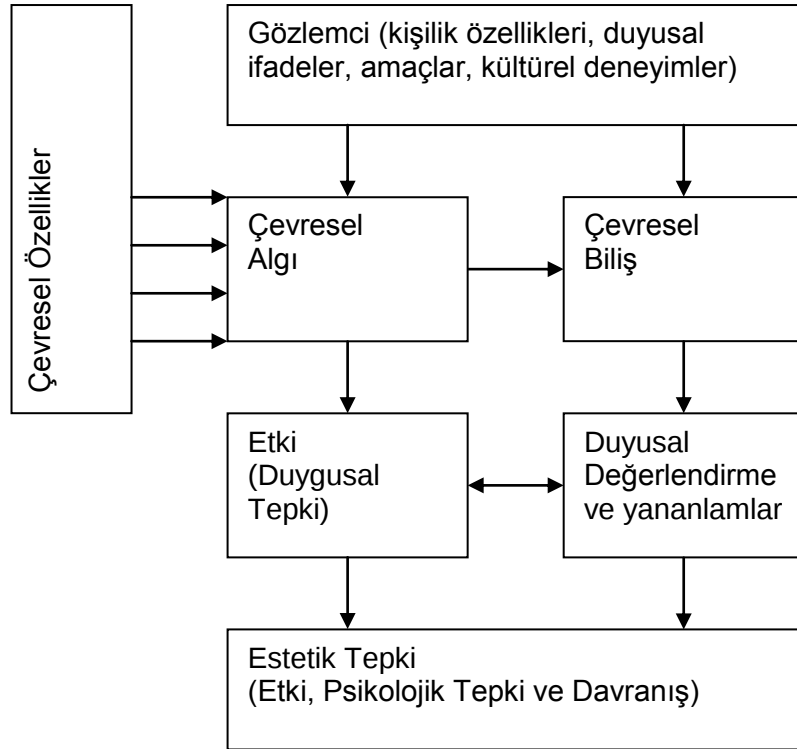
Algılama, zamanın bir anında olup ve çok az bilgi işlemi veya hiç bilgi işlemi gerektirmezken, biliş çevrenin anlaşılması anlamına gelir ve bu da daha fazla bilgi işlemi içerir ve bir miktar zihinsel aktivite gerektirir (Nasar, 1998).

2.1.4 Çevresel Değerlendirme

Çevresel değerlendirme, insan ve çevre ve ikisi arasında süregelen etkileşimden ortaya çıkar. Çevresel değerlendirme, biyoloji, kişilik, sosyokültürel deneyimler, adaptasyon seviyeleri, amaçlar, beklentiler, içsel ve dışsal faktörlerle çeşitlilik gösterir.

Çevrenin birçok fiziksel özelliği vardır ancak gözlemciler, çevresel faktörlere bağlı olarak, kimi özellikleri gözden kaçırmalar ve sadece gördüklerini değerlendirirler. Bu değerlendirme, farklı düzeylerde zihinsel aktivite gerektirir. Çevresel değerlendirme, biçimin gerçek anlamından ortaya çıkar. Bunun için,

- İçeriğin belirlenmesi,
- Sonuçların ortaya konulup, zihinsel çevreye yerleştirilmesi ve
- Değerlendirme için zihinsel aktiviteye ihtiyaç duyulur (Nasar, 1998).



Şekil 2.5 Çevresel Değerlendirme Tepkisi Modeli (Nasar, 1998)

Nasar'ın Çevresel Değerlendirme Tepkisi Modeline göre; değerlendirme imajı, çevresel algı ve çevresel biliş filtresinden geçer. Her insanın kendine özgü deneyimlerinden dolayı, bir mekanın veya kentin değerlendirme imajı, gözlemciler arasında çeşitlilik gösterir. Her bir gözlemci aynı değerlendirme imajını paylaşmasa da, değerlendirme imajında bazı çakışmalar vardır.

Fiziksel çevreden birbirine benzer mesaj grupları deneyimleyen bireyler, bu mesajlara karşı birbirine benzer değer sistemleri geliştirirler. Benzer kültür veya sosyo- ekonomik özelliklere sahip birey grupları, ortak anlamlar ve değerlendirme imajları paylaşırlar. Paylaşılan biyoloji, kültür ve çevre sebebiyle, insanlar değerlendirme tepkilerinde bazı ortak yanlar sergilerler.

Değerlendirme imajı, gözlemci ve kent görünümü arasındaki iki yönlü süreçle elde edildiğinden, değerlendirme imajı, gözlemciye ve kentin formuna şekil verilerek geliştirilebilir. Gözlemciler, daha farklı değerlendirme yapabilmeleri için eğitilebilirler. Eğitimin deneyimi şekillendireceği açıktır.

Kent görünümü mevsimler, gündüz ve gece farklılıklarıyla, kullanıcıların hayatları boyunca değişirler. Değerlendirme imajı, gelişebilir veya değişebilir ve mevsimin ve ışığın yarattığı farklılıklarla çeşitlenebilir (Nasar, 1998).

Değerlendirme imajı konsepti, Lynch (1960)'in bilişsel haritalar üzerine yaptığı çalışmalara uzanır. Lynch, kentin yapısını ve kimliğini güçlendirecek elemanlar, kentin görüntülenebilirliği veya okunabilirliği üzerinde toplumun fikir birliğini araştırmıştır. İmgelenebilirlik (görüntülenebilirlik) kentten alınan zevki artırmanın yanı sıra, yönlenmeye ve yön bulmaya da yardımcı olur. Lynch, insanların çevrelerinde yer alan elemanlara dair güvenilir bilgiye sahip olmaları gerektiğini savunmuş ve insanların kolay okunabilir veya okunaklı çevreleri daha iyi bilecekleri ve daha sık kullanacaklarını kabul etmiştir. Bu, açıkça okunaklılığı, tasarımın bir parçası haline getirmiştir. Değerlendirme ve imgelenebilirlik birbirlerini etkilerler. Güçlü duygulara sahip olduğumuz mekanları hatırlar ve kentin hatırlanan (imgelenebilir) parçalarının görünümüleriyle ilgili duygularımız daha kuvvetli olur (Rapoport, 1990). Anlam, imgelenebilirliği kuvvetlendirir ve imgelenebilirlik, anlamların kuvvetini artırır.

Bilişsel haritalar, yönlendirme, ve yön bulma üzerindeki geniş kapsamlı araştırma, kentlerin tasarımında gerekli olan bilgileri vermiştir. Downs ve Stea bilişsel haritalandırmayı bireyin günlük yaşamında mekansal çevresi içindeki birbirleriyle ilişkili yerleşimler veya olguların nitelikleri hakkındaki bilgileri toplama, kodlandırma, yeniden adlandırma ve kodu çözme gibi evrelerin psikolojik dönüşümüyle oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bilişsel haritalardaki doğruluk çevreye aşina olma ve çevreyi deneyimlemiş olmaya ve insanın haritalar aracılığıyla edindiği çevresel bilgi sürecine bağlıdır.

Bilişsel haritalar yön bulmanın önemli destekleridir. Yön bulmayı sağlayan bilişsel haritalar kişisel, kendine özgü ve dinamik olgulardır. Bilişsel haritalar temel olarak mekansal olmalarına rağmen, bilinçli, bilinçsiz ya da bilinçaltında, gerçeğe yakın ya da değil, duygusal-anlamsal, toplumsal ya da bireysel ölçekte, kişiye özgü imajlar, değerler içerirler (Rapoport, 1977).

2.2 Yön Bulma

Yön bulma alansal bir noktaya ulaşma veya çevrede yönlenme davranışı olarak tanımlanır. Yön bulma süreci, bir tür problem çözmedir. Yön bulma terimi ilk olarak 1960 yılında Lynch tarafından, yön bulma araçları olarak haritaları, sokak numaralarını, yönlendirici işaretleri ve diğer elemanları belirlemesiyle kullanılmıştır. Passini (1984), yön bulmanın karar verme, kararı uygulama ve bilgiyi işleme olmak üzere üç aşamalı bir süreç olduğunu anlatır.

Algılama ve bilmeye beraber, insanlar yönlenmeyi sağlamak ve yollarını bulmak için, alansal bilgi geliştirirler. Yön bulma üzerine yapılan araştırmalarda alansal bilgi;

- Nirengi bilgisi,
- Rota bilgisi ve
- Biçim bilgisi olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Nirengi bilgisi mekanlarla ilgili somut bilgileri; rota bilgisi mekanları birbirine bağlayan rotaların bilgilerini; ve biçim bilgisi de mekanın planının içerdiği elemanlarla beraber bir bütün olarak anlaşılmasını içerir.

Evans (1980)'a göre insanlar çevreyi haritadan veya yolculuk sırasında öğrenebilirler. İnsanlar çevreyi, haritadan öğrendiklerinde, biçim bilgisini geliştirme eğilimi gösterirler. İnsanlar, çevreyi yolculuk sırasında öğrendiklerinde ise, rota bilgisini geliştirme eğilimi gösterirler. Yerleşimde bulunan nirengiler ve yollar da geliştirilen alansal bilginin türünü etkiler (Nasar, 1998).

Bilişsel haritalama alansal bilgiye yöneliktir, çünkü insanların fiziksel çevreyi zihinlerinde nasıl simgelediklerini açıklar. İnsanların fiziksel çevreyi nasıl hayal ettikleri, çevreyi tasarlama ve yönetmede daha kolay kullanım ve yön bulmada daha başarılı olunmasına yardımcı olur (Lynch, 1976).

Norberg-Schulz (1971)'a göre bir yerden diğerine gitmek insanın var olması için temel bir ihtiyaçtır. Bunun sağlanabilmesi de insanın bulunduğu çevre içinde yön bulabilmesi ile gerçekleşir. Yön bulmadaki bileşenler:

- Çevresel bileşenler: Çevresel tüm mekan düzeyleri içinde yollar, yol üzeri yapılar, yollar üzerindeki karar noktaları, referans noktaları, sınır çizgileri gibi yönelmeye yardımcı tüm çevre elemanlardır. Passini (1984)'ye göre yön bulma performansı temelde iki faktörden etkilenir. Birincisi tüm yerleşmenin düzenidir. Yerleşme düzeni mekansal içerik, form, organizasyon ve sirkülasyon tarafından belirlenir. İkincisi ise çevre bilgisinin kalitesidir. Bu kaliteyi ise bilginin mimari ve grafik anlatımı etkiler.

- İnsana bağlı bileşenler: İnsanın yön bulmada kullandığı tüm teknikler, yön bulmadaki bilişsel yetenek ve performansı gibi algısal ve bilişsel etkenlerin yanı sıra yaş, cinsiyet ve deneyim gibi faktörlerdir.

Yaşın yön bulma üzerindeki etkileri üzerine yapılan birçok araştırma, büyük çocukların küçük çocuklardan daha iyi yön bulma performansını sergilediklerini göstermiştir. Genç yetişkinler, mekanları yaşlı yetişkinlerden daha doğru bir şekilde tanıırken, orta yaşlılık olarak kabul edilen yetmiş yaşından sonra, yön bulma yeteneklerinde azalma görülmüştür.

Yön bulmada, cinsiyetin etkisi, beyin organizasyonundaki farklılıklardan kaynaklanan birtakım biyolojik değişikliklere bağlıdır. Cinsiyet farklılıkları çelişkili bulgulara yol açan, çeşitli faktörlerle bağlantılıdır. Yapılan araştırmalar, kadınların rota bilgisine daha fazla bağlıyken, erkeklerin biçim bilgisine bağlı oldukları yönündedir. İkinci olarak, araştırmalar kadınların daha tedirgin ve kaygılı ve daha az güvenli hissetme eğiliminde olduklarıdır. Bu tür hisler, yön bulmada düşük performans sergilenmesine sebep olurlar. Yön duyusuna bağlı olarak kadınlar erkeklerden daha fazla kaybolma hissine kapılırlar. Bu durumda erkeklerden daha heyecanlı hissettiklerinden mekan heyecanı, düzen kullanımı stratejisini ve işaret etme doğruluğunu azaltmaktadır. Yüksek derecede heyecanlı insanlar, acele ettiklerinden daha fazla işaret kullanmaktadırlar. Kadınların yön bulmada aynı performansı göstermelerine rağmen erkeklerden daha fazla güvensizlik göstermeleri, kadınların yön bulma sırasında heyecanlarının artmasına neden olmaktadır. Lawton (1996)' a göre bunun nedeni kadınların fiziksel yetenekler bağlamında erkeklerden daha az beklentilerinin olmasıdır. Bilmedikleri mekanlarda kadınlar, erkeklerden daha yavaş yürümektedirler. Schmitz (1999)'e göre, yavaş yürüyenler çevre işaretlerini, hızlı yürüyenler ise rota işaretlerini kullanmaktadırlar. Üçüncü olarak da, bazı kültürlerde erkeklerin yolculuk etmeye daha fazla fırsatları olması ve yönle ilgili becerilerini daha iyi geliştirmeleridir. Evans (1980)'a göre, bu tip kültürlerde, erkeklerin daha fazla deneyim sahibi olmaları, onların kadınlardan yön bulmada daha iyi performanslar elde etmelerine yol açar (Çubukçu, 2003).

Deneyim, yön bulma performansını etkileyen önemli bir faktördür ve yön bulmada deneyimin olumlu etkileri bulunmuştur. Çevrenin algılanmasında bir mekana ilk gelen kişi ile mekanda deneyimli olan kişi arasında algısal farklılıklar vardır. Bir çevreye ilk kez gelen bir insanın çevreyi algılama süreci yoğun başlar, çünkü bu bilgileri alması için az zamanı vardır. Birey, bilişsel tepki olarak içine girdiği çevrede algılayabildiği bilgilerin tamamını zihnine alır. Çevre içindeki deneyimi, tanıdık olma

düzeyi yükseldikçe çevrenin zihnindeki gösterimi de basitleşir. Bu basitleştirme sürecinin belirgin avantajları vardır:

- Kişi boğulmadan daha fazla bilgiyi zihnine alır.
- Kişi hiyerarşik bir perspektif içinde çevresine daha büyük bir çerçeveden bakar.
- Kişi, elindeki bilgiyi ihtiyaçlarını karşılamak için istediği şekle dönüştürür.

Çevre ile ilgili deneyimleri olmayanlar öğrenme sürecinden dolayı bunalırlar, bütün çevreyi göremezler ve okumaları zor olur.

Yön bulma, kişinin konumu, ulaşacağı yeri ve onlar arasındaki alansal ilişkiyi yani “alansal bilgiyi” gerektirir. Kişiler bu bilgiye sahip olmadıklarında, tamamen kaybolmasalar bile yönlerini şaşırılmış olurlar. Yönünü kaybetmenin insanlar için ciddi sonuçları olabilir. Fiziksel yorgunluğa, kızgınlığa, strese, endişeye ve düş kırıklığına sebep olabilir ve bunların yanında kişinin kendini iyi hissetmesini tehdit edip, hareketliliğini sınırlandırabilir (Lynch, 1960). Yönünü kaybetme, karmaşaya yol açan, zaman ve benzin tüketimi gibi sonuçlar da doğurur. Aksine kolay yön bulma ise kişide pozitif hisler uyandırır. İnsanın içinde yaşadığı kurulu çevreyi okuyabilmesi için, o mekan içinde rahatlıkla yönünü bulabilmesi ve kaybolmaması gerekir.

2.3 Yönelme

Yönelme, yön bulma amacıyla insanın bir noktadan diğerine hareketi olarak tanımlanabilir. Yön bulma beklenen bir sonuç iken; yönelme ise o sonucu gerçekleştirmek için insanın yerine getirdiği eylemlerin toplamıdır. Passini (1984)'ye göre yönelme aktivitesi zihinsel harita oluşturma, plan gelişimi ve plan uygulama olmak üzere üç adım içerir.

Avrupa’da kentlerin gelişimine şekil veren devir olan ortaçağ döneminde, genellikle savunma amacıyla egemen tepelerin eteklerinde kurulmuş olan kentlerde yönünü kaybetmek mümkün değildir. Organik kent dokusuna sahip olan ortaçağ kentlerinde, yayaların birbirlerini takip eden sürpriz elemanlar ile karşılaşması, kenti çeşitlilik açısından doyum sağlanabilen bir düzeye erştirirken, yönlendirme duygusunun da her zaman var olmasını sağlar.

Ortaçağ kentleri büyüyüp geliştikçe yönlendirici nirengi elemanlarının da boyutları değişmeye başlamış, daha çok dik ve yüksek elemanlar kent dokusundaki yerlerini almışlardır. Kuleler, kubbeler bu tür dik elemanlardandır. Dolayısı ile boyut olarak büyüyen kent dokusunun herhangi bir yerinden nirengi elemanlarına yürüyerek ulaşmak zorlaşmış olsa bile yönlendirme işlevi görsel olarak devam etmektedir. Bu tip bir kenti bilen bir gözlemcinin aynı tipte diğer bir kentte yönlendirme konusunda

fazla zorlanmayacaktır, hemen tüm ortaçağ kentlerinde aynı tür görsel girdilerin ve bu girdiler arasındaki ilişkilerin mekan düzenlemelerinde kullanılmaktadır.

Rönesans ve Barok kentlerinde; anıtsal binalar, uzun caddelerin sonlarında yer alan obeliskler ve heykeller yönlenmeyi sağlamak açısından büyük önem taşımaktadırlar.

Endüstri Devrimiyle beraber, kent dokusu da değişime uğramıştır. Kentlerde biçimin hiç bir önemi yoktur, hakim olan birbirini tekrar eden bilgileri/mesajları içeren görsel girdilerin egemen olduğu bir biçimdir. İnsan psikolojisinin gereksinimleri göz ardı edilmiş ve görsel girdilerin önemi çok basit girdiler dışında yok sayılmıştır. Bu tür bir yapılaşma biçiminin sonucu bir monotonluk ve buna bağlı olarak yönelme eksikliği olarak ortaya çıkmıştır.

Modern Akım'ın bu sınırlı kentleşme anlayışına bir tepki olarak 1960'lı yıllardan başlayarak Yeni Pitoresk diye tanımlanan bir akım gelişmeye başlamıştır. Modernizmle kentsel gelişmede görülmeye başlanan monotonluğa bir yanıt arama çabasından kaynaklanan bu akımın özünü tarihselcilik, pahalı teknoloji ve formalizm oluşturur.

Yeni Pitoreskin en önemli örnekleri 1960'lı yılların başında üretilmeye başlanan yeni kentlerdir. Bu yerleşim alanlarında tekrar eden benzer tasarım yaklaşımları kullanılıp benzer görsel sonuçlar alınmıştır. Monotonluğu kırmakta kullanılan ortak çözümlerden biri, istenerek tasarlanmış dolambaçlı yollardan oluşan ulaşım şebekesidir, ancak bu da görsel yönelmeye katkıda bulunamamıştır.

Sözü edilen dolambaçlı yol örüntüsü kentsel çevrenin bir zihinsel haritasını oluşturmaya olanak tanımamaktadır. Birbirini tekrar eden mahallelerin tıpatıp benzemesi de görsel bir sıralamaya elverişli değildir. Yeni kentlerdeki tek yönlendirici nirengi elemanları yollar ve alışveriş merkezleri olmaktadır. Ancak bunlar da yerleşmenin hemen hiçbir yerinden görülmeye uygun değildir.

Günümüzde, kentler genellikle, bireyin kentte yönelmesini, kenti keşfetmesini ve ulaşmak istediği hedefe varmasını zorlaştıracak, karmaşık sokak dokularına, park ve yaya alanlarına sahiptir. Otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, karmaşık kent dokusunda yönelmenin sağlanmasına yardımcı olacak elemanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Spreiregen, 1965, Jellicoe, 1995).

3. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI

3.1 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Kullanım

Amacı

Kent mekanı bireye özgü olmayıp, ortak bir kullanım alanı olması sebebiyle etkileşim ve iletişimin en yüksek düzeyde olduğu yerdir. Kent mekanının düzeninin ve işlerliğinin sağlanabilmesi ve korunabilmesi için bilgilendirici ve yönlendirici elemanlara ihtiyaç duyulur. Kamusal mekanlarda, iletişimi sağlayan öğeler insanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini düzenleyen ve insanların o çevreye oryantasyonunu sağlayan öğeler bütünüdür. Amaç, işaretlerle bilgi akışını netleştirmek ve düzenlemektir.

Bireyin yaşadığı kentle ilgili öğrenebileceği bilgileri genişletmek için kullanılabilen elemanlar; mağaza yerleri ve indirimdeki mallar, tarih, alan ve ekolojisi, var olan kişiler ve ne yaptıkları, trafik ve bilgi akışı, hava durumu, saat, politika veya gerçekleşecek etkinliklerle ilgili bilgiler verirler (Lynch, 1990). Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları veya “çevresel grafikler” güvenli ulaşım, ticari promosyonlar ve bilgi ve fikir iletişimi sağlanmasını için kullanılırlar.

Kentlerde yer alan iletişim problemlerine görsel çözümlemeler getiren, bu elemanların planlamalarında bilişsel, kültürel, fiziksel ve sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulması ve her bir proje ve onun ihtiyaçlarına göre uygun tasarımın ele alınması gereklidir.

Kentsel mekanda ölçek geçişini sağlayan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının kullanıcıya verdiği mesajlar vardır ve bu mesajların da kullanıcılardan talepleri vardır. İyi tasarlanmış çevreler, ikna edici mesajlar verirler ve grafikler bu çevrelerin başarılarında önemli rol oynarlar.

İnsanların çevrede yerleşmesi ve yollarını buluşları Lynch (1960) tarafından incelenmiştir ve Lynch yollar, kenarlar, bölgeler, düğümler ve nirengiler olmak üzere kente kimlik kazandıran beş tip eleman belirlemiştir. Bölgeler ve düğümler insanların içine girebilecekleri üç boyutlu alansal elemanlar; yollar ve kenarlar insanların takip edebileceği iki boyutlu elemanlar; ve nirengiler ise tek boyutlu noktasal elemanlardır (Thiel, 1997).

Thiel'e (1997) göre, Lynch'in nirengi kategorisinden farklı olarak, işaretler altıncı bir kategori oluştururlar. İşaretlerin farklı bir kategoride olmalarının sebebi; aynı zamanda birçok yerde bulunmaları, standardize edilmeleri, çok etkili olmaları ve yasal güçlerinin bulunmalarıdır.

Yollar	
Kenarlar	
Bölgeler	
Düğümmler	
Nirengiler	
İşaretler	

Şekil 3.1 Thiel'e göre kentin elemanları

3.2 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Tarihi Süreç İçinde Gelişimi

Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının çıkışı ve gelişmesi bilgi iletişimine duyulan ihtiyaçtan doğar. Asılı işaretler reklamcılığın en eski formlarındandır. Bu tip işaretlerin tarihi Roma dönemine ve loncaların amblemlerine kadar dayanır. Bugünün birçok işareti ortaçağdan ve 16.-17. yüzyıllardan günümüze kadar gelmiş olanlardır.

Kentsel işaretlerden ticari amaçlı olanlar daha hızlı ve çarpıcı bir gelişme göstermiş, kentsel kullanımları yönlendiren ve bilgi veren elemanlar ticari amaçlı olanların patlamasından sonra gelişmeye başlamıştır. Etkileyici ve dikkat çekici işaretler yaratma alışkanlığını ortaya koyan ticari işaretlerdir. El işçiliğinin ve ticaretin 17.yüzyılda hızla yayılması nedeniyle markalar ve kimlik belirleyici işaretler çeşitlenmiştir. Bilinen objelerin formundaki amblemler, kolayca resimleştirilip, daha sonra üçboyutlu modeller haline getirilerek simge olarak kullanılmıştır.

18.yüzyıla gelindiğinde, kent mekanında asılı işaretler standart haline gelmiştir. Zamanla, isimler camların üstlerine ve duvarlara yazılmaya başlanmıştır. 19.yüzyıl başlarında boş duvarlar üzerine yerleştirilen tabelalar ile afişler uygulanmaya başlamıştır. Bunun nedeni de hem asılı işaretlere getirilen sınırlamalar hem de bir statü mantığıyla, sallanan bir işaretin kime ait olduğunun belli olmayacağı ve fasat üzerindeki diğerlerin daha etkileyici olduğunu savunan düşüncedir.

19.yüzyılda cadde isimleri de göze çarpmaya başlamıştır. Kentsel alanlar geliştikçe, ulaşım ve iletişim yolları daha karmaşık hale geldikçe işaretler daha fazla bilgilendirme ve yön gösterme amaçları için kullanılmaya başlanmıştır.

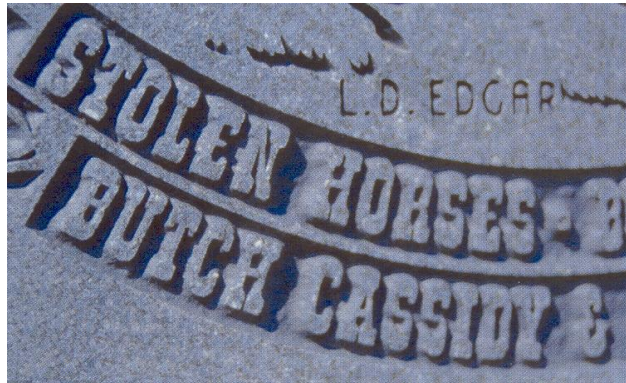
1980 sonları ve 1990'ların başları işaret endüstrisi için son derece hareketli zamanlar olmuştur. İşaret sektörü eski moda, anlam karmaşaları içeren, koordinasyondan uzak bir yan sanayi olmaktan çıkıp piyasadaki değişim rüzgarlarını yakalayan ve hatta ona yön veren bir endüstri olmaya başlamıştır. Günümüzde çevresel grafik tasarım kelimelere dayanır bir halden tamamen görsel bir hale dönüşerek, güncel kültürünün dili konumuna gelmiştir. Kent mekanlarında iletişim elemanları sayısında yaşanan patlama sanayi devrimi ile gerçekleşmiş, reklamcılığın bir sektör haline gelişi ile de pekiştirilmiştir (Aksel, 2003).

3.3 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Sınıflandırılması

3.3.1 Malzemelerine Göre Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının yapımında kullanılan malzemelerin, birbirine nazaran avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Eleman malzemesinin seçiminde; iklim şartları, ülke fertlerinin sosyo-ekonomik yapısı ve coğrafi etkenler rol oynamaktadır.

Neon: Yüz yılı aşkın bir süre önce icat edilen neon, kamusal alanlarda ve kent merkezlerinde standart işaret aydınlatma elemanı olarak kullanılmaktadır. Teknik olarak cam tüpler içinde bulunan neon, elektrik enerjisi verildiğinde, çarpıcı renkte ışık verebilen birkaç gazdan biridir. Görüntünün parlaklığı, ısıtılmış cam tüplerin esnekliğiyle birleşince, neon “ışıkla yazı yazma”yı mümkün kılmıştır. Neon, kullanım esnekliği ve görsel sadeliğiyle, hem geleneksel hem de yeni uygulamalarda yerini almıştır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2, 3.3: Neon, Taş

Taş: Taş, eski yapı malzemesidir ve ilk işaretler taştandır. Taş duvarlardaki figür ve harf oymaları, en temel yapım tekniği olarak bilinir. İşaretler için birçok taş çeşidi kullanılabilirken, mermer, kireçtaşı ve granit en sık tercih edilenler arasındadır. Taşın dayanıklılığı ve kalıcılığı, resmi işaret çözümleri için çok uygundur (Şekil 3.3).

Ahşap: En düşük teknolojiyi gerektirdiği ve ağaçtan elde edildiğinden bütün ahşap türleri, işaret yapımında sıkça tercih edilen malzeme türlerinden biri olmuştur. İşaret elemanı olarak ahşap, hafif olmasına rağmen, yüksek kuvvette olmasıyla tercih edilmektedir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4, 3.5: Ahşap, Cam

Cam: Cam, göz alıcı, yansıtıcı ve dayanıklı oluşuyla, çeşitli işaret tasarımlarında, ışık geçirgen özelliği ve yansıtıcı yüzeyiyle tercih edilir. Dekoratif pencere grafiklerinden sofistike etnik tekniklere cam, uygulamalarda hoş görünen bir tabaka oluşturur (Şekil 3.5).

Alüminyum: Alüminyum, hafif, güçlü ve işlenmesi kolaydır. Çeliğe alternatif olarak 1950'lerde ortaya çıkan alüminyum, büyük yüzeyli işaret elemanları arasında en sık kullanılan materyalden biridir. Alüminyum paslanmaz ve gücünün, ağırlığına oranına bakıldığında çok yüksek oluşuyla, fabrikasyon işaret üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Alüminyum, harflere, plakalara ve diğer şekillere dökülebilir. Bu özelliği sayesinde, esnek bir metal olan alüminyum üretim komplekslerinde yüksek kalite ihracat ürünleri arasına girmiştir. İşaret malzemesinin alüminyum olarak seçimi halinde tesis masrafları artmakta, alüminyum nadir bir metal oluşu nedeniyle zarar artmakta, ancak pas problemi ortadan kaldırılabilir (Şekil 3.6).

Çelik: Çelikteki güç ve sağlamlılık, işaret yapımında en ön sıralarda yer almasını sağlar. Alüminyumla yer değiştirmiş olsa bile, işaret yüzeyleri yapımında çelik, ana materyal ve büyük yüzeyli işaret yapımlarında asıl öge olmuştur; sıklıkla saklanan iç yapıda kullanılır.

Paslanmaz çelik, gerçekte çelik olmamakla beraber, işaretlendirmede klasik harflerden, tüm işaret yüzeylerine kadar birçok yerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Şekil 3.7).



Şekil 3.6, 3.7: Alüminyum, Çelik

Döküm Metaller: Tunç devrinden bu yana metal kimyası, işaret maddesi olarak kullanılabilecek dayanıklı metaller kazandırmıştır. Tunç, bakır, pirinç, çinko ve diğer metaller çeşitli işaret tipleri için belirtilmiştir. Döküm metaller, avantajları ve dezavantajlarının yanı sıra kendilerine özgü görsel ve fiziksel kaliteye sahiptir. Döküm metallerin öncelikli çekici yanı, yavaşça değişim gösterip, eskimesi ve zengin bir çeşitlilik sunmasıdır (Şekil 3.8).



Şekil 3.8, 3.9: Döküm metal, Seramik ve porselen

Seramik ve Porselen: Canlı ve dayanıklı bir işaret ortamı sağlar. Standart porselenin renkleri solmaya karşı dayanıklıdır. Doğrudan işaret yüzeyine verilen zararlar dışında, porselen bir işaret sonsuza dek kalır (Şekil 3.9).

El Yapımı İşaret Araçları: Birçok işaret çeşidi, hala eski moda yöntemle -elle- yapılabilir. Dayanıklı işaret harfleri ve çağdaş yüksek-teknoloji oymaların ortaya çıkışıyla beraber el yapımı işaret ve grafikler daha fazla önem kazanmışlardır. El yapımı işaret araçları, özgün oluşlarıyla göze çarparlar (Şekil 3.10).



Şekil 3.10, 3.11: El yapımı işaret araçları, dokuma araçlar

Dokuma Araçlar: İşaret ve grafikler her zaman katı materyallerden yapılmak zorunda değildir. Birçok projede, yeni doku ve esnek tabakaların dijital baskı ve diğer tekniklerin uygulanması, çevreye renk ve canlılık getiren bayrak ve bannerların kullanımını yaygın hale getirmiştir (Şekil 3.11)(Hunt, 2003).

3.3.2 İşlevlerine Göre Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Oryantasyon Sağlayan Elemanlar: İnsanların, mekan içinde bulundukları yerleri kolayca kavramalarını sağlayan bilgiler verirler. Haritalar, planlar, tarifeler, çalışma saatleri ya da yön gösteren işaretler bu gruba dahildir. İçinde harf kullanımına en fazla dikkat edilen grup olan oryantasyon sağlayan elemanlar; kentsel çevre içinde en sık karşılaşılan tür işaretlerdir. Ulaştırılacak bilgiye göre birçok şekil alabilirler. Genelde karar verme noktaları ya da kesişme noktaları gibi stratejik önemi olan alanlara yerleştirilir; böylece kullanıcıların karışıklık yaşama ihtimallerini en aza indirmeyi hedeflerler.

Yönlendirici Elemanlar: Genellikle bir işaretler sisteminin parçaları olan yönlendirme elemanları, geniş bir alan içinde bir sisteme bağlı olarak kişileri yönlendirirler. Örneğin bir otoyolda işaretleme sistemi ya da hava alanı, iş merkezi gibi komplekslerde bir işaret dizisi olabilir.

Sınırlayıcı Elemanlar: Yerel yönetimler veya diğer otoriteler tarafından konulan, bir takım eylemleri yasaklayan işaretlerdir, insanları çeşitli tehlikelerden korumayı hedeflerler.

Kimlik Belirten Elemanlar: Nitelendirici olan bu işaretler bulundukları yer ya da niteledikleri ürün ile adeta özdeşleşmişlerdir. Lokal bir barı veya mağazalar zincirini vurgulayan işaretler kimlik belirtici elemanlar olarak kullanılırlar. Bir binanın

kendisinin başarılı bir şekilde bir işarete dönüşüp çevreye farklı etkilerde bulunduğunu da görülür.

Bilgilendirici Elemanlar: Bilgi verici elemanlar bulundukları mekan ile ilgili çeşitli özellikleri, gerekli bilgileri verirler.

Ticari Amaçlı Elemanlar: Reklam sektöründeki gelişmelerin sonucu olarak, üç boyutlu işaretlerin promosyon kültürüne girmesi ile bağımsız yada yapılara yapışık olan reklam panolarının yanında, posterler, bilbordlar, reklam kuleleri, elektronik reklamlar, elektrikli gösterimler, dükkan vitrinleri, araç üstü reklamları, yapı üstü (yapı yüzü, çatı üstü, vb.) reklamları, direklerle asılan reklamlar ve benzeri çeşitler ticari amaçla kullanılırlar. Kent bütünü içinde yer alan bu reklamlar, basılı-yazılı, çizili-boyalı olmak üzere türlü gereç ve tekniklerle yapılarak, kent mekanlarında sürekli değişen biçimlerde kimi zaman ışıklı kimi zaman aydınlatılmış olarak kullanılırlar.

Reklam, ilan ve afiş elemanlarının yönlendirdiği kişilerin düşünce, duyu ve alışkanlıkları üzerinde etkili olma yoluyla, öğretme veya belli bir yöne yönelme amacını taşımaları nedeniyle işlevleri önemlidir. Afiş ve reklam panoları; malzeme cinsi, boyutları, periyotları, yer aldıkları fonksiyon bölgeleri, çevrenin sosyo-ekonomik, fiziksel, kültürel ve tarihi özelliklerine göre farklılaşırlar.

Kentlerde sıkça görülen reklamlar, yoğun mesaj akışı sağlar; reklamların içerdiği çeşitli imgeler sürekli olarak göz önündedir. Kişiler bu mesajları akıllarında tutabilir ya da unutabilir; reklamın imgesi anlıktır. En çarpıcı etkiyi yaratabilmek için, reklam panolarının yolun egemen noktalara yerleştirilmesi gerekir. Çevre kalitesi üzerinde büyük etkileri olan reklam öğelerinin yer seçimlerinin, çevre ve insan üzerindeki etkileri göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekir. Pek çok reklam etkiyi güçlendirmek için ışık ve renkten yararlanır. Her biri kendi içinde güçlü olan bu reklamların bir arada kullanılması, kentlileri her geçen gün daha yoğunlaşıp yorucu olan bir ortamda yaşamaya itmektedir.

3.3.3 Amaçlarına Göre Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Reklam, ilan ve afiş elemanları kamusal veya özel nitelik taşırlar. Özel reklam, ilan ve afiş öğeleri, tek bir obje olup bilinçli kullanıldığında bir nirengi noktası veya kentin simgesi olabilirler. Kamusal reklam, ilan ve afiş öğeleri ise, bir şebeke olup, devamlılık gösteren, tekrarlanabilen birer bütündür.

Reklam ve afiş elemanları kamu mekanlarında düzenlenirken anlatım sadeliği, kullanım ve yapım kolaylığı, amacına uygunluk, ölçülerde standartlaşma, çevreye uyum, birbirleriyle uyum gibi ortak özellikleri taşımalıdır. Amaçlarına göre işaretlendirme, bilgilendirme, yönlendirme elemanları üçe ayrılır;

- Kamu yararına kullanılan elemanlar
 - Kent Bilgi Haritaları; Kent planı haritaları, Ulaşım güzergahı haritaları
 - Kültürel Amaçlı Haritalar; Konferans, Sergi, Sempozyum, Konkur Afişleri
- Kamu yararı+ ticari amaçla kullanılan elemanlar
 - Tiyatro ve Sinema Afişleri
 - Politik Amaçlı Afişler
 - Resmi Nitelikli Afişler
- Ticari amaçla kullanılan elemanlar
 - Reklam amaçlı Afişler, Panolar, Tabelalar, Duvar Resimleri

3.3.4 Yerleştirildikleri Konumlarına Göre Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Özaydın (1991) ve diğerlerine göre yerleştirildikleri konumlarına göre bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları ikiye ayrılır;

- Tek başına bağımsız duran elemanlar:
 - Taşıyıcısı kendisi olan
 - Taşıyıcısı kendisi olmayan
- Bir fon üzerinde yer alan elemanlar:
 - Aynı düzlemde:
 - Zemin katta yer alan tanıtım levhaları
 - Pencere altı panoları
 - Cam üzerindeki yazılar
 - Bina boyunca yer alan panolar (yatayda ve düşeyde)
 - Duvar resimleri ve yazıları
 - Duvar afişleri
 - Düzleme bağımlı:
 - Konsol çıkan tabelalar
 - Çatı üstü tabelaları

3.3.5 Yer Aldıkları Kamu Mekan Türlerine Göre Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Yer aldıkları kamu mekan türlerine göre bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları ikiye ayrılırlar;

- Karşılaşma Noktaları

-Prestij alanları (Hükümet Meydanı, Anıt Yakın Çevresi vb.)

-Meydanlar

-Rekreasyon alanları

- Bağlantılar

-Sokak ve caddeler

-Ticaret sokakları; Semt pazarları, Alışveriş mekanları

-Konut alanları

-Konut dışı alanlar

-Ara yüzler

3.4 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Eleman Türleri

İnsanlar kimi geleneksel, kimi de teknolojiye göre gelişme gösteren eleman türlerini günlük hayatlarında sıkça kullanırlar. Toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar kullanılan sembol ve işaretler, çevrenin anlaşılmasında, çevrenin belirli bir amaç doğrultusunda kullanılmasında, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptirler. Çevrenin okunmasında, yön bulmada etkin olan elemanlar; haritalar, işaret ve tabelalar ve sembollerdir.

3.4.1 Haritalar

Haritalar büyük boyutlu mekanı küçük boyutlu bir mekan parçası ile gösteren ve mekan içindeki yer duygusunu güçlendirmeye yönelik birer soyutlama aracıdır.

Haritaların üç amaçla kullanımı yaygındır:

- Keşfetme: İçinde gezilen mekanın öğrenilmesini amaçlayan haritalardır. Buradasınız haritaları keşfetme amaçlı kullanılan haritalardır.

- Keşfetme yerine geçen haritalar: İçine girilmemiş mekanın keşfedilmesi için kullanılan haritalardır. Bu haritaların kullanılması çevrenin genel düzeni hakkında daha hassas bilgi sahibi olunmasını sağlar. Haritadan mekanı öğrenen insanlar mekan içinde rotaları kolay bulabilmektedirler.

- Yön tarifinde kullanılan haritalar: İnsanların birbirlerine yön tarif etmek amacıyla kullandıkları haritalardır. Bu haritaların bir başlangıç noktası, yerler, yollar, dönüşler gibi kılavuz grafik bilgileri mevcuttur.

Harita kullanmak ile çevreyi haritasız olarak direkt olarak okumak arasında öğrenme bakımından bazı farklar vardır. Harita üzerinde mekanı okuyanların bilişsel gösterimleri, harita okumadan mekan içinde dolaşanlardan daha doğru olmakta, ancak daha az esnek olmaktadır. Ancak harita okumaksızın çevreden direkt deneyim kazanarak yön bulanlar, harita kullananlardan daha iyi doğrultu tahmini yapmaktadırlar (Erem, 2003).

3.4.2 İşaretler

İşaretler bir durumu, eylemi ya da belirgin bir olayı işaret eden görsel elemanlardır. Sembollerden en belirgin ve ayırt edici farkı; işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış bir boyutta olmasına karşın, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasıdır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlemelerle mesajını iletir, bunun yanı sıra sembollerin üzerine yüklendiği anlam, derin ve kapsamlı açılımlara sahip olabilir. Bu iki kavram kimi zaman birbirlerinden ayrılması güç şekilde, iç içe geçmiş olarak yer alabilirler. Hatta bir işaret bir sembole dönüştürülebilir veya kullanım yerine göre sembolik bir nitelik taşıyorsa sembol olarak değerlendirilebilir. Günümüzde hızla gelişen toplumlar arası ilişkiler, bilgi patlaması, nüfus patlaması ve hızlı ulaşım koşulları görsel işaretlere evrensel boyutlar kazandırmıştır (Uçar, 2004).

3.4.3 Semboller

Sembol (simge) sözcüğü; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir harekettir. Sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram, veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar

Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Semboller, gösterdiğinden fazlasını anlatan görsel ve işitsel olgulardır. Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. Yaygın ve etkin iletişimi hedefleyen işaretlerin aksine semboller daha kapalı, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenirler.

Sembol, görülmeyen bir gerçekliğin görülebilir işaretidir. Semboller bütün olası düşünceler dünyasının özetidir ve bu derece kısa, öz ve net olmaları onlara benzersiz bir nitelik kazandırır (Uçar, 2004).

Semboller hissedilen düşüncenin somutlaştırılması olarak tanımlanabilir (Kirk, 1989). Mekan içinde sembollerin kullanımı, hakkında ipucu verdiği çevre elemanına ait bir gösterge olabilmekte ve bu gösterge insan için bir nirengi noktası olarak kabul edilebilmektedir. (Erem, 2003)

İletişimin yalnızca dil ile değil göstergelerle de sağlandığını ve bu yolla anlamın daha etkili olarak iletilebildiğini ortaya çıkaran göstergebilimdir. Göstergebilim dilbilimle kaynaşmış durumdadır. Göstergelerin kendi başlarına bağımsızlığı söz konusu değildir, sonunda her gösterge dile dayanır. Göstergebilim, dilbilimsel bilgileri kullanarak yola çıkar. Göstergebilimi oluşturan kavramlar;

- Gösterilen: Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı “şey”dir. Gösterilen, bir göstergede gösterenin işaret ettiği kavram, içerik ya da imgedir. Her gösteren, aslında bir soyutlama -ya da zihinsel tasarım- denebilecek kavramları gösterir. Kedi sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun yalnızca zihindeki imgesidir.
- Gösteren: Gösterenin tanımı aslında gösterilenden farklı değildir. Aralarında terk fark, gösterenin bir aracı olmasıdır. Gösteren daima bir özdeğe sahip olmak zorundadır (Sesler, nesneler, görüntüler vb.) Gösterenin özdeksel bir yapı teşkil etmesi onun sınıflandırılmasına yardımcı olur. Buna göre gösterenler; dilsel gösterge, yazınsal gösterge, görüntüsel gösterge ve hareketli gösterge gibi birtakım türlere ayrılmıştır.
- Anlamlama: Anlamlama bir oluş biçiminde tasarlanabilir; bu, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan bir edimdir. Anlamlama, bir öğrenmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü bir gösteren ile gösterilen arasındaki nedensiz bağlantıyı kurabilmenin (anlamlamanın) tek yolu, bilgi birikimi sayesinde oluşabilecektir.

İnsanların daha çok seyahat ettiği; fakat diğer ülkelerin dillerini öğrenmelerinin mümkün olmadığı göz önünde tutulursa, görsel iletişimin en hızlı ve kolay iletişim biçimi olduğu ortaya çıkar. Bu noktada, sembollerin dili daha da önem kazanmaktadır. Görsel düzenlemeler, sembol ve piktogramlar mesajın çabuk ve kolay algılanmasını sağlarken, ilk ve temel iletişim sistemi olmalarının yanı sıra, evrensel nitelikleri yüzünden sembollerle iletişim kurmak en kolay, doğrudan ve uygun yoldur.

Uluslar arası ticaret ve yolculuğun artışıyla, bulunulan ülkenin dilini bilmeyen insanların iletişiminin sağlanmasına daha büyük bir ihtiyaç doğmuştur. Sembollerin kullanımı, bu ihtiyaçların karşılanmasındaki en popüler yollardan biridir (Zwaga ve diğ., 1999). Semboller evrenselleşmiş bir dili temsil ederler. Sembollerin iletişim hızı

diğer tür iletişim biçimlerine, örneğin yazıya göre son derece hızlıdır. Yazılı mesajlarla karşılaştırıldığında, sembollerin birçok avantajı vardır:

- Uzak mesafelerden daha iyi ve daha çabuk tanımlanabilirler.
- Ufak bir bakışla bile doğru teşhis edilebilir, hızlı anlamlandırılabilirler.
- Ülkenin dilini konuşmayan kişilerce de anlaşılabilir. Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahiptirler
- Semboller, yazı işaretlerinden daha gönüllü olarak sezilirler ve akılda kalıcılıkları daha fazladır.
- Bilgiyi yoğunlaştırılmış bir halde temsil ederler ve daha kolay öğrenilirler.
- Resimsel bilginin çok yönlü olma gibi bir avantajı da vardır; renk, şekil ve boyut gibi özellikleri de içlerine alırlar (Zwaga, ve diğ., 1999).

Rogers (1989) tarafından referans haritalanması üzerine yapılan yüksek düzeyli analizler sonucunda bir sınıflandırma sistemi önerilmiştir. Rogers'a göre ikonlar üç kategoriye ayrılır;

1. Biçim; benzemeyi kapsar ve benzeyen imajın kullanıldığı sembollerdir (Şekil 3.12).
2. Sembolik; görüntünün, görüntülenen nesnenin soyutlanmasıyla oluşan sembollerdir. Örneğin, kırılabilirliği göstermek için çatlamış şarap kadehinin gösterilmesidir (Şekil 3.13).
3. Keyfi; referansla hiçbir bağlantısı olmayan görüntünün kullanılmasıyla oluşan sembollerdir (Şekil 3.14).



Şekil 3.12, 3.13, 3.14: trafik işaretlerindeki düşen kayalar, kırılabilirlik sembolü, biohazard sembolü

Bir diğer sınıflandırma sistemi;

1. Görüntü bağlantılı: Gerçek objelere benzeyen işaretler (piktogramlar)
2. Kavram bağlantılı: Gerçek objelerdense algılanan kavramları işaret eden soyut semboller
3. Keyfi: Objeye veya kavramla hiçbir benzeşmesi olmayan işaretlerdir (Zwaga, ve diğ., 1999)

Malt (1970)'a göre üç farklı işaret türüne uygun gelen üç genel yaklaşım vardır:

1. İkonik: İma ettiği şeye benzeyen işaretler,
2. Sembolik: Kavramsallaşmış aletleri kullanan işaretler,

3. Alfabetik: Harfleri ve tipografiyi kullanan işaretlerdir.

Sembollerin kullanımında ikili yaklaşım, hem sembollerin hem de kelimelerin beraber kullanıldığı görülür ancak, ikili yaklaşım karmaşıklığı artırır ve mesajın anlaşılmasını güçleştirir.

Çoğu semboller sadeleştirme süreci içinde temel formlardan yararlanılarak üretilmiştir. Trafik işaretlerinde üçgen ve daire farklı anlamlar taşır. Daire yasaklamayı, üçgen ise uyarı ve dikkat mesajlarını barındırır. Örneğin kırmızı üçgen içindeki bir bisiklet “dikkat bisiklet çıkabilir” mesajını taşıırken, aynı bisiklet göstergesi kırmızı daire içinde bisiklet giremez anlamına gelir. (Uçar, 2004)

Sembollerin anlaşılması ve tanımlanmasında psikolojik sürecin incelenmesi de önemlidir. Somut sembollerin yorumu, gerçek dünyanın yorumlanmasıyla ilgili kaynakların eksikliğini tamamlar. Soyut semboller sadece kavramsal düzeyde çağrışım yaparken, somut semboller belirli objeleri çağrışırlar. Sembollerin anlaşılmasında, kültürel deneyim ve çevre rol oynar. Zaman içinde, objelerin şekillerinin değişime uğraması da önemlidir. Örneğin, dünyanın birçok yerinde trafik işaretlerinde, tren, eski moda buharlı makine sembolüyle ifade edilir ancak şimdilerde birçok tren dizel/elektriklidir ve buhar bacaları yoktur (Şekil 3.15). Böyle trenler artık bulunmamasına rağmen, görsel olarak eski model trenler hala ayırt edici olabilirler.



Şekil 3.15, 3.16: Hem zemin geçit sembolü, Kaygan yol sembolü

Bilginin sunulmasında sembollerin kullanılmasıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar vardır. Örneğin, trafik işaretlerindeki eğri ok, yolun kıvrıldığını gösterirken, kontrolden çıkmış araç sembolü, ıslak yol yüzeyinin sonucunu resimler (Şekil 3.16). Sembol tarafından anlatılan obje ve verilen mesaj, sembolün tasarımındaki kolaylığı ve etkili oluşunu etkiler.

Bazı tür sembolik mesajların seçiminde önemli bir başka nokta da, görüntü seçiminde ortaya çıkar. Sürücülere ne yapmaları gerektiği mi, yoksa ne yapmamaları gerektiğinin söylenmesi tartışılır. Fark, dönüş sınırlandırma mesajlarında tarif edilebilir. “Sağa dönülmez” kırmızı dairesel bir çerçeve içinde yer alan sağa ok ve köşegenden çekilmiş kırmızı bir çizgiyle işaret edilebilirken, yeşil bir çerçevenin içinde yar alan sağ ve düz oklarla da gösterilebilir (Şekil 3.17).



Şekil 3.17: İzin verici ve yasaklayıcı semboller

Yasaklayıcı yaklaşımın karşısında, eğri çizginin mesajı karıştırmaması durumu söz konusudur. İzin veren yaklaşımdaki problem ise, mesajın direkt olmaması ve gözlemcinin izin verilmeyen şeyi, kendisinin çıkarması gerekliliğidir. Bu sembol türü, sağa dönmeyeceğini özellikle göstermez (Şekil 3.18, 3.19) .



Şekil 3.18, 3.19: Sağa dönülmez, İleri ve sola mecburi yön

Bu tür gözlemler yapılmasına rağmen, trafik işaret sembollerinin gelişiminde, tüm dünyada yaygınca kullanılan yasaklayıcı semboller daha etkilidir.

Bir sembolün etkili olması için birçok kriterin sağlanması gerekir;

- Dikkat çekmeli ve bilgiye ihtiyacı olan kişi tarafından kolayca fark edilmelidir.
- Uygun uzaklıktan okunabilir olmalı ve çoğunluklu çok kısa bir süre görüldüğünde veya kötü hava koşullarında bile okunaklı olmalıdır (Ör: Otoyol işaretleri).
- Bazı durumlarda, örneğin taşıt yollarında, sürücülerin mesajı almak ve tepki vermek için çok kısa bir süreleri olduğundan bilgi çabuk bir şekilde teşhis edilmelidir.
- Sembol açıkça anlaşılmalı ve mesajın doğurduğu tepki kısa sürede belli olmalıdır.

Yaygın olarak kabul görülür ki; işaretlerin anlaşılabilir olması, etkin işaretlendirme kriterlerinin başında gelir. Bunu, dikkat çekme süresi, reaksiyon süresi ve okunabilirlik mesafesi takip eder.

Bu kriterlerin yanı sıra, kullanıcıların performansını etkileyen, yaşı artması ve düşük zeka düzeylerine sahip olma gibi durumların da işaretlerin kavranmasındaki etkileri çok büyüktür. Semboller anlamlı, okunaklı, öğrenilebilir, hatırlanabilir ve devamlı olarak kullanılabilir olmalıdır ancak bu durumda kullanıcılar ve tasarımcılar ortak bir “görsel dil”i paylaşabilirler.

Bir sembolün etkili olabilmesi için, birçok kriterin sağlanması gerekir:

1. Tasarımın Benzerliği: Tasarımın benzerliği, özellikle sembollerin anlaşılmasına yardımcı olur. Eğer uygunsa, yeni semboller sistemde etkin bulunan diğer sembollerin içerik ve formlarına benzer şekillerde tasarlanmalıdır.

2. Karmaşıklık ve Detay: Genelde, semboller görsel olarak olabildiğince basit olmalıdır. Temel tasarım ilkesi, sembollerin az detay içeren, kolay ayırt edilebilen bir şekle sahip olmasıdır.

3. Ayırt Edilebilirliği: Bir sembolün etkinliğinin önemli kriterlerinden biri de, diğer sembollerden farklı olma düzeyidir.

4. Okunaklılığı: Sembollerin okunaklılığı, birkaç basit prensibin uygulanmasıyla artırılabilir;

-Şekil boyutu: Bir işaretin kritik şekilleri, kompozisyonun anlaşılmasını engellemeyecek şekilde ve olabildiğince büyük olmalıdır.

-Şekil-boşluk boyutu: Diğer şekillerden ve işaretin sınırlarından ayırım, en yüksek düzeye çıkarılmalıdır.

-Şekil benzerliği: Alışıldık formların okunaklılığı ve anlaşılması daha fazla olduğundan, resimsel olarak daha gerçekçi şekiller, soyut şekillere tercih edilirler.

-Zıtlık: Komşu şekiller arasında ve sembolle zemini arasındaki parlaklığın ve renk zıtlığının artırılması okunaklılığı arttıracaktır (Zwaga, ve diğ., 1999).

4. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI-KULLANIM İLİŞKİ

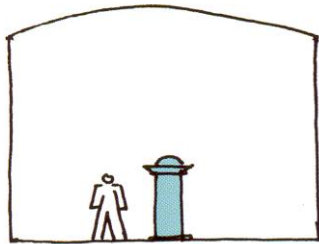
4.1 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları-Mekan İlişkisi

4.1.1 Ölçek

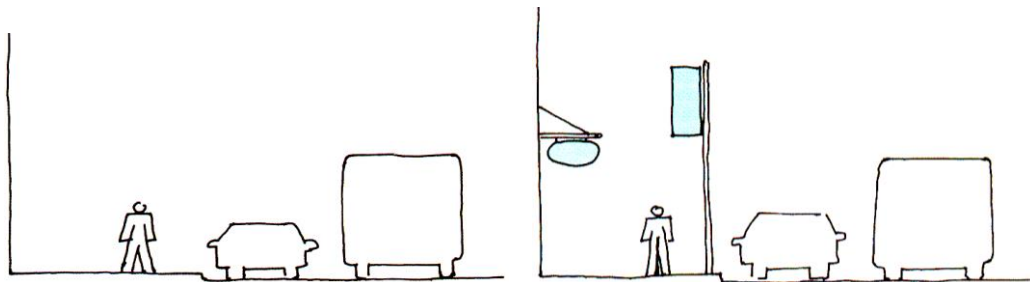
Kentsel mekanın etkisini kuvvetlendirmek; insanın, kendini içinde rahat hissetmesini sağlamak için mekanda yer alan elemanların insan ölçeğine yakın olması önemlidir.

Birbirleriyle ve çevreyle uyumlu ölçeğe sahip parçalar etkili bir sistem oluşturulmasını sağlarlar (Malt, 1970). Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının büyük olmaları, daha etkili oldukları anlamına gelmez, önemli olan gerek yatayda, gerekse düşeyde boyutlamalar ve bunların birbirlerine oranlarıdır.

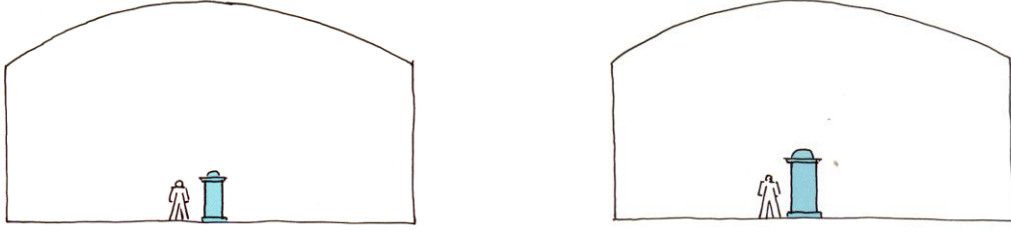
Mimari Ölçek: İşaretler ve tabelalar, binaların parçaları olarak kullanıldıklarında, mekanlar, boşluklar ve mimari ölçek önemlidir (Şekil 4.1, 4.2, 4.3). Bina ölçeğini algılamadaki değişiklikler, işaretlendirme ile sağlanabilir. Binaların üzerindeki işaretler insanlar için tasarlanmıştır, işaretler doğal ölçek geçiş elemanlarıdır. Binaların ve mimari öğelerin boyutları, çevre elemanlarının tasarımını etkiler (Şekil 4.4, 4.5) (Hunt, 2003).



Şekil 4.1 Rahat obje/insan/mekan ölçeği



Şekil 4.2, 4.3: ölçeksiz çevre, ölçekli çevre



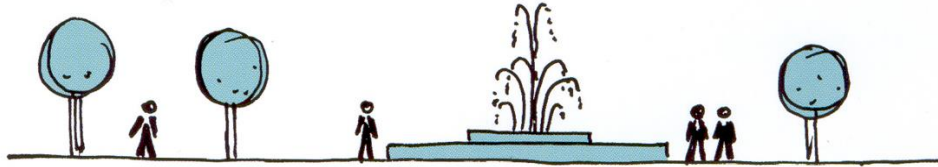
Şekil 4.4, 4.5: Objenin daha büyük bir mekanda daha küçük görünmesi, Objenin büyütmesiyle ölçek obje ilişkisinin rahatlaması

İşaret ve grafikler, büyük objelerin (binaların) insan ölçeğine indirgenmesini sağlar. İşaretin boyutu, sayısı ve yerleştirilmesi algılanan ölçeği etkiler.

Kent Ölçeği: Kentsel mekanda ölçek kuralları değişir. Kentsel mekanda ölçek referansı, ağaçlar gibi doğal elemanlar veya sokak ve binalardaki insanlar tarafından yapılmış elemanlara dayanır. Çevre işaretlerinin tasarımlarını kent yerleşimine göre ölçeklendirmek çok önemlidir (Hunt, 2003). Ölçek referansı olmayan çevreler rahat değildir; insanlar çevrelerinde referans alabilecekleri bir şeylerin olmasını isterler (Şekil 4.6). Peyzaj ve diğer elemanlar, kentsel mekanın ölçeğini küçültürler (Şekil 4.7).

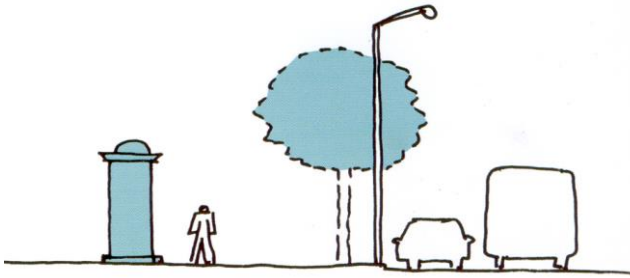


Şekil 4.6: Ölçeksiz çevre



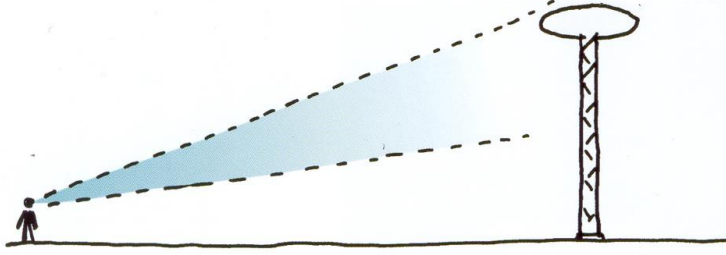
Şekil 4.7: Objelerle tanımlanmış çevre

Kentsel mekanlar, mimari mekanlardan daha büyük elemanlara ihtiyaç duyarlar (Şekil 4.8).

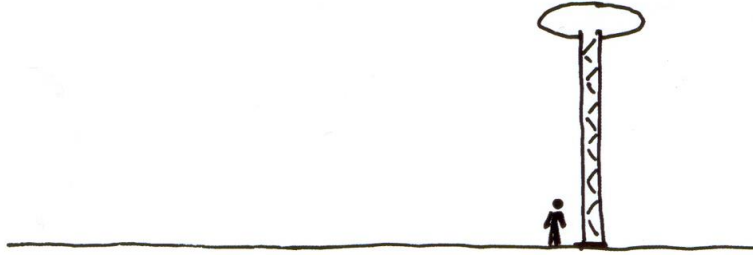


Şekil 4.8: Kent ölçeği

Büyük elemanlar, uzaktan gözlemlendiklerinde, daha fazla değer kazanırlar (Şekil 4.9). Küçük ölçek detayları, büyük elemanların yakından gözlemlenmeleri içindir (Şekil 4.10).

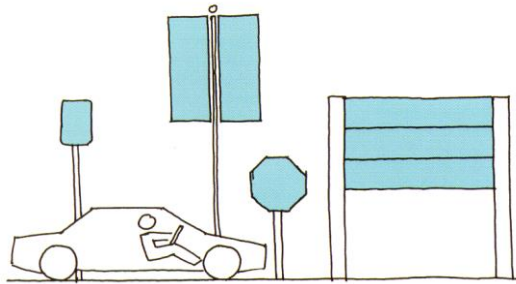


Şekil 4.9: Büyük ölçekli elemanlar



Şekil 4.10: Büyük ölçekli elemanlar

Taşıt Ölçeği: Taşıt mekanlarında, kişinin ölçek ilişkileri değişir. Taşıt mekanlarında önemli olan detaylar ve insan ölçeği değil, büyük sade formlar ve bilginin netliğidir. Yaya çevreleri ve yüksek hızlı çevreler, güvenlik, kirlilik ve fiziksel ayrılma problemleri dışında, aslında algısal olarak da uyumsuz çevrelerdir. Hareket halindeyken gözlem yapmak, harfler ve kelimeler arasındaki farklılığı algılamayı zorlaştırır ve içeriği anlama ve anlamı değerlendirme için gereken süreyi kısaltır (Hunt, 2003). Yayalar, taşıtla yolculuk edenlerin aksine, hareket hızlarını değiştirebilir, detayları incelemek için durabilirler. İşaretin büyüklüğü çevresinden ayırt edilebilir olmasını sağlar. Sürücüler daha büyük objelere ihtiyaç duyarlar (Şekil 4.11). İşaretin boyutları işaretin önemine ve kullanılacağı yolun standartlarına göre belirlenmelidir.



Şekil 4.11: Araç mekanlarında daha büyük objelerin kullanımı

Taşıt mekanlarında yer alan elemanların kolay okunabilir olması gereklidir. Trafik işaretlerinin okunabilirliği, işaretle mesajı teşkil eden rakam ve harflerin yüksekliği, harflerin stili, genişlik/yükseklik oranı, yazı genişliği, harf ve rakamların yerleştirilmesi gibi faktörlere bağlı bulunmaktadır;

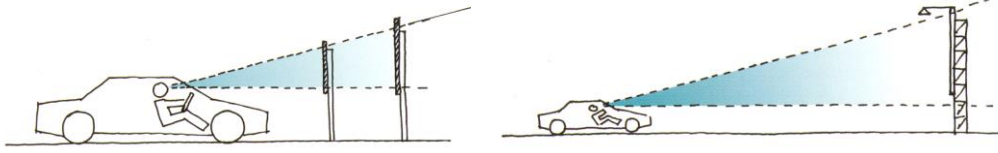
1. Eşit alanlı işaretlerde büyük harflerle düzenlenmiş mesajlar daha etkili olmaktadır.
2. Stil olarak harflerin yanlışığa sebebiyet verecek veya okuma güçlüğü yaratabilecek karakterlerinin büyütülmesi iyi sonuçlar vermektedir. (C-G gibi)
3. Genel olarak geniş harfler dar harflerden daha okunaklıdır. Harflerde genişlik/yükseklik oranının (1:1) veya (2:3) olarak kabulü uygun sonuçlar vermektedir. Rakamlarda ise (3:5) oranı kabul edilmektedir.
4. Yazı genişliği- yazı kalınlığının harf veya rakam yüksekliğine oranı optimum etkide (1:4) ve (1:8) oranları arasında değişmektedir.
5. Verilen bir yazı büyüklüğü için harfler, rakamlar veya kelimeler arası mesafenin açılması ile levhanın okunabilirliği artırılabilir.
6. Aynı büyüklükteki harf veya rakamların çerçeveli olarak daha iyi okunabildiği belirlenmiştir.

Taşıt mekanlarında yer alan elemanlardaki mesaj basit, anlamı açık ve az sayıda kelime ile ifade edilmiş olmalıdır. Taşıt mekanlarında yer alan elemanlar saygı ve itibar uyandırmalıdır. Gereğinden daha fazla sayıda kullanılan işaretler önemini kaybetmektedir. Trafik işaretlerinin; renkte, mesajda ve şekilde belirli standartlar çerçevesinde kullanılmaları gerekmektedir. İşaretlerin bakım ve revizyonu, temiz ve iyi halde bulundurulmaları ilgi ve riayeti artırmaktadır.

Taşıt mekanlarında yer alan elemanlarda zamanlama uygun olmalıdır. Trafik hareketinin düzenli ve güvenli oluşunu sağlamak için ne zaman sürücüyle iletişim kurulacağına doğru karar verilmelidir. Elemanlar, yolu kullananlar için en uygun yerde ve en uygun zamanda kullanılmalıdır. Sürücü açıkça belli olmayan tehlikeli durumlarda uyarılmalı ve yapılan özel düzenlemeler kolayca anlaşılır olmalıdır. Bilginin erken verilmesi halinde, sürücünün aksiyon noktasına kadar bu bilgiyi unutmaması mümkündür. Bilginin geç verilmesi halinde ise sürücüye algılama, karar verme ve gereken aksiyona geçebilme zamanı kalmamaktadır. Güvenli ve etkili trafik kontrolü için; uygulamanın düzeni ve uyumu, tasarımın standartlaşması ve okunaklılık gereklidir (Malt, 1970).

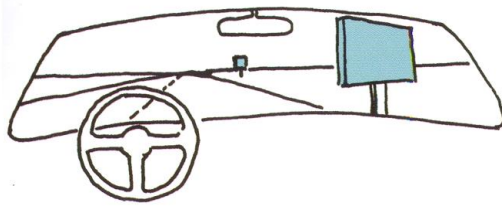
Sürücünün, normal olarak bir trafik işaretini gördüğü zaman işaretin içerdiği mesajın 3°lik hassas görüş konisi dışında kalan kısmını okuması gözün optik yapısı bakımından mümkün olamamaktadır. 100 m. mesafede, 3°lik görüş konisi

çerçevesinde görüş alanının çapı 5 m. kadardır. Bu nedenle levhanın sürücünün ilave bir çaba sarf etmeksizin görebileceği görüş konisi içerisine yerleştirilmesi gereklidir. Sürücüler, görüş açısının üst yarısına daha iyi tepki vermeye eğilimlidirler (Şekil 4.12). Görüş uzaklığı arttıkça, görüş açısı konisinde daha büyük bir objenin yer alması gerekir (Şekil 4.13). Trafik işaret levhalarının doğrudan doğruya sürücünün gözüne yansiyarak kamaştırma yaratmasından kaçınmak amacıyla, işaret levhalarının 3° - 5° darasında değişken, açılı bir konumda yerleştirilmesi gerekmektedir.



Şekil 4.12, 4.13: Görüş açısının üst yarısı, Görüş açısı konisi

Taşıt hızlarında, bilgiyi fark etme ve okuma süresi çok düşüktür. Bu durum, işaretlerin kullanımında büyük, seyrek, geniş ve düzgün ritimler gerektirir (Şekil 4.14).



Şekil 4.14: Yol işaretlerinin geniş aralıklarla kullanımı

İşaretlerin çevreye olan ölçeği önemliyken, asıl başarı aracın hızına ve işaretlerin diğer işaretlerle oluşturduğu kontrasta da bağlıdır.

Trafik işaretleri, yolu kullananlara yol ve çevresinin genel özellikleri hakkında gerekli görülen ikaz ve tavsiyelerin yazı ve semboller halinde mesajlarla aktarılmasını sağlarlar. Yolu kullananlar, trafik işaret levhalarına uyararak güzergahlarını seçerler, yönlerini değiştirirler ve herhangi bir tehlikeye karşı önceden kendilerini hazırlarlar. Bu yönleri ile trafik işaretleri yolun bir parçası, en önemli işletme unsuru ve yolu kullananlar için hayati öneme sahip birer güvenlik donanımlarıdır.

Trafik işaretleri konumlarına göre:

1. Yol kenarında kullanılan işaretler,
2. Kaplama üstünde kullanılan işaretler,
3. Refüj ve ada ortasında kullanılan işaret levhaları olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

4.1.2 Hız

Yayalar ve taşıtla yolculuk edenlerin hareketleri sırasında kenti algılamalarında farklılıklar vardır. Yayalar ve taşıtla yolculuk edenler arasındaki başlıca ve belirgin bir fark, hareket hızlarıdır. Önemli olan birim zamanda algılanan farklılıkların sayısı yani bilginin algılanma oranıdır. Hız, farklılıkların algılanmasında önemli bir rol oynar. Yayalar ve otomobille yolculuk edenler kenti algılamada büyük farklılıklar gösterirler çünkü kenti deneyimlemek zamanla gelişir.

Hız kendi içinde bilgi akışı oranıyla değerlendirilir. Az bilgi içeren yolculuklar, yüksek bilgi içeren yolculuklara oranla daha yavaş algılanır. Ayrıca hız, görülen farklılıkların ne sıklıkla meydana geldiğini, ne kadar görüntülendiklerini ve hatta fark edilip fark edilmediklerini de etkiler. İnce ipuçları, yavaş yürüyüş sürati gerektirir; sürüş hızlı olmasa da, algılama konsantrasyon gerektirir, ve çevreyi değerlendirmek için zaman veya kanal kapasitesi bırakmaz. Böylelikle yayalar, kentteki işaretler, anlamlar ve aktiviteler hakkında daha net fikirlere sahip olurlar. Hızlarının daha düşük olması ve hareketlerindeki kritikliğin daha az oluşuyla, yayalar formdaki, aktivitedeki ve buna benzer değişiklikleri daha fazla algılayabilirler. Araçla sürüş halindeyken, bireyin sürüşle ilgili tüm faktörlere konsantre olması gerekir. Yayalar duyusal bilgilerle daha fazla iç içedir ve yürümenin doğası bilginin çok boyutlu oluşunu arttırır (Nasar, 1998).

Farklı hızlardaki düzenlemelerin farklı ipuçları ve farklı karmaşıklık düzeylerine ihtiyacı vardır. Karmaşıklık düzeyi ve hız arasında önemli bir ilişki vardır. Hız arttıkça karmaşıklık düzeyinin azalması gerekir. Yayalar için daha az mesaj veren, daha az karmaşık bir çevre, monoton olarak algılanırken, otomobille yolculuk edenler için karmaşıklığın artışı kaotik bir çevre oluşmasına yol açar. Farklı ulaşım şekilleri – yürüme, bisiklet, yavaş sürüş, hızlı sürüş ve çeşitli toplu taşıma araçları- farklı karmaşıklık düzeylerine ihtiyaç duyarlar, farklı algısal ihtiyaçları belirlenmelidir (Rapoport, 1990).

Algılanan karmaşıklık, birim zamanda ve hızda görülebilen farklılıkların sayısı ile ilgilidir. Hız arttıkça iş daha zorlayıcı bir hal alır ve konsantrasyon artar. Ayrıca hız, farklı uyarıcıların nasıl gruplandığını da etkiler. Yüksek hızlarda, elemanlar basit yığınlar halinde algılanırken, düşük hızlarda, daha göze çarpan elemanlar algılanır.

Yüksek hızlarda, odak noktası geri çekilir ve bunun sonucunda elemanların daha büyük olması gerekir. Hız arttıkça, kişinin konsantrasyonu daha ilerideki bir odak noktasına yönelir. Yüksek hızlarda, yola dik objeler daha fazla göze çarpar bir hale gelirken, paralel olanlar önemlerini kaybederler.

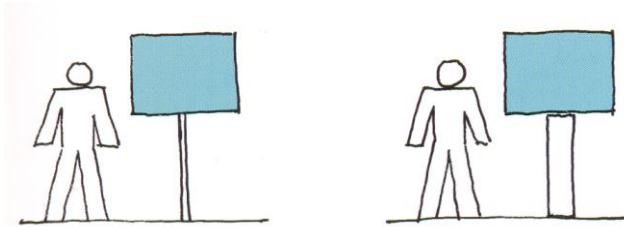
Hız arttıkça görüş açısı daralır ve tünel görüşü ortaya çıkar, bu da hipnoz ve uyumaya sebep olabilir. Otoyol yanlarında yer alan elemanların basit olması gerekir, bu elemanların hafifletilmesi ve biraz bulanıklaşmış yarı bilinçli görüş alanında yer almaları gerekir. Başlıca elemanlar, aksiyel görüş açısında ve konsantrasyon noktasında olmalıdır.

Araçtan izlendiğinde yeteri kadar uyarı alınan bir çevre, yaya olarak izlendiğinde monoton olurken; yaya olarak izlendiğinde ilgi çekici olan bir çevre, araçtan izlendiğinde kaotik olur. Yüksek hızlı çevrelerin algısal ihtiyaçları, yayaların ihtiyaçlarının tam tersidir. Araçta yolculuk edenlerin algılaması, her bir elemanı görüntüleme sürelerine ve de yapılan yolculuğun kritikliğine bağlıdır. Yayalar, her bir elemanı istedikleri kadar görüntüleme şansına sahiptirler. Yayalar da trafikten tedirgin olduklarında, çevreyi hızlarına uygun şekillerde algılayamazlar. Bu da gelişmiş kentlerin ortak problemidir. Yüksek hızlar, karmaşık çevreleri kaotik bir hale dönüştürürken; yüksek hızlarda sade olan bir çevre, düşük hızlarda monoton olur.

Yollarda yer alan elemanlar, otoyollarla, yaya hızları arasında kalan bir sıklıkla bilgi sağlamalıdır. Yüksek ve düşük bilgi içeren çevreler arasındaki ani değişikliklerden kaçınılmalıdır; bunların arasındaki geçişler kademeli olmalıdır. Hızın artışıyla, karmaşıklığın ve yoğunluğun azalışı da yumuşak bir geçişle sürekli olarak sağlanmalıdır. Otoyol tasarımında karmaşıklık arttıkça, hız azalma eğilimi gösterir; algısal olarak sade otoyollar, daha yüksek hızlarda yolculuğa yol açarlar (Rapoport, 1990).

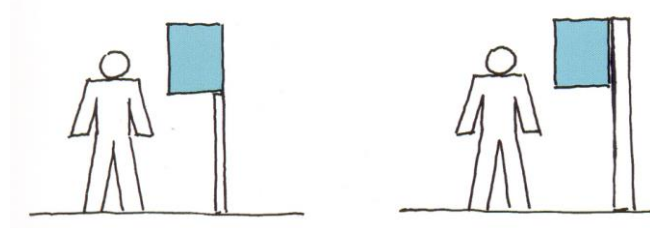
4.1.3 Denge ve Görsel Uyum

İşaretin güvenli bir şekilde durması sağlansa bile görsel olarak dengeli ve uyumlu görünmesi önemlidir. Temeli büyütmek güvenlik açısından gerekli olmasa bile, denge ve görsel rahatlama sağlar (Şekil 4.15).



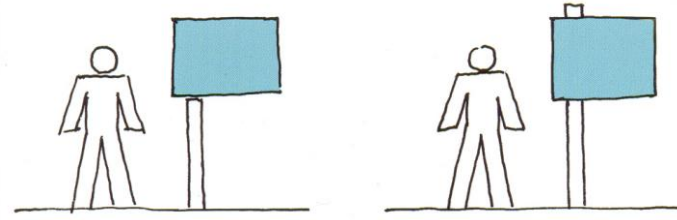
Şekil 4.15: Temelin büyütülmesi

Sadece tek ucu destekli olan işaret kararsız görünmektedir. Aynı panel tam olarak desteklendiğinde daha güvenli görünür (Şekil 4.16)



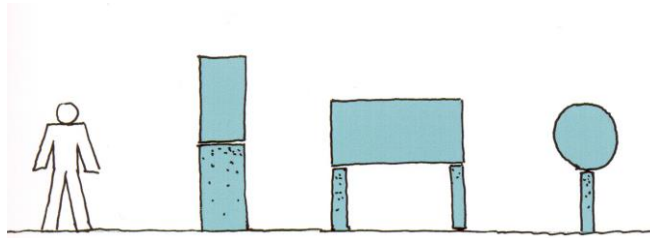
Şekil 4.16: Panelin desteklenmesi

Görünüş kararsız durmaktadır. Panelin arkasındaki destek uzatıldığında, düşey hat güçlenir ve dengeyi kuvvetlendirir. (Şekil 4.17)

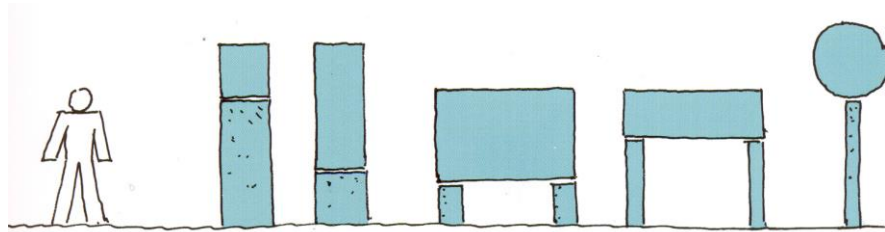


Şekil 4.17: Desteğin uzatılması

Eşit parçalardan oluşan objeler her zaman ilginç değildir (Şekil 4.18). Asimetrik elemanların kullanımı kompozisyona ilginçlik katar (Şekil 4.19).

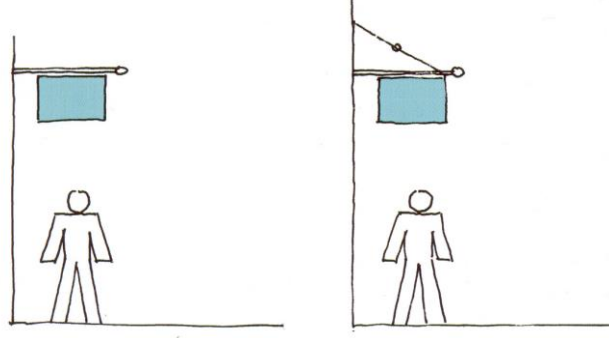


Şekil 4.18: Eşit parçalardan oluşan objeler



Şekil 4.19: Asimetrik elemanlar

Direk işareti tutabilir olmasına rağmen, işaret kararsız görünmektedir. Gösterişsiz ufak üçgensel bir destek, görsel kuvvetlilik için gereken psikolojik gereksinimi sağlar (Şekil 4.20).



Şekil 4.20: Destek kullanımı

4.1.4 Doku

Doku belirli bir uzaklıktan bakıldığında büyük boyutlu bir yerleşmeden, bir nesne yüzeyi boyutuna kadar her düzeyde var olan benzer veya tekrar eden alt parçalardan oluşan şekillerdir. Dokunun algılanmasında etkili olan faktörler:

- Işığın şiddeti, geliş açısı ve oluşturduğu gölge: Eğer zıtlık çok fazla ise ve nesnenin yüzeyinde kısıtlı alan aydınlanıyor, gerisi gölgede kalıyorsa, aydınlanan yerin dokusu algılanır, buna karşılık gölgedeki yüzey algılanmaz. Eğer bu zıtlık azalır üçüncü boyutun algılanması artar. Buna karşılık ışık düzgün dağılırsa dokunun üçüncü boyutu azalmaya başlar ve gölge oluşmaması sonucunda nesne dokusu algısı azalır.
- Mesafe: Algılayan kişi ile algılanan nesne arasındaki mesafedir. Gibson (1979)'a göre iki nesneden dokusu yoğun olan dokusu seyrek olandan daha uzakta algılanır.
- Malzeme farklılıkları: Malzemedeki farklılıklar ve doku değişimleri yüzey üzerinde kenar varmış izlenimi uyandırır. (Erem, 2003)

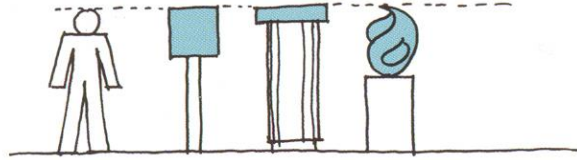
4.1.5 Form

Form, bir kompozisyonun parça veya elemanlarının belirgin bir imaj oluşturmaları için koordine edilip düzenlenmesi olarak tarif edilebilir. Form, bir nesnenin üçüncü boyuttaki hacim ve kütlesinin duyumunu içermektedir. Bir formun algılanması için o nesneye ait bir takım değişkenlerin belirlenmesi gerekir. Bu değişkenler nesnenin sadece kendisine ait veya bir gruba bağlı olarak diğer nesnelerle olan ilişkisine göre oluşur. Bir nesneye ait formun algılanması için şekil-zemin ilişkisi içinde arkasındaki zeminden bir şekil olarak ayırt edilebilmesi gerekir. Şekil-zemin ilişkisinde bazı algılama kuralları geçerlidir:

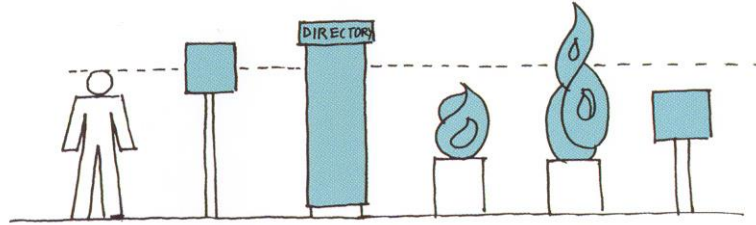
- Çoğunlukla küçük olan nesne şekil, büyük olan nesne ise zemin olarak algılanır. Şekil-zemin belirsizliği boyutlarının benzerliğinde ortaya çıkar.
- Dışbükey şekilli nesneler şekil olarak seçilir.
- Birbirine paralel iki aynı veya farklı şekildeki formlardan biri şekil diğeri zemin olarak algılanmaktadır.
- Şekil olarak algılanan nesnenin daha sonradan hatırlanması kolay olmakta, ancak zemin olarak algılanan nesne veya yüzey hatırlanmamaktadır (Erem, 2003).

4.2 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları-Kullanıcı İlişkisi

Yapılaşmış çevrenin neredeyse tamamı, insanlara göre ölçeklendirilmiştir. İşaretlendirme, insanların ölçüleriyle ve onların çevrelerini nasıl algıladıkları, nasıl ulaştıkları ve bütünleştikleriyle ilgilidir (Hunt, 2003). İnsanlarla aynı boyutta olan elemanlar ilgi çekici değildir (Şekil 4.21). İnsanlardan daha büyük veya daha küçük objeler daha fazla ilgi çeker (Şekil 4.22).

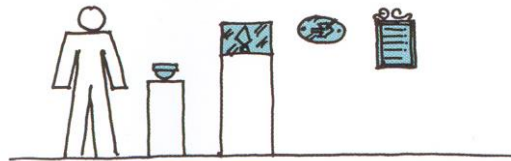


Şekil 4.21: İnsanlarla aynı boyutlarda olan objeler

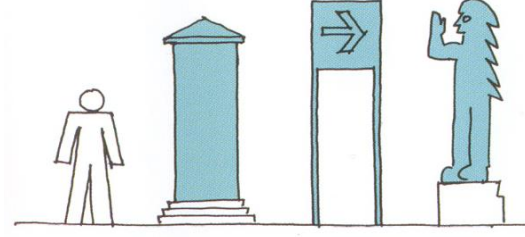


Şekil 4.22: İnsanlardan daha büyük veya daha küçük objeler

Küçük objeler, insan ölçeğinin idaresindedir ve genellikle insani bir his verirler. Çok küçük objeler genellikle daha değerli görünürler (Şekil 4.23). Büyük objeler insan ölçeğini hakimiyeti altına alırlar ve anıtsal bir his uyandırırılar (Şekil 4.24).

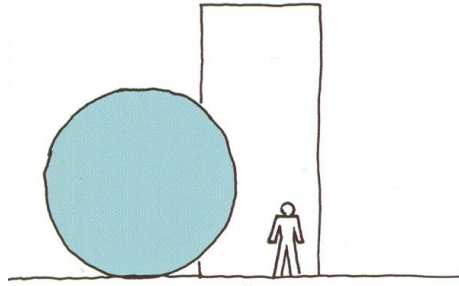


Şekil 4.23: Küçük objeler

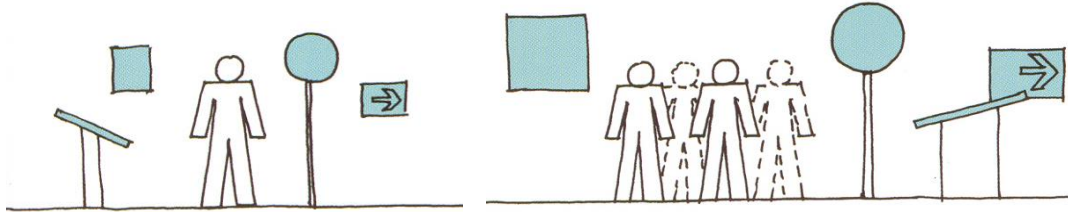


Şekil 4.24: Büyük objeler

Çok büyük objeler insan ölçeği hissini kaybolmasına sebep olurlar (Şekil 4.25). Tek kişinin kullanımı için düzenlemiş objeler daha küçük, insan ölçeğinde olabilirler, Grupların kullanımı için düzenlenmiş objelerin daha büyük olması gereklidir (Şekil 4.26, 4.27).



Şekil 4.25: Çok büyük objeler

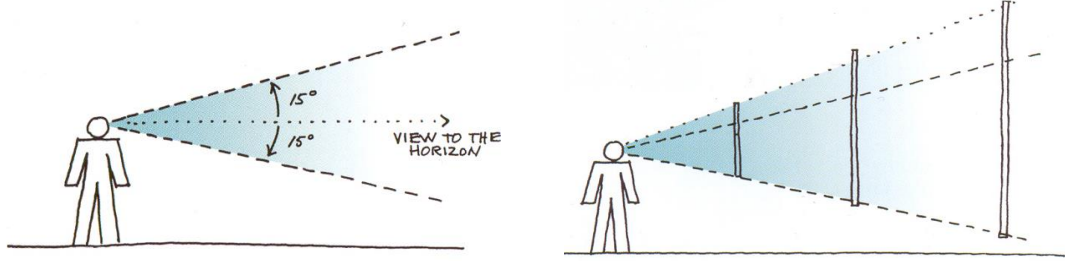


Şekil 4.26, 4.27: Tek kişinin kullanımına yönelik objeler, Grupların kullanımına yönelik objeler

İnsan nesneleri zihnine mutlak olarak kaydeder. Nesnenin boyutu bir kere kaydedildikten sonra gözün ağ tabakası üzerindeki görüntüsünün büyümesi veya küçülmesi o nesnenin algılanan boyutunda değişiklik yapmaz. Bu duruma boyut değişmezliği adı verilmektedir. Ancak eğer bir nesnenin mutlak boyutu önceki deneyimlerden bilinmiyorsa o zaman insan algılarken o nesnenin kendisinden olan mesafesine bakar (Erem, 2003).

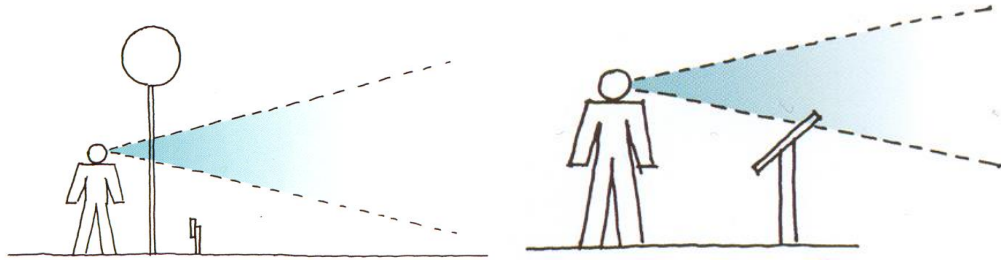
İnsanın görüş alanı normalde yatayda 180° ve dikeyde 150° iken, bunun yükseklik olarak 30° 'si, genişlik olarak da 45° 'si net görüş alanını oluşturur. Bu görüş açıları, hız arttıkça azalır. En rahat görüş açısı, bakış doğrultusunun 15° altı ve üstüdür (Şekil 4.28). Etkili işaretler bu doğrultuda yerleştirilir (Şekil 4.29). İnsan vücudunun ayakta dik duruşu ve gözlerimiz, görünen veya algılanan bilgi miktarını kontrol eder.

İnsanların doğal görüş alanı, hemen önlerinde yer alan yatay ve ilerideki objelere odaklanmıştır. Tam merkezde yer almayan objeler, daha az görünür ve daha az önemlidir. Görüş açısının merkezinden uzaklaştıkça, objeleri fark etmek de zayıflar. Bir nesnenin görülebileceği en büyük açı 27° 'dir veya bir başka deyişle yüksekliğinin iki katı mesafeden algılanabilir.



Şekil 4.28, 4.29: Dikey net görüş alanı, Etkili görüş alanı

Etkili görüş alanının dışına yerleştirilen objeler, daha az etkili ve daha az anlamlıdır (Şekil 4.30). Yüksekliği fazla görünen nesneler daha uzakta algılanır, objenin boyutu küçüldükçe, göze daha önemsiz görünür. Küçük boyutta gözükten nesneler daha uzakta algılanır. Gözlemciden uzaklaştıkça nesnelerin detayı azalır ve algılamak zorlaşır. İstisnalar dışında, bakış doğrultusunun yukarısı daha iyidir.



Şekil 4.30, 4.31: Etkili görüş alanının dışında kalan objeler

Bilgilendirme elemanı, gözlemciye doğru yerleştirilmediği sürece, 30° 'nin altında gözlemlemek ve okumak rahatsızdır (Şekil 4.31). Ayrıca yüzeyi daha parlak olan nesneler ışık-gölge ilişkilerinden yararlanarak daha yakında algılanır.

4.3 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları-Renk İlişkisi

Renk görsel algılamada nesnelerin tanımlanmasındaki en önemli değişkenlerdendir. Renk, önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur. Renkler insan davranış ve karar mekanizmalarında duygusal boyutun da yardımıyla etkin olarak var olurlar. Renkler insanların duygusal

durumlarını etkileyebilirler. Çevresel mesajlar yazılı veya sözlü dil olmadan renk yardımıyla insanlar ve insan-çevre arasındaki iletişimi sağlayabilmektedir (Uçar, 2004).

Algılamada uyarıcı olarak rengin algılanmasında şu etkenler rol oynamaktadır:

1. Renkte zıtlık: Algılamada iki rengin birbirine göre aksi duyumlar oluşturması renk zıtlığı olarak tarif edilir. Zıtlık açık renk şeklin koyu zemin üzerinde daha açık renk, açık renk zemin üzerinde ise daha koyu renk gözükmesini sağlamaktadır. Birbirine benzer renkler yan yana veya üst üste geldiği zaman kenarları yumuşak geçişli hale gelir. Bu nedenle aralarındaki şekil-zemin ilişkisini ayırmak zorlaşır. Ancak buna karşılık birbirine göre yüksek zıtlık içeren renkler sert kenarlar yaratır. Renkler arasındaki zıtlık şekil-zemin ilişkisinin daha belirginleşmesini sağlamaktadır.
2. Renkte uyum: Uyum tek renkli ve benzer uyum olmak üzere iki türdür. Tek renkli uyum, aynı renk tonunun değişen parlaklık ve doymuşluk oranlarına göre yan yana kullanılması, benzer renkli uyum ise renk tekerleği üzerinde birbirine komşu olan iki veya daha fazla rengin kullanılmasıdır.
3. Rengin duygusal etkisi: Renklerin duygusal etkileri duyularımızı etkileyen uyarıcıların etkileri ile benzerlik göstermektedir. Koyu renklerin psikolojik olumsuzlukları varken, açık renkler hayati rahatlatmaktadır.
4. Renkte ışığın etkisi: Ortam ışığı ve çevresindeki nesnelerden yansıyan ışık bir nesnenin rengini etkiler. Bu nedenle nesnenin üzerine düşen ışığın rengi değiştiğinde o nesnenin rengi de değişmektedir. Doğal ışığın renk üzerindeki etkisi günün saatine göre değişir. Yapay ışığın etkisi ise daha fazla olmaktadır (Erem, 2003).

Renkleri sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalardan en sık karşımıza çıkanı, renklerin sıcak ve soğuk olarak ayrılmasıdır. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında bize yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renkler ise bizde uzaklaşma hissi uyandırır. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onların kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür (Uçar, 2004).

İşaretlerin anlamlarını güçlendirmek için, renk kodlaması da standart hale getirilmiştir. Sarı, siyah lejantlar: uyarıcı mesajları; beyaz, siyah lejantlar: düzenleyici mesajları anlatırlar.

Kırmızı, uyarıcı ve etkileyici yapısı sayesinde alarm, dikkat ve uyarının rengidir. Trafikte sınırlamalar kırmızı çerçeveli daire içinde belirtilir. Evrensel bir anlam boyutuna sahip bir diğer kullanımı ise trafik ışıklarındaki dur mesajıdır (Şekil 4.32).

Tehlikeyi simgeleyen kırmızı rengin, dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir.

Renkler, ne kadar ışık yansıtıklarına göre daha fazla veya daha az görünürler. Sarı, renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görünme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Birçok trafik ışığı ve yönü sarıdır, zıtlık yaratmak için siyah kullanılmıştır çünkü ikisi uzaktan algılanması en kolay renklerdir. Uluslar arası iletişimde ve trafik işaretlerinde sarı dikkat rengidir (Şekil 4.33, 4.34).



Şekil 4.32, 4.33, 4.34: Taşıt giremez, Anayol bitimi, Kavşak içi yön levhası

Mavi, dinlendiriciliğinin, yanında, huzur, rahatlık, emniyet ve güven etkisi yaratır. Pigment olarak da ışığa en çok dayanan, en geç solan renklere aittir (Şekil 4.35). Sokaklarda yer alan afişler solduğunda diğer renklerin kaybolarak mavi-beyaz bir ton aldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra mavi, kimi zaman negatif bir etki olarak soğuk ve donuk bir yapıdadır.

Yeşil, uluslararası sembolik yapı içinde yeşil, kırmızının karşıtı olumlu bir sembolizmaya sahiptir ve sadece otoyollarda kullanılırlar (Şekil 4.36).



Şekil 4.35, 4.36: Kavşak çıkışı mesafe levhası, Otoyol bitimi

4.4 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları-Teknoloji İlişkisi

Gelişen teknoloji, bilgiyi toplama, yönetme, işleme ve kamuya yayma konusunda çeşitli fırsatlar sağlar. İnternetin olanakları mobil gereçler aracılığıyla bilgi edinme imkanı sunar. Bilgi ve iletişim teknolojileri, kente yabancı bireyler için yön bulmada çok büyük destek sağlar.

İnsan ve kent arasında yeni bir ara yüz yaratarak aralarındaki etkileşimi gerçekleştirmeye aday kent kioskları denilen cihazlar geliştirilmiştir. Bu ürünler kentin karmaşık yapısına insanın entegrasyonunu ve bu yapıyla insanın karşılıklı etkileşimini sağlamaya yarayan tasarımlardır.

Kent kiosk sistemleri en genel tanımlarıyla, kentlilerin ve ziyaretçilerin belediye hizmetlerine ve kent yaşamına ilişkin güncel bilgilere, kente dağılmış dokunmatik ekranlı multimedya bilgisayarlar yolu ile ulaşmasını sağlamaktadırlar. Kent kiosk sistemleri, New York, Londra gibi büyük metropollerde uygulanmış ve uygulandıkları tüm metropollerde yoğun şekilde kullanılarak kent halkı ile kent yönetimlerinin ilişkilerinin geliştirilmesi ve bir kent kimliği yaratılması yönünde büyük katkı sağlamışlardır. Kiosklar, turizm, fuarcılık, müze tanıtımı gibi alanlarda olduğu kadar internete bağlantı olanaklarıyla belediyelerin ve hükümetlerin vatandaşları ile etkin iletişim kurmasına olanak sağlayarak yoğun olarak kullanılmaya başlanmışlardır.

Kiosklar üzerinden sağlanan internet bağlantısı sayesinde, kiosk kullanıcıları bilgi almanın yanında, kiosk sahibi olan kurum ile dinamik ilişki de (e-posta gönderme v.b.) kurabilmektedirler. Günümüzde kiosk çözümleri birçok değişik alana uygulanmalarına rağmen, bilgi aktarımı sağlayan kiosklar, özellikle müzeler, turistik merkezler, fuarlar ve kentler, bilgi aktarımına dönük kiosk tasarımı için uygun mekanlardır. Bir kent kioskundan, kullanıcılar kentin havaalanı, alışveriş merkezleri, tren istasyonları ve trafik yolları bilgilerine, görsel tanıtımına ve kent çevresi ile ilgili birçok bilgiye sadece ekrandaki düğmelere dokunarak erişebilmektedirler. Başarılı kiosk uygulamalarında ön koşul, kioskların projenin hedefine dönük olarak kolay ulaşılabilir yerlere yerleştirilmeleri ve etkileyici olmalarıdır (Özcan, 2001).

4.5 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Dayanıklılığı

Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının kullanımından kaynaklanan ve çevre koşullarından olabilecek aşınmalara karşı direnci ve tamir edilebilme özelliğidir. Elemanlarda kullanılan malzemelerin iklim koşullarına, bireylerden kaynaklanan vandalistik eylemlere ve kazaların sebep olduğu hasarlara karşı dayanıklı olmaları gereklidir. Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını oluşturan tüm parçaların birbirlerinden kolay ayırt edilememeleri ve bağlantı detaylarının sökülmelemlerinin güç olması gereklidir. Trafığın ve yayaların akışını, kentte düzeni ve uyumu sağlayan işaretlerin yerinden sökülmesi, çok büyük tehlikelere sebep olabilmektedir.

5. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI KENTSEL MEKAN İLİŞKİSİ

5.1 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Kentsel Mekana Etkisi

Kamusal alanlar ve kamusal alanlardan görülen parçalar, kentsel tasarımın öncelikli ilgilendiği alanlardır . Rapoport'a göre bu mekanlar birçok özelliğe sahip olmalarına rağmen, görülebilir özellikler kentsel tasarımla daha fazla ilgilidir. Mekanlar,

- Sabit elemanlar
- Yarı-sabit elemanlar
- Sabit olmayan elemanlar olmak üzere üç tür eleman barındırırlar (Nasar, 1998).

Sabit elemanlar kalıcıdır ve çok yavaş değişirler. Sabit olmayan elemanlar, insanlar ve hayvanlar gibi sürekli değişirler. Yarı-sabit elemanlar ise işaretler, bilbordlar, bitkiler ve dekorasyonlar gibi değişebilen elemanlardır. Değiştirilmeleri nispeten daha kolaydır ve kimlik ve anlamın iletilmesinde çok büyük etkileri vardır. (Nasar,1998). İşaretler ve bilgiler insanların çevrelerinden duydukları memnuniyeti arttırırlar. Kentlerde kamusal alanların fiziksel formlarındaki değişikliklerin direk, yaygın ve uzun süreli etkileri vardır.

Modern metropoller, sosyal ve ekonomik problemleri, sağlıksız fiziksel çevre oluşumlarına yol açmanın yanı sıra sosyal ve kişisel birçok problemin kaynağı olmuşlardır. Lynch (1990)'e göre kentlerde önemle dikkat çeken dört problem vardır:

Birinci ve en belirgin problem şehrin sebep olduğu algısal stres problemidir. Duyularımızla deneyimlediklerimiz, bizim konfor ve tolerans limitlerimizin çok ötesindedir. Gürültü, hava kirliliği bunların en önemlilerindendir. İkinci problem, görsel kimlik eksikliğidir. İyi çevre, birçok farklılıklara sahiptir; parçaları, birbirinden farklı tanımlanabilir karakterlere sahiptir. Kentlerdeki üçüncü sıkıntı kaynağı da okunaksızlıktır. Bireyin kendini evde hissetmesi ve rahatça hareket edebilmesi için, çevrenin işaretler sistemi içinde rahatça okunabilmesi gerekir. Kentin parçaları, birbirleriyle görsel bağlantı kuramazlarsa, ortaya çıkan anlaşmazlık, çevrede kaybolma hissi yaratır. Belirli aktiviteler gözden kaçır, tarihi ve doğal yerleşimler belirsizleşir. Kentlerin dördüncü yetersizlikleri de, rijit oluşları, açık alan eksiklikleridir. Bireyin başarılı olması ve gelişmesi için çevrede aktif olarak alternatiflere sahip olması gerekir; onları kullanmalı, değiştirmeli, organize etmeli ve

hatta onlara zarar vermelidir. Bireyin fiziksel çevresi ulaşılabilir, açık uçlu, davetkar, dağınık ve çabaya tepki verebilecek şekilde olmalıdır.

Kent görüntüsünü oluşturan, insanların birbirleriyle birtakım kodlarla konuşmalarını sağlayan işaret ve semboller, genelde estetik temellere mahkum edilse de, önemli işlevlere sahiptirler. İşaretler, kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir role sahiptirler. Kent imgesinin oluşmasını etkilerler. Her türlü iletişim ögesinin mekan ile organik bağları vardır ve kent imgesi üzerinde büyük etki oluşturur. İletişim elemanları kent içinde yer almaya başladığında kent kullanımını destekler ve bilgi verir bir boyutta hizmet verirler. Bu anlamda kentin kimliğini de büyük ölçüde pekiştirirler.

Kentlerdeki yapılaşmanın dışında kent kimliğinin oluşmasında reklam, ilan ve tanıtım öğelerinin de önemli yeri vardır. Gelişmiş ülke kentlerinde reklam, duyuru, yol gösterme, bilgi verme vb. gibi türlü amaçlarla yer alan öğelerin 20.yy.'ın ikinci yarısından sonra kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni reklamcılığın gelişmesi ve bu konuda medya olarak türlü ürünlerin çağdaş teknolojiye dayalı bir biçimde üretilmesi ve topluma sunulmasıdır.

Kentsel iletişimi sağlayan iletişim elemanlarının, çevrenin karakterine uygunluğu özellikle tarihi kentsel mekanlarda daha da önem kazanır. Tarihsel kimliği olan bir kent yada kent bölgesinde etkileyici, özellikle çağdaş tekniği yansıtan öğeler kullanılması var olan kimliği zedelemekte ve uyumsuz görüntüler ortaya çıkarmaktadır. Reklamcılık yönünden olumlu sayılan çarpıcı, etkileyici, doymuş renklerin, büyük boyutların kullanılması, ayrıca bunların ışıklı ya da aydınlatılmış olmaları, özellikle eski kent ya da yapıları daha kötü duruma düşürdüğü için çevrenin algılanmasını olumsuz etkilemektedir.

İşaretler, kentin okunaklılığının ve uyumunun artırılmasını sağlarlar. Kaplan ve Kaplan (1982)'a göre okunabilirlik bir kişinin kaybolmadan çevresini kapsamlı bir şekilde keşfetmesini sağlayan çevre özelliğidir (Nasar, 1988). Lynch (1960)'e göre ise parçaların belirgin bir düzen içinde fark edilmesi ve organize edilmesi kolaylığıdır. Aydınli (1999)'ya göre çevrenin okunması kentsel mekana ait görsel imgelerin ve kodların sürekli birbirine dönüşen kavramlarla yeniden üretilmesidir. Uyum, düzen ve basitlik bir çevrenin okunabilmesinde gerekli olan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lynch, 1960). Okuma sadece çevrenin niteliklerine değil aynı zamanda onu okuyan insan faktörünün özellikleri ile de ilintilidir. Norberg-Schulz'a göre çevrenin okunmasında dokunulabilir fiziksel elemanlar ve dokunulamayan sadece zihinsel olarak var olan elemanlar etkili olmaktadır. Fiziksel olanlar çevreye aitken, zihinsel olanlar ise onu okuyan insana ait olan özellikleridir.

Okunaklı yapı, yön bulma ve bilişin verdiği pratik hizmeti kolaylaştırmanın yanı sıra, duygusal güven hissi verir ve kişisel kimlik oluşturma hissinin ve kişinin toplumla kurduğu ilişkinin temelini oluşturur. Şehre ait övünülecek şeyleri ve sosyal bağlılığı destekler ve bireyin dış dünyaya dair bilgisinin ortalama değeri olur. Okunaklı yapı, karmaşık düzenin anlaşılmasıyla beraberinde estetik mutluluğu getirir (Lynch, 1990).

Okunaklı yapı basit olmalıdır ve düzenli olarak değişen şehre adapte olabilmelidir. Çevreyi düzenlemenin farklı yollarını (harita düzenlemeleri, şematik düzenlemeler gibi) kolaylaştıracak nitelikte olmalıdır. Şehri ilk defa ziyaret edenlerin kullanımı için tasarlanmalıdır.

Çevre elemanları, normal bir gözlemcinin hangi mekanda, hangi zamanda olduğunu anlayabileceği şekilde düzenlenmelidir. Okunaklılık erişilebilirliği, bu durumda da fırsatları geliştirir. Okunaklılık turistler, pratikte çevreyi iyi bilenler ve rasgele gezinenler için çalışmalıdır. Farklı insanlar, farklı türde ipuçlarına ihtiyaç duyarlar, ancak belirli basit elemanlar; ana ulaşım, basit fonksiyon alanları, merkezler, doğal alanlar, büyük açık alanlar ve tarihi noktalar (Lynch, 1990). Öncelikle bu noktalara yönelmenin sağlanması gerekir.

İletişim sağlayan elemanların başında trafik ve yol işaretleri gelir. Trafik yol ve işaretleri kentteki yönleri, caddeleri, özel alanları okunur hale getirip, yaya ve taşıt trafiğini düzene sokarlar.

Çevreyi tanıyabilmek, kent kimliği ve kent estetiği gibi kavramları desteklemek için kentsel iletişimi sağlayan bu öğeler son derece gereklidir. Doğru mesajlar veren, iletişimi yüksek, iyi düzenlenmiş kentsel çevreler toplumun eğitilmesi konusunda destek verip, bireylerin topluma ve kültürüne entegre olmasını sağlarken, bir yandan da kültürel değerlerin yükseltilmesinde rol oynar.

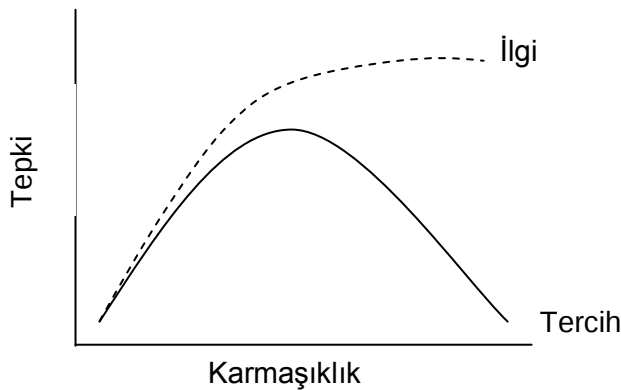
Sanayileşme ve buna bağlı olarak gelişen hızlı kentleşmenin sonucunda kentsel iletişim ihtiyacı önem kazanmıştır. İşaret ve sembollerle dolu bir çevrede, günümüz insanı görsel mesaj bombardımanı ile yüz yüze kalır. Kentsel mekandaki bu artış ve yoğunluk görsel kirlilik yaratsa da, işaretler, semboller ve piktogramlar; gündelik iletişimi, hayatı ve bilgi alışverişini kolaylaştıran görsel öğelerdir. Birçok işaretin dikkat çekmek için yarışması, görsel karmaşaya yol açar. Çok fazla iletişim uyarısı alan gözlemci, geri çekilme yaşar ve önemli olan mesajlara bile önem vermemeye başlar. Aynı uyarıyı tekrar eden işaret sayısının artışı, duyu ihtiyaçlarının önüne geçer ve az sayıda işaretin var olması gibi çok sayıda işaretin varlığı da tehlikeli olabilir. Güvenlik açısından tasarımda işaret ihtiyacının üzerine çıkılması tolere edilebilirken, fazlalık bir noktadan sonra kaosa ve karmaşaya sebep olur. Kesişme

noktalarında çok fazla işaretin olması, karışıklığa yol açar ve tehlikelidir (Malt, 1970). Gereğinden fazla ve düzensiz şekilde verilen mesajlar amacından uzaklaşır, sadece görsel kirlilik yaratır.

Reklam öğeleri boyutları, biçimleri ve içerikleriyle kent görüntüsünü ve kullanımını etkilemektedir. Kimi zaman olumlu etkiler oluşturan bu kullanım çoğu kez kentlerde ve yollarda gittikçe artan sayıda yer alan reklam panoları ve duvar reklamları ile doğa güzelliğini ve yapay çevrenin fiziksel özelliklerini olumsuz etkileyerek kargaşa doğuran, kenti bir reklam, tabela sergisine dönüştüren görüntüler sergilemekte, kent görünümünü etkileyerek bir çeşit görüntü kirliliği yaratmaktadır. Kent mekanında, artan sayıda ve çarpıcı özelliklerde ortaya çıkan reklam panoları; bilgilendirme ve yönlendirme elemanlarının etkisini azaltmaktadır.

İşaret ve tabelaların sayısındaki artış kentsel veya komşuluk düzeyindeki bir mekanda karmaşıklığa neden olabilmektedir. Bunun yanında işaretlerin boyutunun artması ile çekiciliklerinin artacağı düşünülür, ancak yapılan araştırmalara göre baskınlıklarının artması o işaretlerin tercih sebebi olmamakta, buna karşın uyum, organize olma ve yerine oturma gibi düzenleyici özellikler tercih edilmektedir. Tercih konusundaki bulgulara göre insanlar sorunsuz, ilginç, okunabilir işaretleri ziyaret edilebilir mekanlar olarak seçmektedirler (Erem, 2003).

Karmaşıklık ve buna bağlı değişkenler (görsel zenginlik, süslemeler, bilgi oranı ve çeşitlilik gibi) çevreye verdiğimiz tepkinin görünümünü oluşturur (Nasar, 1988). Karmaşıklık, göze çarpan elemanlar ve onlar arasındaki farkların miktarını içerir. İçinde az eleman olan veya birbirine benzer elemanları barındıran mekanlar basit görünürler. Göze çarpan farkları olan birçok elemanın varlığı, algılanan karmaşıklığı artırır (Nasar, 1998).



Şekil 5.1 Karmaşıklık-Tepki ilişkisi

Şekil karmaşıklığa karşı beklenen tepkiyi gösterir. Teorik olarak karmaşıklık arttıkça, ilgi de artar. Tercih ise karmaşıklıkla beraber bir noktaya kadar artar, ardından da azalmaya başlar (Nasar, 1998).

Godrey-Smith (2001)'e göre karmaşıklık, çeşitlilik, farklı şeyleri bir araya getirme ve farklı durumları kapsayabilme kapasitesi, yani heterojenliktir. Karmaşıklık tüm mekan düzeylerindeki elemanların okunabilirliğinin zorluğunun göstergesidir. Karmaşıklığın çok olması okumayı zorlaştırmasına karşılık azalması ise basitlik ve düzeni artırarak algılama için gereken zihinsel süreçleri azaltır ve o çevre içinde insanın bilişsel olarak hata yapma riski azalır (Erem, 2003).

Karmaşıklık görsel algılama ile ilişkili bir çevresel okunabilirlik niteliğidir. Bir görüntü içinde birbirinden bağımsız algılanan elemanların sayısı ile artar. Yüksek düzeyde karmaşıklık birbirinden farklı elemanların çok sayıda olmasına bağlıdır. Uyarıcı çevre ne kadar karmaşıklıksa keşfetme tepkisi artar. Karmaşa dikkat ve heyecan uyandırır. Buna karşılık düzen, organizasyon, simetri ve tekrar heyecanı belirli ve tolere edilebilir sınırlarda tutar. (Nasar, 1998)

Koruma amaçlı bölgeler ve sit alanlarına konulacak reklam panoları ve tanıtıcı levhaların ebat ve niteliğinde Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararları doğrultusunda görüş alınarak izin verilir.

5.2 Kent Yön Bulma Sistemleri Tasarım Süreci ve Dünyadan Örnekler

Kent yön bulma sistemleri, planlama, tasarlanma, fabrikasyon, finansal kaynakların sağlanması ve yönetilmesi süreçlerinden geçer. Kent yön bulma işaretlerinin;

- Dikkat çekici olması,
- Kısa mesafelerde yer alan noktalara yönlendirmesi,
- Kent kimliğinin bir parçası olması,
- Yavaş hareket hızlarında çok yakın mesafelere yönlendirme sağlaması ve
- Sürücülerin dikkatlerini çekebilmek için yol işaretleri, düzenleyici işaretler ve mağazaların işaretleriyle yarışması gerekir.

Son yıllarda birçok yön bulma sistemlerinin geliştirilmesiyle beraber, kent yön bulma sistemlerinin oluşturulması ve yönetilmesiyle ilgili bazı süreçler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak ortaya konan on adım, kentlerde işaretlendirme projelerinin nasıl geliştirildiğini anlatır;

1. Program Raporunun Hazırlanması: Kent yön bulma işaretleri kent imajının oluşturulması sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle, program raporu; sistemin

amaçlarını, sistemde kullanılacak kelimeleri, haritaları, ilanları, projeye dahil olan yüklenici grubu ve sistemin yönetimini içerir.

2. Yüklenici Grubu: Kent yön bulma sistemleri, bir yüklenici grubu tarafından geliştirilmelidir. Yüklenici grubu, sistemin gelişimini aktif olarak takip eden küçük çalışma gruplarından oluşan çözüm üretici kurumlar ve proje bilgilerini alıp onlar arasından seçim yapan daha büyük bir grup olmak üzere iki düzeyde oluşturulmalıdır.

3. Kriterler: Kültürel aktiviteler sebebiyle kente gelebilecek olan ziyaretçi sayıları ön görülüp, onların park ihtiyaçları için büyük ölçekli tesisler oluşturulur. Varılması istenilen yerin kriterleri kente adapte edilmeli ve bunlar işaretlerle yönlendirilmelidir.

4. Resmi İşaretlendirme Anlaşması: Her kentte yönlendirici işaretlerle ilgili politikalar olmalıdır. Birçok kentte bu tür politikalar oluşturulmamışken, hazırlanmış yönetmeliklerde yön bulma sisteminde yapılan anlaşmada genellikle; faaliyet alanı, yüklenici grubu, varılacak yerin kesin kriterleri, işaret tasarım ve fabrikasyon standartları ve yönetim ve bakım planlarını içerir.

5. Tasarım: Kent yön bulma sistemleri, taşıt hızlarında mesajın pratik olarak okunabilmesi ve yaya çevreleri için dikkat çekici bir tasarım yaratılmasının birleşiminden ortaya çıkar. Bu hedeflere cevap verebilmek için, işaret tasarımı belirli basit kuralları takip eder.

Renk: Mavi, kırmızı, yeşil ve kahverengi yön bulma işaretlerinde en sık kullanılan renklerdir, bu renklerin varyasyonları da kullanılabilir. Farklı renklerin kullanımını üç veya dörtle sınırlı tutmak, tasarımın açık ve basit olması için en iyi yoldur. Yazı tipiyle, zemin arasındaki renk zıtlığı, renk körleri veya görüşleri kısıtlı olan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için minimum yüzde altmış olmalıdır.

Yazı tipi: Harf stilleri basit, harflerin enleri dar ve harflerin arasındaki boşluk da geniş olmalıdır. Bu standartlar, taşıt hızlarında harflerin ayırt edilmesinde problem yaşayan daha yaşlı sürücülere göredir. Helvetica, Clearview ve Garamond yazı tipleri sıklıkla kullanılan yazı tiplerindedir.

Varılacak yeri belirten sembol ve logolar: Park anlamında kullanılan “P” harfi, uluslar arası kabul gören sembollerdendir ve tanıdık sembollerin kullanımı kentte hiçbir karmaşaya yol açmaz. Eğer kente özgün semboller geliştirilecekse, sürücülerin bu sembollere alışmaları için en fazla üç tanesi kullanılmalıdır. Kullanılan logolar ise, küçük olmalı ve işaretin üzerindeki mesajı bastırmamalıdır.

Varılacak yerlerin mesajları: Her bir işaret başına, üç veya dört mesajdan fazlası, okunaklılığın sağlanması açısından sakıncalıdır.

6. Fabrikasyon: Yön bulma işaretlerinin, yaya mekanlarında yarattıkları etki diğer bir kent mobilya türü olan çöp tenekelerine benzer. Sürücülerin yararı için kullanılıyor olmalarına rağmen, görsel olarak her bir yönden göze hoş görünmeli ve yayalar açısından güvenli olmalıdır.

İşaret Panel Yüksekliği: İşaretler, engellilerin de ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açısından en az 210 cm. yükseklikte olmalıdır. Panel yükseklikleri ise, vandalizmi caydırıcı olması açısından yeteri kadar yüksek olmalıdır.

İşaretin Genişliği: Kent ölçeğinin devamlılığı ve yaya yolunun sürekliliği açısından işaretin genişliği sınırlandırılır. Genişlik genelde 100 cm. veya daha azdır.

Bağlantılar: Tüm dirsek ve bağlantılar, kapaklarla ve sabit olan vidalarla saklanmalıdır.

7. Tesis Edilme: Kent içinde yön bulma işaretlerinin yerleştirilmeleri çok zordur. Yön bulma işaretleri büyüktür ve doğru yerleştirilmediklerinde yayalar ve sürücüler için çok tehlikeli olabilirler.

Yeni direkler veya var olan direkler: Taşıtlara yönelik büyük işaretler, tam olarak belirlenen yere yerleştirilmeleri açısından genellikle yeni direklere yerleştirilirler. Daha küçük işaretler ise, var olan direklere yerleştirilebilirler.

Yatay Açıklık: İşaret paneli, park alanında manevra yapan araçların zararından korunmak için sokak kaldırım taşından en az 30 cm. uzaklıkta olmalıdır.

Zemin Altında Karışıklıklar: Metrodan, telekomünikasyon kablolarına her bir kamu hizmeti kent sokaklarının altında tesis edilir. Bu durumda, yön bulma işaretleri de kentler için oluşturmuş kamu hizmeti standart süreçlerinden geçmelidirler.

İşaret Rotaları: Otoyolların aksine, kent sokakları karmaşık ve düzensizdir. İşaret rotaları, kenti tanımlama işlevine sahip kentsel elemanlar olmanın avantajını taşırlar. Kentsel işaret rotaları geliştirmenin en yaygın metodu; kentsel elemanlarda kademelenme sağlayarak, varılacak mesafeye yönlendirmektir.

İşaret Yerleştirme: İşaretler, sürücülere karar vermeleri için yeterli süreyi sağlayacak ancak kentsel düzensizlik yaratmayacak şekilde yerleştirilmelidir.

Sokaklara İşaretlerin Yerleştirilmesi: Kent içinde yer alan karar verme uzaklıklarının çok yakın (90-150m.) olmaları sebebiyle, yön bulma işaretlerinin gereksiz sıklıklarla

kullanımından kaçınılmalıdır. Taşıt işaretleri, sürücüye karar verme zamanı tanımalı ve karar verme noktasına yakın olmamalıdır.

Trafik İşaretleri ve Yaya İşaretleri: Taşıt işaretleri, yaya yönlendirici işaretleriyle hiçbir zaman karışmamalıdır. Taşıt mekanları sıkı kurallar tarafından sınırlandırılmış olmalarına rağmen, yaya işaretlerinin yerleştirilmelerinde daha fazla esneklik vardır. Yaya mekanları hareket özgürlüğü sunarlar; yayalar için tek yön olarak belirlenmiş yollarda, çift yönlü hareket edebilirler. Yaya işaretleri hiçbir zaman, sürücülerin yönlerini karıştıracak şekillerde yerleştirilmemelidirler.

10. Bakım ve Yönetim Sistemleri: Tek bir işaret bile yerleştirilmeden önce, programı uzun sürede destekleyecek olan bakım ve yönetim sistemi, sadece var olan işaretler için değil, yeni işaret eklenmesi ve kaldırılması ve sistemin genişletilmesi süreçlerini de içermelidir.

Bakım ve Tekrar Yerleştirme: Kısa dönemli grafiti ve etiketlerin ardından, bunları ortadan kaldırma sistemi, yön bulma sisteminde çıkarılması, uzun dönemli temizleme programıyla uyum içinde olmalıdır. Kentsel zararı yansıtan tekrar yerleştirme ve bakım için bütçe yaratılması da önemlidir.

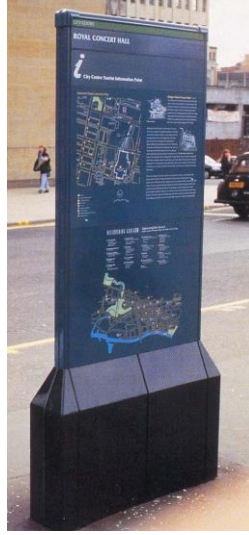
Sistem Değişiklikleri: Büyük kentlerde, ulaşılacak yerler taşınırlar ve yenileri eklenir. İyi yönetilen işaretler ve harita istatistikleri (coğrafi bilgi sistemleri) bütün bu değişiklikleri takip etmelidir.

Genişletme: Yön bulma sistemlerinin çoğu, zaman içinde gelişir. Plan bu sermaye kaynaklarını içermelidir.

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3734/is_200204/ai-n9063779

• Glasgow, Scotland, İskoçya, Yaya Yön Bulma Sistemi

Avrupa'da yer alan en kapsamlı yaya yön bulma sistemi, teknolojinin ulaşabildiği vandalizme karşı en dayanıklı bilgilendirme sistemidir. Glasgow Merkez İstasyonu'na yerleştirilen elektronik işaretler, diğer işaretlere uyum sağlayarak birçok farklı dilde yer alan ulaşım bilgileri ve dokunmatik bir ekran içerir (Şekil 5.2). Modüler paneller ise, haritalar, tarihi bilgiler, yönler ve transit bilgileri içeren birçok bilgiyi içerirler (Şekil 5.3). Öncelikli yönlendirme işaretleri, paneller üzerinde; haritalar, yönler, logolar ve diğer bilgileri içerirler. Çift yönlü olan bu işaretler, 228 cm. yüksekliğinde, 91 cm. genişliğindedirler ve öncelikli kesişim noktalarında yer alırlar. Yollara yakın olan bu yaya işaretleri, darbelere son derece dayanıklıdır (Şekil 5.4). İkincil yönlendirme işaretleri ise, dört yüze sahiptirler; iki yüz haritalar ve bilgileri içerirken, diğer iki yüz de yön bilgisi verir (Şekil 5.5).



Şekil 5.2, 5.3: Yaya yön bulma işaretleri



Şekil 5.4, 5.5: Yaya yön bulma işaretleri

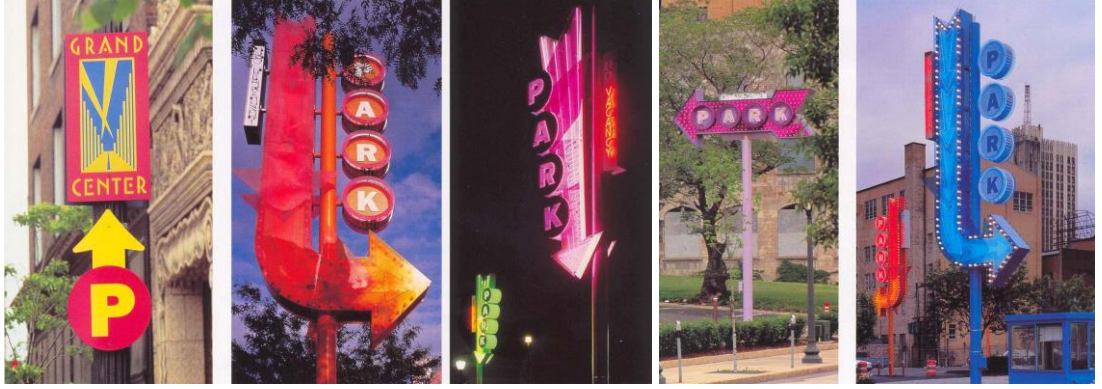
Tüm işaret pylonları kolaylıkla değiştirilebilir ve vandalizme karşı son derece dayanıklıdır. Zeminde kullanılan koyu mavi renk, diğer komşuluklarla uyum sağlamak ve çok büyük sayıda kullanıcıya ulaşabilmek için, Friz Quadrata yazı tipi de okunabilirliği güçlendirmek için seçilmiştir (Finke, 1998).

• St. Louis, MO Grand Center District Park İşaretleri

Geliştirilen park işaret sistemi, bol sayıda art deco detayları içermektedir. Arazi sahiplerinin işlettiği park alanları için tasarlanan neon park işaretleri, yayaaların ulaşabileceği yüksekliklerde olmadıkları için vandalizme karşı dayanıklı ve sürücüler için daha görünürlerdir (Şekil 5.6).

Modası geçmiş otel işaretleri gibi, neon park işaretleri (kimi 900 cm), sürücülerin nerede boşluk olduğunu bilmelerini sağlar. Bu işaretler; kentsel bir problem olan

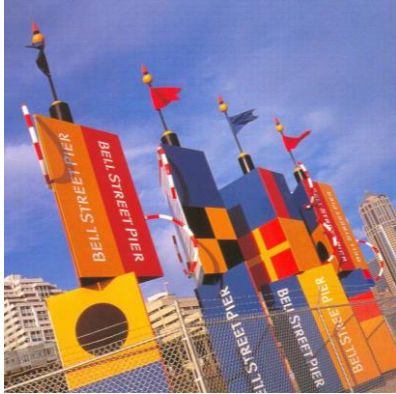
park yeri işaretlendirmesini çözümenin yanı sıra, kendileri de başlı başına birer cazibe oluştururlar (Finke, 1998).



Şekil 5.6: Park işaretleri

- **Bell Street Pier, Seattle, WA**

Bir marinaya, meydana, konferans merkezine, restaurantlara, satış birimlerine ve müzeye ev sahipliği yapan Bell Street Pier işleyen bir kıyı bandı olmanın yanı sıra turist çekim merkezi olma karakterine uygun, dikkat çekici yön bulma ve bilgilendirme işaretlerine ihtiyaç duymaktaydı. Sonuç, beş metrelik yön bulma direklerine sahip parlak, neşeli bir grafik sistemi olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 5.7, 5.8, 5.9, 5.10).

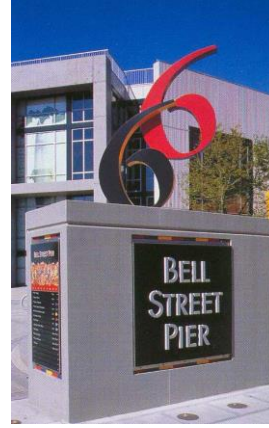
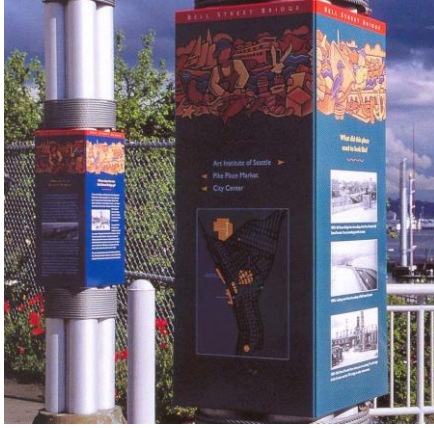


Şekil 5.7: Marina bayraklarından oluşan renkli işaretler



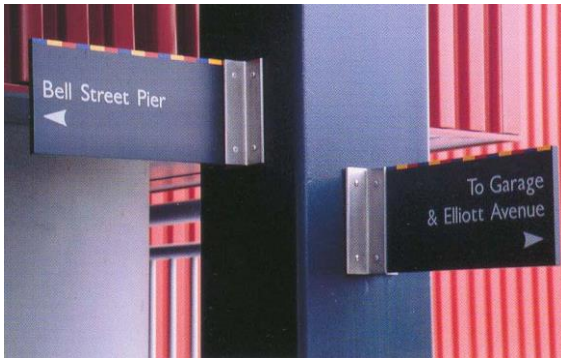
Şekil 5.8, 5.9, 5.10: Marina temasına uygun deniz canlılarından yararlanılmış yön bulma işlevi gören elemanlar

Seramik porselenden yapılan parlak renkli paneller; fotoğraflar, diyagramlarla alanı tanıtmamanın yanı sıra yönlendirme işlevine de sahiptirler (Şekil 5.11).



Şekil 5.11, 5.12: Yönlendirici eleman, Anıtsal eleman

Anıtsal bir etki yaratan işaret, tüm projede görülen renk, motif ve çizgileri barındırır (Şekil 5.12). Yönlendirici küçük işaretler projenin renklerini, çizgilerini, oklarını ve yazı tipini devam ettirirler (Şekil 5.13).



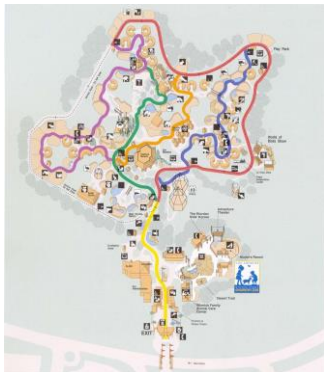
Şekil 5.13: Yönlendirici işaretler

• Los Angeles Zoo Signage Master Plan, CA

32 hektar büyüklüğündeki Los Angeles Hayvanat Bahçesi'nin tamamlanması ve kullanıcılar tarafından beğenilmesinde işaretlendirme sistemi önemli bir rol oynar. Mevcut işaretlendirme sisteminin fotoğraf ve anketlerle değerlendirilmesinin ardından, hayvanat bahçesinin kritik noktaları günün çeşitli saatlerinde gözlemlenmiş; ailelerin, çiftlerin ve okul gruplarının davranışları belirlendikten sonra, her bir alan için öneriler ortaya konmuştur (Şekil 5.14) Hayvanat bahçesi, tema parklarında olduğu gibi küçük, anlaşılır parçalara ayrılmıştır. Beş öncelikli gezi yolu belirlenip, bunlar renklere göre isimlendirilmiştir (Şekil 5.15). Bu uygulamayla, karışık olarak algılanan hayvanat bahçesi haritası aniden işlevsel bir hale gelmiştir (Hunt, 2003).



Şekil 5.14: Bilgilendirme elemanları



Şekil 5.15: Renk haritası

6. BİLGİLENDİRME, YÖNLENDİRME ve İŞARETLENDİRME ELEMANLARI VE TAKSİM SEMTİ ÖRNEĞİ

6.1 Taksim Semti ve Taksim Meydanı'nın Konumu ve Tarihsel Gelişimi

Taksim Meydanı, Taksim'de, İstiklal Caddesi'nin açıldığı noktadaki alandır. Şişhane ve Tünelbaşı'ndan başlayıp ana eksen olan İstiklal Caddesi'nin iki yanında yoğun bir yerleşim sergileyen Beyoğlu, burada ilk kez geniş perspektifli bir boşluğa ulaşır ve bu meydandan geriye yani tekrar batıya (Sıraselviler) ve doğu yönüne denize (Ayaspaşa-Gümüşsuyu) ve kuzeye (Mete Caddesi ve Elmadağ) doğru giden caddelerle, kendisine ulaşmış olan insan ve taşıt hacmini çeşitli yönlerle dağıtmaktadır.



Şekil 6.1:Taksim Meydanı

Taksim'i bir meydan ve kavşak haline getiren gelişmeler Cumhuriyet döneminde yaşanmıştır. Taksim boşluğunu bir "meydan" haline getirmiş olan gelişmeler, bir yandan onu çevreleyen bu binaların biçimlenmesi öte yandan onları tamamlayan son bir dekor ve unsur olarak, ortadaki Cumhuriyet Anıtı'dır. İki yanındaki bronz figürler geleneksel mimariden esinlenerek kemerli bir taş kaide içine oturtulmuştur. Anıtın bir yüzü Kurtuluş Savaşını diğer yüzü Cumhuriyet Türkiye'si'ni sembolize eder. 1928'de yerine yerleştirilen anıt, önünde tören yapılacak biçimde tasarlanmıştır (Şekil 6.1).

Fransız Elçiliği'nin buraya taşınması ile ilk kez Galata surları dışına çıkan Frenk yerleşimi, orta eksenini oluşturan İstiklal Caddesi (Grand Rue de Pera) ile bugünkü meydana vardığı noktada sona ermektedir.

Eski tarihlerde İstiklal Caddesi'nin ulaştığı son noktadan sonra az ağaçlıklı bir alan ve mezarlıklar uzanıyordu. Meydan 1930'lu yıllarda genç Cumhuriyet'in simgesi olarak görülmüş ve insanlar bu alanda coşkulu kutlamalar gerçekleştirmişlerdir. 1930-40 yıllarında çağdaş bir kent meydanı görüntüsüne kavuşan Taksim Meydanı son yıllardaki çarpık kentleşmeden sonucunda, seçkin görünümünden çok şey kaybetmiştir.

Meydanın doğu yönüne, Talimhane apartmanlarının önüne, 1930'lu yıllarda, beton sütunlar üstünde yükselen bir bina oturtulmuştu: Kristal Gazinosu. Dar ve uzun bir dekor biçimindeki yapının üst katı, 1940'ların eğlence hayatında çok ün yapan lokanta- gazino olarak çalışmıştır. Adnan Menderes'in 1956-1960 imar operasyonunda yıktırılan binanın arkasındaki apartmanlar da Bedrettin Dalan'ın 1987'den Tarlabası Bulvarı'nın açış hamlesi sırasında yıktırılarak boşlukları meydana ve yola katılmıştır.

Bir dönem İstanbul'daki bütün siyasi gösteri ve mitinglerin yapıldığı nokta olan Taksim Meydanı, 1977 yılında 1 Mayıs kutlamalarında yaşanan acı olaylar nedeniyle siyasi gösterilere kapatılmıştır. Taksim Meydanı, bugün yoğun bir taşıt ve yaya trafiğini taşımaktadır. Bu yoğunluğu gidermek için 1990'lı yıllarda başlayan metro inşaatı nedeniyle Taksim Meydanı'nın altı adeta oyulmuş ve meydanın altına Taksim-4.Levent hattının ana istasyonu inşaa edilmiştir. Taksim Meydanı'nda iki büyük girişe sahip Metro'dan her gün binlerce kişi yararlanmaktadır (Şekil 6.2).



Şekil 6.2: İstanbul haritası (<http://www.turkeytravelplanner.com/WhereToGo/Istanbul/index.html>)

6.2 Taksim Senti ve Taksim Meydanı'nda Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanları

Oryantasyon Sağlayan Elemanlar

Taksim Meydanı'nda oryantasyon sağlayan işaretler kapsamına giren Metro İşareti uluslar arası kabul gören sembollerdendir ve bu tür tanıtık sembollerin kullanımı kentte hiçbir karmaşaya yol açmaz (Şekil 6.3).



Şekil 6.3: Taksim Meydanı

Oryantasyonu sağlayan sokak işaretlemeleri incelendiğinde, birçok sokakta sokak ismini içeren herhangi bir eleman olmadığı görülmekte, var olan sokak isimlerinin de tarihi dokuya uyum sağlamayan, çok bakımsız ve birbirleriyle uyumsuz oldukları görülmektedir (Şekil 6.4, 6.5, 6.6). Birçok kafe, restoran, bar ve otel gibi çok sayıdaki tesis kendi işaretlemelerine sahiptir (Şekil 6.7, 6.8, 6.9).



Şekil 6.4, 6.5, 6.6: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar



Şekil 6.7, 6.8, 6.9: İstiklal Caddesi'nde oryantasyon sağlayan elemanlar

Yönlendirici Elemanlar: Geniş bir alan içinde bir sisteme bağlı olarak kişileri yönlendirmesi beklenen bu elemanlar, Taksim Meydanı çevresinde irdelendiğinde, üç farklı tabela tipi görülmektedir. Meydan etrafında yer alan bu tabelaların, kent bütününde oluşturulacak bir sistem çerçevesinde standart hale getirilmeleri gerekmektedir (Şekil 6.10, 6.11, 6.12).



Şekil 6.10, 6.11, 6.12: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar

Yönlendirici elemanların etkili olmaları için, peyzaj öğeleri ve alanda yer alan diğer bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarıyla etkileşimleri göz önünde bulundurulmalıdır (Şekil 6.13, 6.14).



Şekil 6.13, 6.14: Taksim Meydanı'nda yer alan yönlendirici elemanlar

Sınırlayıcı Elemanlar: Bir takım eylemleri yasaklayan bu işaretlere uyulmadığı, park edilmemesi gereken alanlarda taşıtların bu yasağa uymadıkları görülmektedir (Şekil 6.15, 6.16).



Şekil 6.15, 6.16: Taksim Meydanı'nda yer alan sınırlayıcı elemanlar

Kimlik Belirten Elemanlar: Nitelendirici olan bu işaretler bulundukları yer ya da niteledikleri ürün ile adeta özdeşleşmişlerdir. Örneğin bir mağazalar zincirini vurgulayan işaretler kimlik belirtici elemanlar olarak kullanılırlar. Kent içinde farklı semtlerde karşılaştığımız bu elemanlara İstiklal Caddesi'nde de sıkça rastlanır (Şekil 6.17).



Şekil 6.17: İstiklal Caddesi'nde yer alan kimlik belirten eleman

Bilgilendirici Elemanlar: Alan ile ilgili çeşitli özellikleri, gerekli bilgileri veren bilgilendirici elemanlar, İstiklal Caddesi'nin Taksim Meydanı girişinde ve Atatürk Kültür Merkezi önünde, bir yüzünde önemli yapıları, cadde ve sokak isimlerini içeren bir harita, diğer bir yüzünde de reklam afişlerini içeren cam panolar içinde yer almaktadırlar. Ancak cam panolar içinde yer alan haritanın anlaşılması ve okunması

alanı bilen bir kişi için bile çok karmaşıktır ve kentin merkezinde yer alan bu elemanlar amaçlarına hizmet etmemektedirler (Şekil 6.18, 6.19).



Şekil 6.18, 6.19: Bilgilendirme elemanı

İstiklal Caddesi'nin girişinde yer alan bilgilendirme elemanı, alanda yer alan restoran ve kafelerle ilgili önemli bir uyarı içermekte ancak dikkat çekici değildir (Şekil 6.20).



Şekil 6.20: İstiklal Caddesi girişinde yer alan bilgilendirme elemanı

Taksim Meydanı düzenlemesi ve Füniküler Sistem kazısı ile ilgili bilgi veren elemanlar geçici elemanlardır ve inşaatla ilgili bilgi verirler (Şekil 6.21, 6.22).



Şekil 6.21, 6.22: Taksim Meydanı'nda yer alan geçici işaretler

Taksim Anıtı yanında, üzerinde anıtlı ilgili tarihi bilgi veren bilgilendirme elemanın, üzerinde İngilizce tercüme de yer almaktadır (Şekil 6.23, 6.24).



Şekil 6.23, 6.24: Taksim Anıtı İşareti

Atatürk Kültür Merkezi'nin önünde yer alan bilgilendirme elemanı dikkat çekici değildir ve bakımsız görünmektedir. Kentin en önemli kültür merkezlerinden biri olan Atatürk Kültür Merkezi'ni tanıtan ve ziyaretçileri bilgilendiren bu elemanın dikkat çekici ve yabancı turistlerin de anlayabileceği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Şekil 6.25).



Şekil 6.25: Atatürk Kültür Merkezi önünde yer alan bilgilendirme elemanı

Üzerindeki yazılar ile tanıtım yapmaya yarayan açılıp kapanabilen tenteler, hem güneş hem de yağmurdan korumaya yararlar (Şekil 6.26).



Şekil 6.26: Taksim Meydanı'nda yer alan tenteli işaretler

İstiklal Caddesi'nde yer alan ticari amaçlı elemanlar diğer ticari reklam elemanlarıyla ve tarihi dokuyla uyum sağlamamaktadır (Şekil 6.27, 6.28).



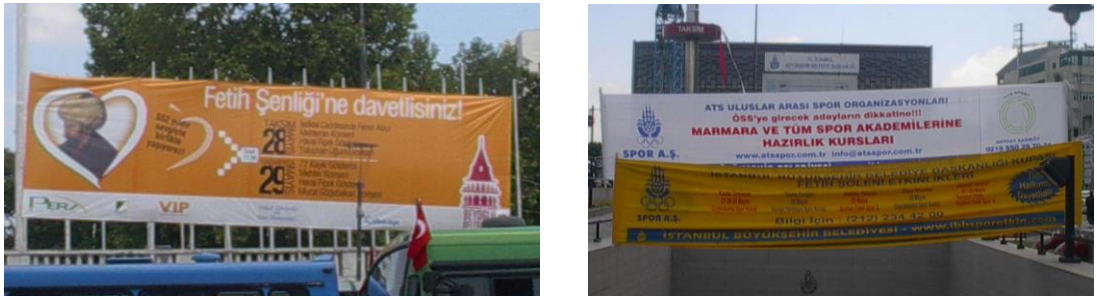
Şekil 6.27, 6.28: Ticari Amaçlı Elemanlar

Atatürk Kültür Merkezi'nin ve otobüs duraklarının hemen yanında yer alan reklam amaçlı panolar, bu alanda görsel karmaşa yaratarak, yönlennmeyi olumsuz etkilemektedirler (Şekil 6.29, 6.30).



Şekil 6.29, 6.30: Reklam Amaçlı Afişler, Panolar, Tabelalar, Duvar Resimleri

Kültürel amaçlı yerleştirilen bilgilendirme elemanları, panolar ve afişler için alanın en görünür noktaları seçilmiştir (Şekil 6.31, 6.32, 6.33, 6.34, 6.35).





Şekil 6.31, 6.32, 6.33: Kültürel Amaçlı Haritalar; Konferans, Sergi, Tiyatro, Sinema Afişleri



Şekil 6.34, 6.35: Kültürel Amaçlı Haritalar; Konferans, Sergi, Tiyatro, Sinema Afişleri

Reklam öğeleri, boyutları, biçimleri ve içerikleriyle kent görüntüsünü ve kullanımını etkilerler. Kentlerde ve yollarda artan sayıda yer alan reklam panoları kargaşaya yol açmaktadırlar (Şekil 6.36, 6.37).



Şekil 6.36, 6.37: Taşıyıcısı kendisi olan panolar

Çatı üstlerine veya bina cephelerine yerleştirilen reklam öğeleri, kullanıcıların uzaktan algılamaları için yerleştirilmiş ancak alanın tarihi dokusuna uyum sağlamayan niteliktedirler (Şekil 6.38, 6.39).



Şekil 6.38, 6.39: Taşıyıcısı kendisi olmayan panolar, Çatı üstü tabelaları

Birbiriyle uyumlu olmayan zemin katta yer alan tanıtım levhaları ve pencere altı panoları görsel karmaşaya yol açmaktadırlar (Şekil 6.40, 6.41).



Şekil 6.40, 6.41: Zemin katta yer alan tanıtım levhaları, Pencere altı panoları

Bina boyunca yer alan reklam öğeleri, kentte karışıklığa ve görsel kirliliğe sebep olmaktadır. Gereğinden fazla ve düzensiz bir şekilde ön plana çıkan reklam öğeleri, kent estetiğini olumsuz etkilerler (Şekil 6.42, 6.43).



Şekil 6.42, 6.43: Bina boyunca yer alan elemanlar

Binaların sağır duvarlarına yapılan duvar resimleri ve yazıları alana renk ve canlılık katmaktadır (Şekil 6.44).



Şekil 6.44: Duvar resimleri ve yazıları

6.3 Taksim Meydanı'nda Yer Alan Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Kullanıcılar Açısından Değerlendirilmesi

6.3.1 Araştırmanın Yöntemi

Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nin araştırma alanı olarak seçildiği “Kamu Mekanlarında Kent Mobilyalarından Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının İrdelenmesi” adlı çalışmada;

Konu ile ilgili literatür araştırması yapılmış, elde edilen bilgiler sistematik bir şekilde düzenlenmiştir.

Alanda tespit ve gözlemler yapılmış; fotoğraflar çekilmiş ve alan literatür kısmı referans alınarak analiz edilmiştir.

Alanda ziyaretçilere sorulmak üzere anket soruları hazırlanmış, görüşmeler yapılmış ve alanı kullanan 75 kişiye, anket soruları sorulmuştur.

Elde edilen anket sonuçlarının Excel programında grafikleri çizilmiş ve sonuçlar değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

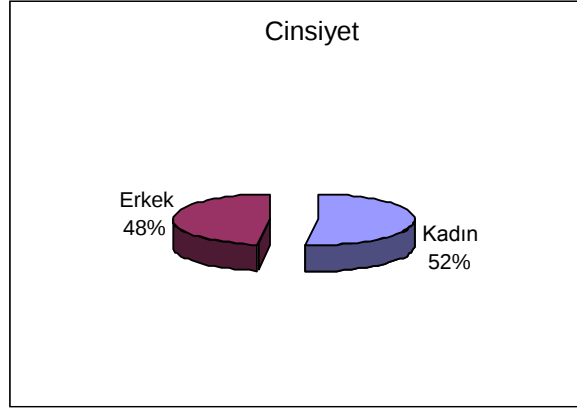
6.3.2 Sosyo-Demografik Yapıya İlişkin Verilerin Analizi

Ankete katılan 75 ziyaretçiye, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve medeni durumları sorularak sosyo-demografik yapıları belirlenmiştir.

6.3.2.1 Cinsiyet Bulguları

Tablo 6.1 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	39	%48
Erkek	36	%52
Toplam	75	%100



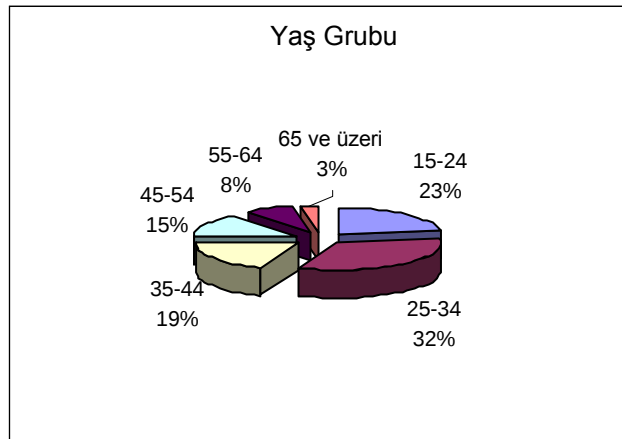
Şekil 6.45 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin cinsiyetleri

Taksim Meydanı'nı ziyaret eden ve ankete katılan 75 ziyaretçiden % 52'sinin kadın, % 48'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan kadınların sayısı erkeklere göre daha fazladır.

6.3.2.2 Yaş Grubu Bulguları

Tablo 6.2 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin yaş dağılımları

Yaş Grupları	Sıklık	Yüzde
15–24 yaş arası	17	%23
25–34 yaş arası	25	%32
35–44 yaş arası	14	%19
45–54 yaş arası	11	%15
55–64 yaş arası	6	%8
65 yaş ve üzeri	2	%3
Toplam	75	%100



Şekil 6.46 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin yaş dağılımları

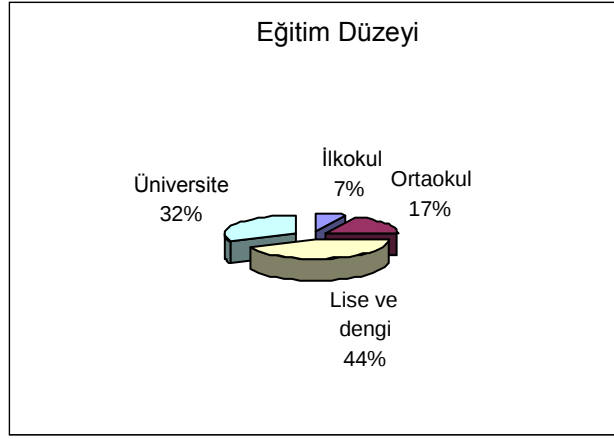
Taksim Meydanı'nda yapılan anket çalışmasında Meydanı ziyaret eden 75 kişinin %23'ünün 15–24 yaş arası ziyaretçilerden oluştuğu saptanmıştır. Bunu %32 oranla

25–34 yaş grubu, % 19 oranla 35–44 yaş grubu, %15 oranla 45–54 yaş grubu izlemektedir. 75 kişinin %8'inin 55–64 yaş grubunda olduğu, %3'ünün de 65 yaş ve üzeri olduğu saptanmıştır.

6.3.2.3 Eğitim Düzeyi Bulguları

Tablo 6.3 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin eğitim durumu

Eğitim	Sıklık	Yüzde
İlkokul	5	%7
Ortaokul	13	%17
Lise ve dengi	33	%44
Üniversite	24	%32
Toplam	75	%100



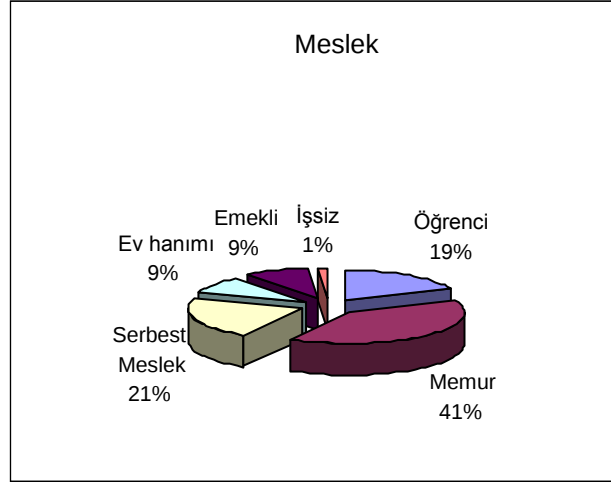
Şekil 6.47 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin eğitim durumu

Ziyaretçilerin eğitim durumları sorgulandığında, meydana ziyaret eden 75 kişinin %7'sinin ilkokul mezunu olduğu, %17'sinin ortaokul mezunu olduğu, %44'ünün lise ve dengi okul mezunu olduğu ve %32'sinin üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğu lise ve dengi okul mezunudur.

6.3.2.4 Meslek Bulguları

Tablo 6.4 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin meslekleri

Meslek	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	14	%19
Memur	30	%41
Serbest Meslek	16	%21
Ev hanımı	7	%9
Emekli	7	%9
İşsiz	1	%1
Toplam	75	%100



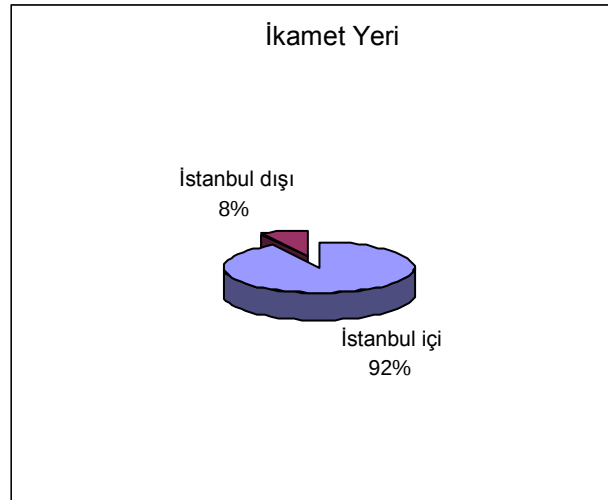
Şekil 6.48 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin meslekleri

Taksim Meydanı'nda ankete katılan 75 ziyaretçinin %19'unun öğrenci, %41'inin memur olduğu, %21'inin serbest meslek erbabı olduğu, %9'unun ev hanımı olduğu, %9'unun emekli olduğu, %1'inin ise işsiz olduğu saptanmıştır.

6.3.2.5 İkamet Yeri Bulguları

Tablo 6.5 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin ikamet yeri

İkamet Yeri	Sıklık	Yüzde
İstanbul içi	69	%92
İstanbul Dışı	6	%8
Toplam	75	%100



Şekil 6.49 Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerin ikamet yeri

Taksim Meydanı'nı ziyaret eden ve ankete katılan 75 kişiyle yapılan anket sonucunda, Meydanı ziyaret edenlerin %92'sinin İstanbul'da oturduğu, %8'inin ise İstanbul dışında oturduğu saptanmıştır.

6.3.3 Kullanıma İlişkin Verilerin Analizi

Ankete katılan 75 ziyaretçiye, meydana ziyaret etme sıklıkları, meydana ulaşmak için kullandıkları araç, meydana ziyaret ettikleri saat, meydana tercih etme sebepleri, meydana gelirken yönlerini nasıl buldukları ve meydana en çok eksikliği duyulan bilgiler gibi sorular sorularak meydana kullanımına ilişkin bulgular saptanmıştır.

6.3.3.1 Ziyaretçilerin Meydanı Ziyaret Etme Sıklığı

Tablo 6.6 Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı

Ziyaret Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Her gün	5	%7
Haftada birden fazla	23	%30
Haftada bir	14	%19
Ayda iki-üç defa	8	%11
Ayda bir defa	12	%16
Ayda birden az	6	%8
İşi düştükçe	7	%9
Toplam	75	%100



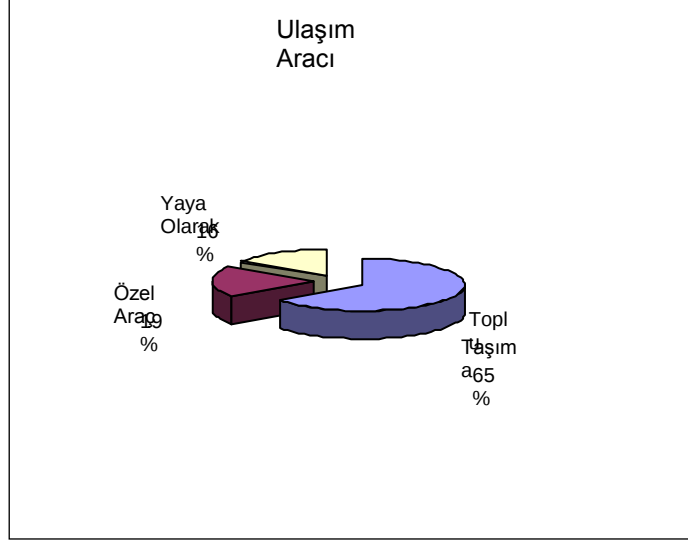
Şekil 6.50 Ziyaretçilerin meydana ziyaret etme sıklığı

Anket çalışmasına katılan 75 kişiye meydana ziyaret etme sıklıkları sorulduğunda, %7'si meydana her gün ziyaret ettiği, %30'unun meydana haftada birden fazla ziyaret ettiği, %19'unun meydana haftada bir geldiği, %11'inin meydana ayda iki-üç defa geldiği, %16'sının meydana ayda bir defa ziyaret ettiği, %8'inin meydana ayda birden az ziyaret ettiği, %9'unun meydana işi düştükçe ziyaret ettiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre meydan en çok %30 oranla haftada birden fazla ziyaret edilmektedir.

6.3.3.2 Ziyaretçilerin Meydana Ulaşmak İçin Kullandıkları Araç

Tablo 6.7 Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç

Ulaşım Aracı	Sıklık	Yüzde
Toplu taşıma aracı ile	49	%65
Özel Araç ile	14	%19
Yaya olarak	12	%16
Toplam	75	%100



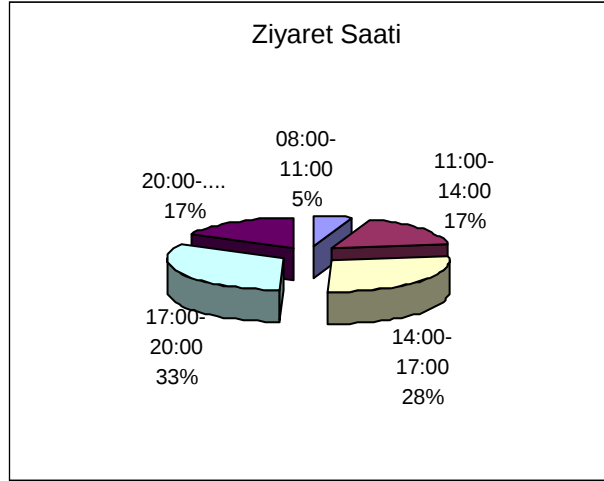
Şekil 6.51 Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç

Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerden 75 kişiye meydana ulaşmak için kullandıkları araç sorulduğunda, %65'inin meydana toplu taşıma aracı ile geldiği, %19'unun meydana özel araç ile geldiği, %16'sının da meydana yaya olarak geldikleri saptanmıştır.

6.3.3.3 Ziyaretçilerin Meydanı Ziyaret Ettikleri Saat

Tablo 6.8 Ziyaretçilerin meydanı ziyaret ettikleri saat

Ziyaret Saati	Sıklık	Yüzde
08:00-11:00	4	%5
11:00-14:00	13	%17
14:00- 17:00	21	%28
17:00-20:00	24	%33
20:00-.....	13	%17
Toplam	75	%100



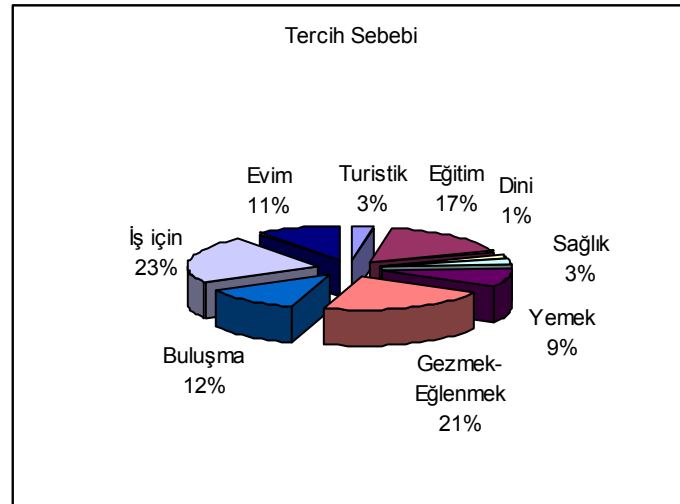
Şekil 6.52 Ziyaretçilerin meydanı ziyaret ettikleri saat

Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerden 75 kişiyle yapılan anket sonucunda, %5'inin saat 08:00-11:00 arası, %17'sinin saat 11:00-14:00 arası, %28'inin saat 14:00-17:00 arası, %33'ünün saat 17:00-20:00 arası, %17'sinin de saat 20:00'den sonra meydanı daha sık ziyaret ettikleri saptanmıştır.

6.3.3.4 Ziyaretçilerin Meydanı Tercih Etme Sebepleri

Tablo 6.9 Ziyaretçilerin meydanı tercih etme sebebi

Tercih Sebebi	Sıklık	Yüzde
Turistik	2	%3
Eğitim	13	%17
Dini	1	%1
Sağlık	2	%3
Yemek	7	%9
Gezmek-Eğlenmek	16	%21
Buluşma	9	%12
İş için	17	%23
Evim yakın	8	%11
Toplam	75	%100



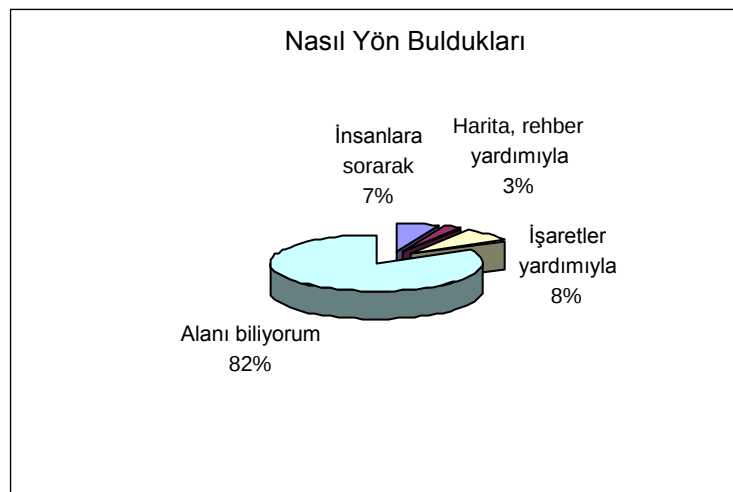
Şekil 6.53 Ziyaretçilerin meydanı tercih etme sebebi

Taksim Meydanı'nda yapılan ankete katılan 75 kişiye ziyaret etme sebepleri sorulduğunda %3'ü turistik amaçlı, %17'si eğitim sebebiyle, %1'i dini amaçlı, %3'ü sağlık amaçlı, %9'u yemek için, %21'i gezmek eğlenmek için, %12'si arkadaşlarla buluşmak için, %23'ü iş için, %11'i evine yakın olduğu için meydanı tercih ettikleri saptanmıştır.

6.3.3.5 Ziyaretçilerin Meydana Gelirken Yönlerini Nasıl Buldukları

Tablo 6.10 Ziyaretçilerin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları

Nasıl yön buldukları	Sıklık	Yüzde
İnsanlara sorarak	5	%7
Harita, rehber yardımıyla	2	%3
İşaretler yardımıyla	6	%8
Alanı biliyorum	62	%82
Toplam	75	%100



Şekil 6.54 Ziyaretçilerin alana gelirken yönlerini nasıl buldukları

Anket çalışmasına katılan 75 kişiye meydana gelirken yönlerini nasıl buldukları sorulduğunda, %7'si insanlara sorarak yönlerini bulduklarını, %3'ü harita, rehber yardımıyla yönlerini bulduklarını, %8'i işaretler yardımıyla yönlerini bulduklarını, %82'sinin ise meydan gelirken yönlerini zaten bildikleri saptanmıştır.

6.3.3.6 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarından En Çok Eksikliği Duyulan Bilgiler

Tablo 6.11 Ziyaretçilerin en çok eksikliğini duyduğu bilgiler

Eksikliği duyulan bilgiler	Sıklık	Yüzde
Turistik bilgiler	10	%13
Ulaşım bilgileri	27	%36
Cadde ve sokak isimleri	32	%43
Tesislere ait bilgiler	6	%8
Toplam	75	%100



Şekil 6.55 Ziyaretçilerin en çok eksikliğini duyduğu bilgiler

Taksim Meydanı'nda yapılan ankete katılan 75 kişiye en çok eksikliğini duydukları bilgiler sorulduğunda, %13'ü turistik bilgileri eksik bulduklarını, %36'sı ulaşım bilgilerini eksik bulduklarını, %43'ü cadde ve sokak isimlerini eksik bulduklarını, %8'i ise tesislere ait bilgileri eksik bulduklarını belirtmişlerdir. Taksim Meydanı'nda yapılan anketler sonucunda ziyaretçilerin en çok eksikliği duydukları bilgilerin %43 ile cadde ve sokak isimleri olduğu anlaşılmıştır.

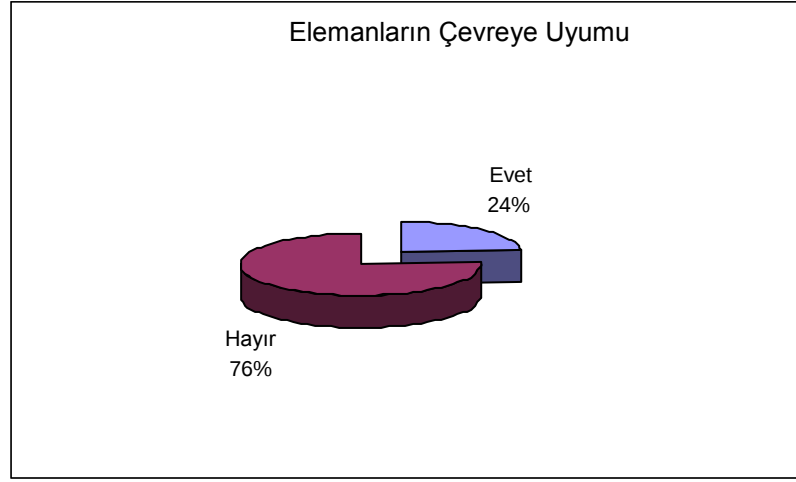
6.3.4 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarına İlişkin

Verilerin Analizi

6.3.4.1 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Çevreyle Uyumlu Olup Olmadıkları

Tablo 6.12 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Çevreyle Uyumlu Olup Olmadıkları

Elemanların çevreye uyumu	Sıklık	Yüzde
Uyumlu	18	%24
Uyumlu değil	57	%76
Toplam	75	%100



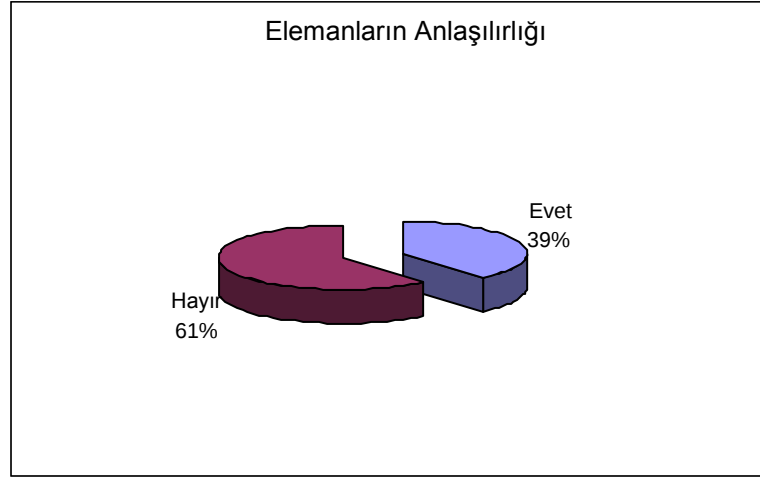
Şekil 6.56 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Çevreyle Uyumlu Olup Olmadıkları

Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerden 75 kişiyle yapılan anket sonucunda, ziyaretçilerin %24'ü bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını çevreye uyumlu, %76'si bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının çevreye uyumlu olmadıklarını belirtmişlerdir.

6.3.4.2 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Anlaşılır Olup Olmadıkları

Tablo 6.13 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Anlaşılır Olup Olmadıkları

Elemanların Anlaşılabilirliği	Sıklık	Yüzde
Anlaşılır	29	%39
Anlaşılması güç	46	%61
Toplam	75	%100



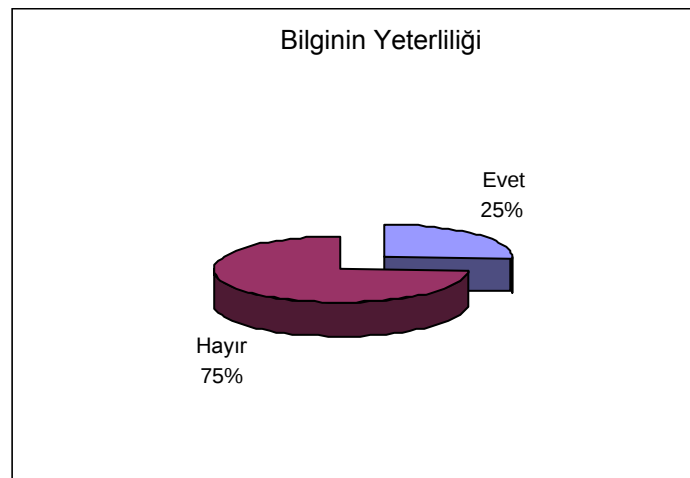
Şekil 6.57 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Anlaşılır Olup Olmadıkları

Anket çalışmasına katılan 75 kişiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının anlaşılır olup olmadıkları sorulduğunda, ziyaretçilerin %39'u bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını kolay anlaşılır bulurken, %61'i bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını anlaşılması güç bulmaktadır.

6.3.4.3 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarında Verilen Bilginin Yeterli Olup Olmadığı

Tablo 6.14 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarında Verilen Bilginin Yeterli Olup Olmadığı

Bilginin Yeterliliği	Sıklık	Yüzde
Yeterli	19	%25
Yeterli değil	56	%75
Toplam	75	%100



Şekil 6.58 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarında Verilen Bilginin Yeterli Olup Olmadığı

Taksim Meydanı'nı ziyaret eden ve ankete katılan 75 ziyaretçiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olup olmadığı sorulduğunda, ziyaretçilerin %24'ü bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilgiyi yeterli bulurken, %76'sı bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilgiyi yetersiz bulmaktadırlar.

6.3.4.4 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Dikkat Çekici Olup Olmadığı

Tablo 6.15 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Dikkat Çekici Olup Olmadığı

Elemanların Dikkat Çekiciliği	Sıklık	Yüzde
Dikkat çekici	21	%28
Dikkat çekici değil	54	%72
Toplam	75	%100



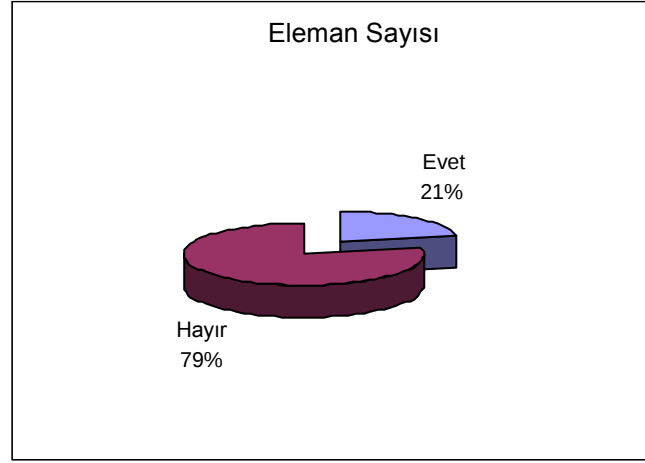
Şekil 6.59 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Dikkat Çekici Olup Olmadığı

Taksim Meydanı'nı ziyaret edenlerden 75 kişiyle yapılan anket sonucunda, ziyaretçilerin %28'i bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını dikkat çekici bulurken, %72'si bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarını dikkat çekici bulmamaktadırlar.

6.3.4.5 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Sayılarının Yeterli Olup Olmadığı

Tablo 6.16 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Sayılarının Yeterli Olup Olmadığı

Eleman Sayısı	Sıklık	Yüzde
Yeterli	16	%21
Yeterli değil	59	%79
Toplam	75	%100



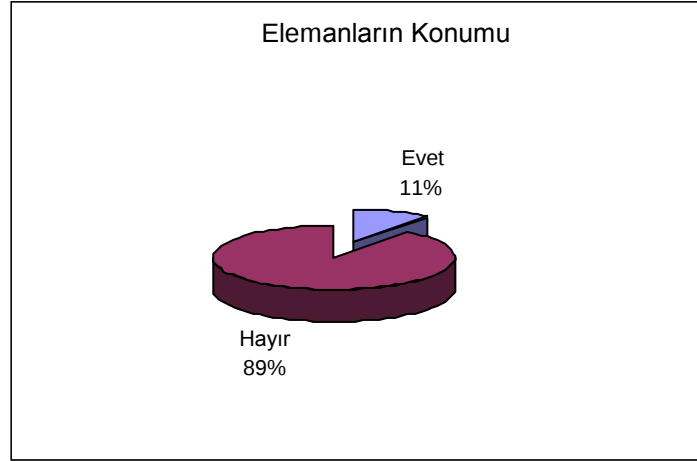
Şekil 6.60 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Sayılarının Yeterli Olup Olmadığı

Taksim Meydanı'nda yapılan ankete katılan 75 kişiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının sayılarını yeterli olup olmadığı sorulduğunda, %21'i bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının sayılarının yeterli olduğunu, %79'u bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının sayılarının yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

6.3.4.6 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Konumlarının Doğru Olup Olmadığı

Tablo 6.17 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Konumlarının Doğru Olup Olmadığı

Elemanların konumu	Sıklık	Yüzde
Doğru	8	%11
Doğru değil	67	%89
Toplam	75	%100



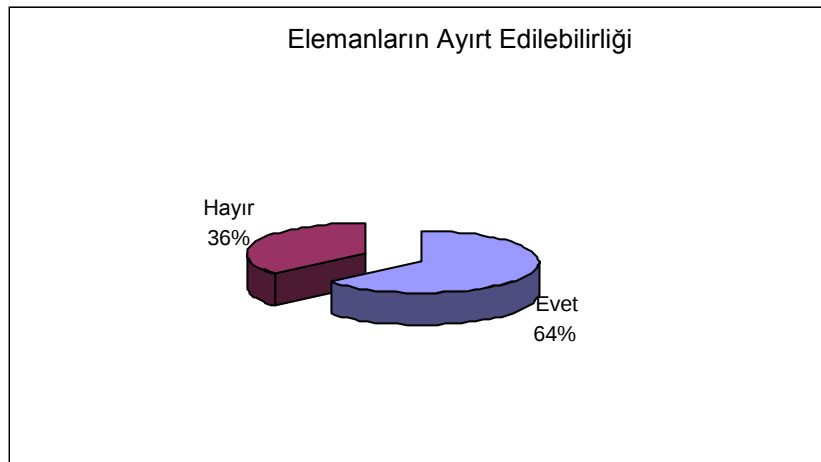
Şeki6.61 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Konumlarının Doğru Olup Olmadığı

Anket çalışmasına katılan 75 kişiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının konumlarının doğru olup olmadığı sorulduğunda, ziyaretçilerin %11'i bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının konumlarının doğru olduğunu, %89'u bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının konumlarının doğru olmadığını, zamanlama problemi olduğunu belirtmiştir.

6.3.4.7 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Ayırt Edilebilirliği

Tablo 6.18 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Diğer Kent Mobilyalarından Ayırt Edilip Edilmediği

Elemanların ayırt edilebilirliği	Sıklık	Yüzde
Ayırt edilebilmesi kolay	48	%64
Ayırt edilebilmesi güç	27	%36
Toplam	75	%100



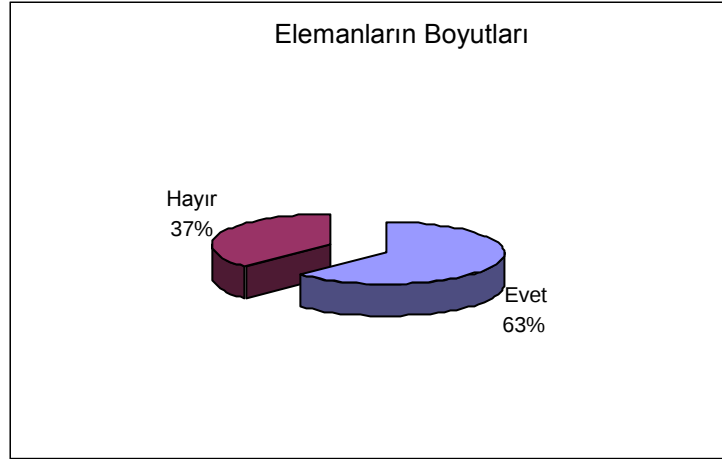
Şekil 6.62 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Diğer Kent Mobilyalarından Ayırt Edilip Edilmediği

Taksim Meydanı'nı ziyaret eden ve ankete katılan 75 ziyaretçiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının diğer kent mobilyalarından ayırt edilebilirliği sorulduğunda, %64'ü, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının diğer kent mobilyalarından kolay ayırt edilebildiğini, %36'sı ise bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının diğer kent mobilyalarından ayırt etmenin güç olduğu belirtmişlerdir.

6.3.4.8 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Boyutlarının Uygunluğu

Tablo 6.19 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Boyutlarının Uygun Olup Olmadığı

Elemanların boyutları	Sıklık	Yüzde
Uygun	47	%63
Uygun değil	28	%37
Toplam	75	%100



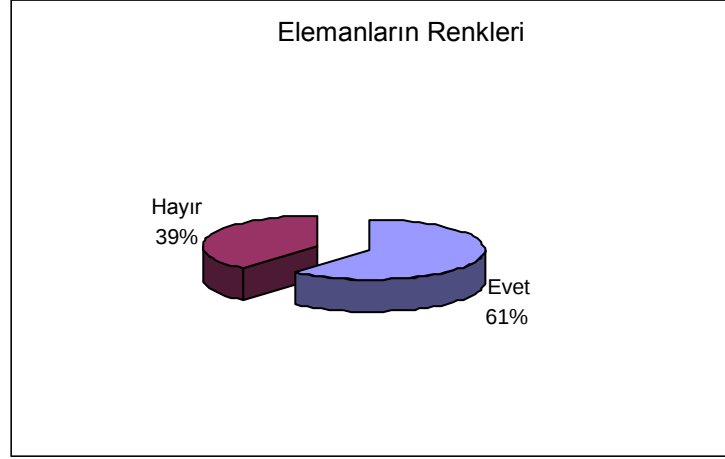
Şekil 6.63 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Boyutlarının Uygun Olup Olmadığı

Taksim Meydanı'nda yapılan ankete katılan 75 kişiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının boyutlarını nasıl buldukları sorulduğunda, %63'ü bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının boyutlarının uygun olduğunu, %37'si ise bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının boyutlarının uygun olmadığını belirtmişlerdir.

6.3.4.9 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Renklerinin Dikkat Çekiciliği

Tablo 6.20 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Renklerinin Dikkat Çekip Çekmediği

Elemanların renkleri	Sıklık	Yüzde
Dikkat çekici	46	%61
Dikkat çekici değil	29	%39
Toplam	75	%100



Şekil 6.64 Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarının Renklerinin Dikkat Çekip Çekmediği

Taksim Meydanı'nı ziyaret eden ve ankete katılan 75 ziyaretçiye bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının renkleri sorulduğunda, %61'i bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının renklerini dikkat çekici ve çarpıcı bulduklarını belirtirken, %39'u bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının renklerini dikkat çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir.

6.3.4.10 Ziyaretçilerin Eğitim Düzeyinin Meydana Gelirken Yönlerini Nasıl Buldukları ile Çapraz Karşılaştırılması

Meydanı ziyaret eden ziyaretçilerin eğitim durumlarının, meydana gelirken yönlerini nasıl buldukları ile çapraz karşılaştırması sonucu aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankete katılan ziyaretçilerin %32'sini oluşturan üniversite ve yüksek okul mezunu olan ve meydana bilmeyen ziyaretçilerin yönlerini bulurken, harita, rehber veya yönlendirici işaretler yardımıyla yönlerini buldukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, %44'ünü oluşturan lise ve dengi okul mezunu olanlar yönlerini bulmada işaretleri kullanmayı ve insanlara sormayı tercih ettikleri sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, %13,3'ünü oluşturan ortaokul mezunlarının, harita, rehber veya işaretleri yön bulmada çok sık kullanmadığı, eğer yönünü kaybetmişse insanlara sormayı tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, eğitim düzeyi arttıkça yönlendirici işaretler ve harita, rehber kullanım oranı artmaktadır.

6.3.4.11 Ziyaretçilerin Eğitim Düzeyinin Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarından En Çok Eksikliği Duyulan Bilgiler ile Çapraz Karşılaştırılması

Meydanı ziyaret eden ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarından en çok eksikliği duyulan bilgiler ile çapraz karşılaştırılmasında, ziyaretçilerin, üniversite ve yüksek okul mezunu olan, %12'sinin en çok ulaşım bilgilerinin, %8'inin turistik bilgilerin, %6,7'sinin cadde ve sokak isimlerinin, %5,3'ünün tesislere ait bilgilerin eksikliğini duydukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, lise ve dengi okul mezunu olan, %18,7'sinin ulaşım bilgilerinin, %18,7'sinin cadde ve sokak isimlerinin, % 5,3'ünün turistik bilgilerin eksikliğini duydukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, ortaokul ve ilkokul mezunu olan, %17,3'ünün cadde ve sokak isimlerinin, %5,4'ünün ulaşım bilgilerinin eksikliğini duydukları sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak, üniversite ve yüksek okul mezunlarının en çok ulaşım bilgilerinin bununla beraber turistik bilgilerin ve tesislere ait bilgilerin eksikliğini duydukları, ilkokul veya ortaokul mezunlarının, ulaşım bilgilerinin ve cadde ve sokak isimlerine ait bilgilerin eksikliğini duydukları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi azaldıkça turistik bilgiler ve tesislere ait bilgilerin eksikliği duyulmamakta, eğitim düzeyi arttıkça ulaşım bilgileri ve tesislere ait bilgilerin yanı sıra turistik ve tesislere ait bilgilerin de eksikliğini duyulduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

6.3.4.12 Ziyaretçilerin Meydana Ulaşmak İçin Kullandıkları Araç ile Meydana Gelirken Yönlerini Nasıl Bulduklarının Çapraz Karşılaştırılması

Ziyaretçilerin meydana ulaşmak için kullandıkları araç ile meydana gelirken yönlerini nasıl bulduklarının çapraz karşılaştırılması sonucunda, yaya olarak gelen ziyaretçilerin, %4'ünün insanlara sorarak yönlerini buldukları, harita rehber yardımıyla yönlerini bulanların tamamının yaya olarak meydana geldiği sonucu çıkmıştır.

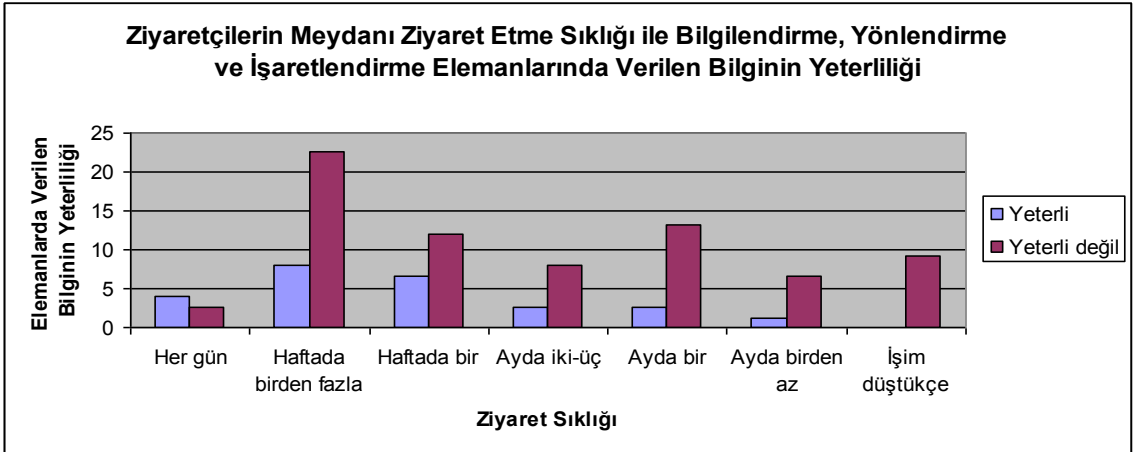
Özel araç kullananların yönlerini bulmada %6,7'sinin işaretleri kullandıkları, toplu taşıma aracı ile meydana ulaşanların %1,3'ünün işaretleri kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, işaretlerin kullanımı özel araçla yolculuk edenlerin için yaygınken, yaya olarak yolculuk edenler için işaretlerin kullanımının pek yaygın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

6.3.4.13 Ziyaretçilerin Meydanı Ziyaret Etme Sıklığı ile Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarında Verilen Bilginin Yeterliliğinin Çapraz Karşılaştırılması

Tablo 6.24 Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterliliğinin çapraz karşılaştırılması

		Verilen Bilginin Yeterliliği			
		Yeterli	Yeterli değil	Toplam	
Ziyaret Sıklığı	Her gün	4,0	2,7	%6,7	%
	Haftada birden fazla	8,0	22,7	%30,7	%
	Haftada bir	6,7	12,0	%18,7	%
	Ayda iki-üç	2,7	8,0	%10,7	%
	Ayda bir	2,7	13,3	%16	%
	Ayda birden az	1,3	6,7	%8	%
	İşim düştükçe	-	9,3	%9,3	%
Toplam		19	56	75,0	Sıklık
		25,3	74,7	100	%



Şekil 6.68 Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterliliğinin çapraz karşılaştırılması

Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterliliğinin çapraz karşılaştırılması sonucunda, her gün gelen ziyaretçilerin, %4'ü bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olduğunu düşünürken, %2,7'si verilen bilginin yeterli olmadığını düşünmektedir.

Ziyaretçilerin, haftada bir gelen %6,7'si, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olduğunu düşünürken, %12'si bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olmadığını bulmadıkları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, ayda bir gelen %2,7'si, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli bulurken, %13,3'ü bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli olmadığı sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, işi düştükçe gelen %9,3'ü yani tamamı, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli bulmadıkları sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak, ziyaret sıklığı yani deneyim arttıkça, bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yeterli bulunmakta, ziyaret sıklığı, meydana bilme azaldıkça bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarına ihtiyaç artmakta ve verilen bilgi yeterli bulunmamaktadır.

6.3.4.14 Ziyaretçilerin Meydanı Tercih Etme Sebebi ile En Çok Eksikliği Duyulan Bilgilerin Çapraz Karşılaştırılması

Ziyaretçilerin meydanı tercih etme sebebi ile en çok eksikliği duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılmasında, ziyaretçilerin turistik amaçlı gelen %1,3'ü turistik bilgileri, %1,3'ü de ulaşım bilgilerini eksik bulmaktadırlar. Ziyaretçilerin eğitim amaçlı gelen %8'i ulaşım bilgilerini, %8'i cadde ve sokak isimlerini, %1,3'ü de tesislere ait bilgileri eksik bulmaktadırlar.

Ziyaretçilerin yemek amacıyla gelen %5,3'ü cadde ve sokak isimlerini eksik bulurken, %2,7'si ulaşım bilgilerini eksik bulmaktadırlar. Ziyaretçilerin gezmek, eğlenmek amacıyla gelen %9,3'ü cadde ve sokak isimlerini, %8'i ulaşım bilgilerini eksik bulmaktadırlar.

İş nedeniyle gelen ziyaretçilerin, %10,7'si ulaşım bilgilerini eksik bulurken, %8'i cadde ve sokak isimlerini eksik bulmaktadırlar. Evi yakın olan ziyaretçilerin eksikliğini duydukları bilgilerin başında ise turistik bilgilerin geldiği sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak, ziyaretçilerin, meydana iş için, evi yakın olduğu için ve gezmek, eğlenmek için, eğitim için gelenler en çok ulaşım bilgilerini eksik bulurken, iş için, buluşma için, gezmek, eğlenmek için, yemek için ve eğitim için gelenler en çok cadde ve sokak isimlerinin eksik buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

6.3.4.15 Ziyaretçilerin Meydanı Ziyaret Etme Sıklığı ile Meydanı Tercih Etme Sebeplerinin Çapraz Karşılaştırılması

Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile meydanı tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin, meydana her gün gelen %5,3'ünün meydanı tercih etme sebebinin evinin yakın oluşu ve evinin yakın oluşu veya işi nedeniyle gelenler dışında meydanın her gün ziyaret edilmediği sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, haftada birden fazla gelen %17,3'ünün eğitim sebebiyle, haftada birden fazla gelen ziyaretçilerin %8'inin işi sebebiyle ve %5,3'ünün de evi yakın olduğu için meydanı tercih ettikleri sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, ayda iki-üç kez gelen %4'ünün meydanı tercih etme sebebinin yemek olduğu, yine ayda iki-üç kez gelen %4'ünün ise meydanı tercih etme sebebinin gezmek eğlenmek olduğu sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin ayda bir gelen, %10,7'sinin meydanı tercih etme sebebinin gezmek eğlenmek olduğu, yine ayda bir gelen ziyaretçilerin %4'ünün meydanı tercih etme sebebinin yemek onluğu sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin ayda birden az veya işi düştükçe gelen, %2,7'si meydanı tercih etme sebebinin turistik olduğunu, yine ayda birden az veya işi düştükçe gelen ziyaretçilerin %10,7'si meydanı tercih etme sebebinin buluşma olduğu sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak, meydanı seyrek veya işi düştükçe ziyaret edenlerin meydanı tercih etme sebepleri turistik veya buluşma amaçlı olurken, meydanı sık ziyaret edenlerin meydanı tercih etme sebebi, iş sebebiyle, evleri yakın olduğu için veya gezmek, eğlenmek için olduğu sonucu çıkmaktadır.

6.3.4.16 Ziyaretçilerin Meydanı Ziyaret Etme Sıklığı ile En Çok Eksikliği Duyulan Bilgilerin Çapraz Karşılaştırılması

Ziyaretçilerin meydanı ziyaret etme sıklığı ile en çok eksikliği duyulan bilgilerin çapraz karşılaştırılmasında ziyaretçilerin, meydana her gün gelen %2,7'sinin ulaşım bilgilerini, yine meydana her gün gelen ziyaretçilerin %2,7'sinin cadde ve sokak isimlerine dair bilgileri eksik buldukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, meydana haftada birden fazla gelen %17,3'ünün cadde ve sokak isimlerini, yine meydana haftada birden fazla gelen ziyaretçilerin %9,3'ünün ulaşım bilgilerini eksik buldukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, meydana ayda iki-üç defa gelen %6,7'sinin ulaşım bilgilerini eksik buldukları ve meydana ayda bir gelen %6,7'sinin cadde ve sokak isimlerini eksik buldukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, meydana ayda birden az gelen %2,7'sinin turistik bilgileri eksik buldukları, yine meydana ayda birden az gelen %2,7'sinin ulaşım bilgilerini eksik buldukları sonucu çıkmıştır.

Ziyaretçilerin, meydana işi düştükçe gelen %5,3'ünün en çok eksikliğini duydukları bilgilerin cadde ve sokak isimleri olduğu sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak, meydanı her gün veya haftada birden fazla ziyaret edenlerin en çok eksikliğini duydukları bilgilerin ulaşım bilgileri ve cadde ve sokak isimleri sonucu çıkarken, meydanı sık ziyaret etmeyenlerin en çok eksikliğini duydukları bilgilerin turistik bilgiler ve tesislere ait bilgiler olduğu sonucu çıkmaktadır.

6.3.4.17 Ziyaretçilerin Yaş Dağılımları ile Meydanı Tercih Etme Sebeplerinin Çapraz Karşılaştırılması

Ziyaretçilerin yaş dağılımları ile meydanı tercih etme sebeplerinin çapraz karşılaştırılmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Meydana eğitim sebebiyle ziyaret edenlerin, %14,7'sini 15-24 yaş grubundakiler oluştururken, eğitim sebebiyle ziyaret edenlerin %2,7'sini 25-34 yaş grubundakiler oluşturmaktadır.

Meydanı, yemek nedeniyle ziyaret edenlerin %4'ünü 25-34 yaş grubu oluştururken, ziyaret edenlerin %2,7'sini 15-24 yaş grubu ve 35-44 yaş grubu oluşturmaktadır. Meydanı evi yakın olduğu için ziyaret edenlerin %5,3'ünü 35-44 yaş grubu oluştururken, meydanı işi nedeniyle ziyaret edenlerin %8'inin 25-34 yaş grubunda, %6,7'sinin 45-54 yaş grubunda, %5,3'ünün de 35-44 yaş grubunda olduğu sonucu çıkmıştır.

Bu durumda ziyaretçi yaşı büyüdükçe, meydanı tercih etme sebebi eğitim almaktan, iş nedeniyle tercih etmeye doğru kaydığı görülmektedir.

7. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

İstanbul'da turistik ve tarihi kimliğiyle öne çıkan Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları incelenmiş, alanda yapılan gözlemler, çekilen fotoğraflar dışında, meydanı ziyaret eden rast gele seçilmiş olan yetmiş beş kişi ile anket ve görüşmeler yapılarak bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarıyla ilgili değerlendirme yapımları istenmiştir.

Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yapılan gözlem ve tespitler sonucunda:

- Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının bir sistem halinde ve belirlenmiş politikalar çerçevesinde geliştirilmediği,
- Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının kent bütününde ele alınmadığı, birçok farklı işaret tipinin görüldüğü,
- Kentte iletişim problemlerine çözüm getiren bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının planlamalarında bilişsel, kültürel, fiziksel ve sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulup, alanın özelliklerine ve ihtiyaçlara göre tasarlanmadığı,
- Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının alanın tarihsel, kültürel ve turistik karakterini yansıtacak nitelikte olmadığı,
- Taksim Meydanı'nda, tarihi yapılar, müzeler, parklar ve benzeri kamusal alanlarla ilgili bilgilendirme elemanlarının yer almadığı,
- Taksim Meydanı'nda ulaşım sistemi içinde yaya yönlendirme işaretlerinin kullanılmadığı,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının düzenli bakım ve kontrollerinin yapılmadığı,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi gibi tarihi kimliğiyle öne çıkan bir alanda bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları için tarihi dokuya uyum sağlayacak malzemelerin seçilmediği,
- İstiklal Caddesi'nde sokak isimlerini belirten elemanlarda birlik olmadığı ve semtin tarihsel kimliğine uygun işaretlemelerin kullanılmadığı,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının diğer kent mobilyalarıyla uyum sağlamadığı,

Taksim Meydanı'nda bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda ise:

- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının çevreye ve tarihi dokuya uyumsuz olduğu,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının yeteri kadar dikkat çekici olmadığı,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde yer alan bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının sayılarının kullanıcılar tarafından yetersiz bulunduğu,
- Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'nde görüşülen kullanıcıların öncelikle cadde ve sokak isimlerine dair bilgilerinin ve ulaşım bilgilerinin eksikliğini duydukları,
- Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilginin yetersiz, karışık olduğu,
- Bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarının konumlarının doğru olmadığı, elemanların daha önceden kullanıcıları uyarmadığının belirlendiği görülmüştür.

Yapılan Literatür araştırmaları ve Taksim Meydanı Ve İstiklal Caddesi'nde yapılan alan çalışmaları sonucunda bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları için çeşitli kriterler belirlenmiştir;

Bilgilendirme Elemanları;

- Bilgilendirme elemanları çevreyi ilk defa ziyaret eden kişiler göz önünde bulundurularak, alanın, tarihi, kültürel, turistik vb. özellikleri hakkında hem anadilde, hem de yabancı bir dilde bilgi sağlamalıdır.
- Bilgilendirme elemanları, teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve interaktif bilgi akışı sağlayabilecek elemanlar kullanılmalıdır.
- Bilgilendirme elemanlarının boyutları kullanıcılar için uygun olmalıdır.

Yönlendirme Elemanları;

- Kentin bütününde oluşturulacak bir sistem içinde yönlendirme işaretleriyle ilgili standartlar belirlenmeli ve kentte yerel ve merkezi tüm yönetim birimleri arasında koordinasyon sağlanmalıdır.
- Yönlendirme elemanları, birbirleriyle ve kentte yer alan diğer elemanlarla uyum ve bütünlük sağlamalıdır.
- Yönlendirme elemanları iklim koşullarına, bireylerden kaynaklanan vandalistik eylemlere ve kazaların sebep olduğu hasarlara karşı dayanıklı olmalıdır.
- Yönlendirme elemanları, kullanıcıların fiziksel ölçülerine uygun ve güvenli olmalıdır.

- Yönlendirme elemanlarının kolay okunabilir olması gerekmektedir, okunaklılık mesajı teşkil eden rakam ve harflerin yüksekliği, harflerin stili, genişlik/yükseklik oranı, yazı genişliği, harf ve rakamların yerleştirilmesi gibi faktörlere bağlıdır.
- Yönlendirme elemanlarında verilen, mesaj basit, anlamı açık olmalı ve etkili bir biçimde iletişim sağlamalıdır.
- Yönlendirme elemanlarının uygun aralıklarla ve doğru zamanlama ile yerleştirilmesi, elemanlar aracılığıyla kullanıcılarla ne zaman iletişim kurulacağına doğru karar verilmesi gereklidir.
- Yönlendirme elemanları, dikkat çekici ve işlevsel olmalıdır.
- Yönlendirme elemanları, sürekli değişen çevrede mekan hissi sağlamalı, kullanıcının deneyimi için yeni bir boyut yaratmalıdır.
- Yönlendirme elemanları, zamana adapte olabilen uygun grafik imaj ve kimliği yaratabilmelidir.

İşaretlendirme Elemanları;

- İşaretlendirme elemanları, evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmalı, ülkenin dilini konuşmayan kişilerce de anlaşılmalıdır.
- İşaretlendirme elemanları akılda kalıcılığı ve kolay öğrenilir olmalıdır.
- İşaretlendirme elemanları üzerinde yer alan semboller görsel olarak olabildiğince basit olmalı, az detay içermeli, kolayca anlaşılmalıdır.
- İşaretlendirme elemanları, dikkat çekmeli ve bilgiye ihtiyacı olan kişi tarafından kolayca fark edilmelidir.
- İşaretlendirme elemanları, diğer sembollerden farklı olmalı, kolay ayırt edilebilmelidir.
- İşaretlendirme elemanları, uygun uzaklıktan okunabilir olmalı ve kısa bir süre görüldüğünde veya kötü hava koşullarında da okunaklı olmalıdır. İşaretlendirme elemanları, şekil-boşluk oranı, şeklin büyüklüğü, şekil-zemin renk ilişkisi göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.
- İşaretlendirme elemanları, uzak mesafelerden çabuk tanımlanabilmeli, hızlı anlamlandırılabilmelidir.
- İşaretlendirme elemanlarında verilen bilgi çabuk bir şekilde teşhis edilmeli, mesajın doğurduğu tepki kısa sürede belli olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aksel, B.**, 2003. Kentsel Mekanda İletişim Ögeleri, İstanbul Dergisi, sayı 44.
- Appleyard, D., Lynch K., Myer J.**, 1964. The view from the road, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Anderson, S.**, 1978. On Streets, MIT Press, Cambridge.
- Antoniou, J.**, 1971. Environmental management : planning for traffic, McGraw-Hill, London.
- Altman, I., Rapoport, A., Wohlwill, J.**, 1980. Environment and culture, Plenum Press, New York.
- Aydınlı, S.**, 1999. Kentsel mekanı okumak, Görüngübilim bakış açısıyla kentsel mekan, Türkiye'de Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu Çerçevesinde 10.Buluşma, 27-29 Mayıs, YEM, İstanbul.
- Barnett, J.**, 1982. An introduction to urban design, Harper & Row, New York.
- Becer, E.**, 2002. İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Bentley, I.**, 1993. Responsive Environments, Butterworth Architecture, Oxford.
- Booth, N.**, 1983. Basic elements of landscape architectural design, Waveland, Prospect Heights.
- Çubukçu, E.**, 2003. Investigating Wayfinding Usage Using Virtual Elements, Doktora Tezi, The Ohio State University, Ohio.
- Design Council, 1976.** Street furniture from design index, Design Council, London.
- Eckbo, G.**, 1964. Urban landscape design, McGraw-Hill Book, New York.
- Eckbo, G.**, 1969. The Landscape We See, McGraw-Hill Book, New York.
- Editors of Signs of the times magazine**, 1986. Sign design: contemporary graphic identity, PBC International, New York.
- Edworthy, J., Adams, A.**, 1996. Warning design : a research prospective, Taylor & Francis, London.
- Ellis, W.**, 1969. A source book of Gestalt psychology, Routledge & Kegan Paul LTD, London.
- Erem, Ö.**, 2003. Tatil Köylerinin Okunabilirliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Finke, G. D.**, 1998. Urban identities : creating city images through design, Madison

- Square Press, New York.
- Halprin, L.**, 1966. Freeways, Reinhold, New York.
- Hosken, F.**, 1972. The Language of Cities, Schenkman Publishing Company, Cambridge.
- Gallion, A.**, 1950. The Urban Pattern, Van Nostrand, New York.
- Giritlioğlu, C.**, 1991. Şehirsel mekan öğeleri ve tasarımı, İTÜ, İstanbul.
- Jellicoe, G. and S.**, 1995. The Landscape of Man, Thames and Hudson, London.
- Özaydın G., Erbil D., Ulusay, B.**, 1991. Kamu Mekanlarının Tasarımının Tamamlayıcısı Olarak Bildirişim Öğeleri, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, Mimar Sinan Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Kaplan, R., Kaplan, S., Ryan, R.**, 1998. With people in mind : design and management of everyday nature, Island Press, Washington, D.C..
- Şerefhanoglu, M., Yenen, Z.**, 1992. Kent Kimliği-Reklam Öğeleri, Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu(2), Mimar Sinan Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, İstanbul.
- Keskin, A.**, 1975. Ulaşım ve şehirsel yerleşme ilişkileri üzerine bir araştırma, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Kılınçaslan, T.**, 1996. Kent Sokakları, Yapı Dergisi, sayı 175.
- Krampen, M.**, 1979. Meaning in the urban environment, Pion, London.
- Lacey, N.**, 1998. Image and Representation, St.Martin's Press, New York.
- Lang, J.**, 1987. Creating architectural theory : the role of the behavioral sciences in environmental design, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lang, J.**, 1994. Urban design : the American experience, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lidwell, W., Holden K., Butler J.**, 2003. Universal Principles of Design, Rockport, Gloucester, Mass.
- Lynch, K.**, 1990. City Sense and City Design, MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K.**, 1984. Good City Form, MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K.**, 1960. The Image of The City, MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K.**, 1976. What time is this place?, MIT Pres, Cambridge.
- Malt, H.**, 1970. Furnishing the City, McGraw-Hill, New York.
- Nasar, J.**, 1988. Environmental aesthetics : theory, research, and applications, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nasar, J.**, 1998. The Evaluative Image of the City, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Norberg-Schulz, C.**, 1971. Existence, Space & Architecture, Studio Vista, London.
- Oswald, F., Baccini, P.**, 2003. Netzstadt : Designing The Urban, Birkhauser, Basel.

- Özcan, C.**, 2001. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kent Mobilyalarına Etkisi ve İnteraktif Multimedya Kent Kioskları, Uluslar Arası Kent Mobilyaları Sempozyumu(1), İstanbul.
- Pardorokes, V.**,1992. Kentsel Mekan Tasarım İlkeleri Ve Mimari Oluşuma Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Passini, R.**, 1984. Wayfinding in Architecture, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Pervititch, J.**, 2001. Sigorta Haritalarında İstanbul, Axa Oyak, İstanbul
- Rapoport, A.**, 1977. Human aspects of urban form : towards a man-environment approach to urban form and design, Pergamon Press, Oxford.
- Rapoport, A.**, 1990. History and precedent in environmental design”, Plenum Press, New York.
- Robertson, K.**, 1994. Pedestrian malls and skywalks : traffic separation strategies in American downtowns”, Avebury, Aldershot.
- Simonds, J.**, 1998. Landscape architecture : a manual of site planning and design, McGraw-Hill Book, New York.
- Southworth, M., Joseph, E.**, 1997. Streets and the shaping of towns and cities, McGraw-Hill, New York.
- Spreiregen, P.**, 1965. Urban design : the architecture of towns and cities, McGraw Hill, New York.
- Başakman, M.**, 1982. Çevreye Bakma, Çevreyi Görme, Çevreyi Yorumlamak ve Çevre İmgesi. Tasarlama (Dizayn) Ulusal Kongresi Bildirileri, İ.T.Ü.Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Tibbalds, F.**, 1992. Making people-friendly towns : improving the public environment in towns and environment, Longman, London.
- Thiel, P.**, 1997. People, paths, and purposes : notations for a participatory envirotecture, University of Washington Press, Seattle.
- Torun, H.**, 2004. Bilişsel haritalandırmada etkin parametrelerin ortaya konması: İTÜ Ayazağa Kampüsü örneği, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Trafik İşaretleri El Kitabı I**, 2004. Karayolları Genel Müdürlüğü Bakım Dairesi Başkanlığı Trafik Şubesi.
- Tunbiş, M.**, 1996. Dükkan Cepheleleri ve Tanıtım Tabelaları, Yapı Dergisi, sayı 179.
- Tunbiş, M.**, 1997. Kadıköy Sınırları İçerisinde Uygulanacak Ticari Reklam Tanıtım Tabelaları ve Panoları ile İlgili Yönetmelik Üzerine, Yapı Dergisi, sayı 190.
- Uçar, T.F.**, 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, Ankara.
- Vernon, M.D.**, 1971. The Psychology of Perception, Penguin Press, Harmondsworth

- Williams, T.**, 1962. Urban survival and traffic, E.&F.N. Spon, London.
- Woolley, H.**, 2003. Urban open spaces, Spon Press, London.
- Yıldızci, A.C.**, 2001. Kent Mobilyaları Kavramı ve İstanbul'daki Kent Mobilyalarının İrdelenmesi, I.Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu, İstanbul.
- Zwaga, H., Boersema, T., Hoonhout, H.**, 1999. Visual information for everyday use: design and research perspectives, Taylor & Francis, London.
- <http://www.ap.buffalo.edu/idea/udny/Section4-1c.htm>
- <http://www1.cs.columbia.edu/~paley/spring03/assignments/HWFINAL/es481/principles/estable.html>
- http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3734/is_200204/ai-n9063779
- http://www.istanbul.net.tr/istanbul_harita.asp
- http://www.prm.nau.edu/prm423/signage_lesson.htm
- http://www.psychology.ccsu.edu/goldstein/jan_30_files/frame.htm
- http://www.ric.edu/masterplan/signage_identity/
- <http://www.signweb.com/ada/cont/wayfinding0800.html>
- <http://www.transport.uwe.ac.uk/research/projects/futures-navigating.htm>
- <http://www.turkeytravelplanner.com/WhereToGo/Istanbul/index.html>

EK A ANKET SORU FORMU

Yüksek lisans araştırmasında kullanılmak üzere, kentte yönünüzü nasıl bulduğunuzu ve bunu yaparken yönlendirme, bilgilendirme ve işaretlendirme elemanları ne sıklıkla kullandığınızı ve nasıl değerlendirdiğinizi öğrenmek istiyorum. İlgilendiğiniz için teşekkür ederim.

Şehir Plancısı Zeren ALPAGUT

I. Sosyo-Demografik Yapıya İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz:

- (a). Kadın (b). Erkek

2. Yaşınız:

- (a). 15-24 (c). 35-44 (e). 55-64
(b). 25-34 (d). 45-54 (f). 65 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

- (a). İlkokul (c). Lise ve dengi
(b).Ortaokul (d). Üniversite

4.Mesleğiniz:

- (a). Öğrenci (d). Ev hanımı
(b). Memur (e). Emekli
(c). Serbest Meslek (f). İşsiz

5. Yaşadığınız Kent:

- (a). İstanbul içi (b). İstanbul dışı

II. Kullanıma İlişkin Sorular

6. Burayı ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- (a). Her gün (e). Ayda 1
(b). Haftada 1'den fazla (f). Ayda 1'den az
(c). Haftada 1 (g). İşim Düşükçe
(d). Ayda 2-3 (h). İlk defa

7. Hangi tür vasıtayı kullanarak geldiniz?

- (a). Toplu Taşıma (b). Özel Araç (c). Yaya Olarak

8.Alanı hangi saatler arasında kullanmayı tercih ediyorsunuz?

- (a). 08:00-11:00 (d). 17:00-20:00
(b). 11:00-14:00 (e). 20:00-....
(c). 14:00-17:00

9.Alana geliş sebebiniz?

- (a).Turistik (d).Sağlık (g).Buluşma
(b).Eğitim (e).Yemek (h).İş için
(c).Dini (f).Gezmek-Eğlenmek (i).Evim burada

10. Alana gelirken yönünüzü nasıl buldunuz?

- (a). İnsanlara sorarak (c). İşaretler yardımıyla
(b). Harita, rehber yardımıyla (e). Alanı biliyorum

11. İşaretlendirme elemanlarında eksikliğini duyduğunuz bilgiler nelerdir?

- (a). Turistik bilgiler (c). Cadde ve sokak isimleri
(b). Ulaşım bilgileri (d). Tesislere ait bilgiler

III. Bilgilendirme, Yönlendirme ve İşaretlendirme Elemanlarına İlişkin Sorular

12. Sizce bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları çevreyle uyumlu mu?

- (a). Evet (b). Hayır

13. Sizce bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları kolay anlaşılabilir mi?

- (a). Evet (b). Hayır

14. Sizce bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanlarında verilen bilgi yeterli mi?

- (a). Evet (b). Hayır

15. Sizce bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları yeteri kadar dikkat çekiyor mu?

- (a). Evet (b). Hayır

16. Sizce bilgilendirme, yönlendirme ve işaretlendirme elemanları sayı olarak yeterli mi?

- (a). Evet (b). Hayır

17. Sizce bilgilendirme, yönlendirme, işaretlendirme elemanlarının yerleştirildikleri yerler doğru mu?

- (a). Evet (b). Hayır

18. Sizce bilgilendirme, yönlendirme, işaretlendirme elemanları diğer kent mobilyalarından kolay ayırt ediliyor mu?

- (a). Evet (b). Hayır

19. Sizce bilgilendirme, yönlendirme, işaretlendirme elemanlarının boyutları uygun mu?

- (a). Evet (b). Hayır

20. Sizce bilgilendirme, yönlendirme, işaretlendirme elemanlarının renkleri dikkat çekici mi?

- (a). Evet (b). Hayır

EK B REKLAM, İLAN VE TANITIM YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Dayanak

Madde 1:Amaç

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediyesi, sınır ve mücavir alanları içerisinde; ilan, reklam ve tanıtım amacıyla konulan pano, tanıtıcı levha ve benzerlerinin yol açtığı görüntü kirliliği ortadan kaldırmayı, reklam asma ve ticari tabela kullanımını düzenlemeyi ve bu işleri yapan gerçek veya tüzel kişilerle, kamu kurum ve kuruluşlarının uymak zorunda bulundukları esasları belirlemeyi amaçlar.

Madde 2:Kapsam

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerin yetki, görev ve sorumluluk alanları ile mücavir alanlarını kapsar.

Madde 3:Hukuki Dayanak

Bu yönetmelik; 1580 Sayılı Belediye Kanunu, 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, 2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu, 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Kanun, 3194 Sayılı İmar Kanunu, 2960 Sayılı Boğaziçi Kanunu, 2872 Sayılı Çevre Kanunu, 2863-3386 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve bu kanunlarla ilgili uygulama yönetmelikleri ile diğer ilgili mevzuat hükümlerinin Büyükşehir ve İlçe Belediyelerinin yetki, görev ve sorumluluklarını belirleyen hükümleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

İKİNCİ KISIM

Tanımlar ve Esaslar

BİRİNCİ BÖLÜM

Tanımlar, Reklam Alan ve Yerleri

Madde 4:Tanımlar

Bu yönetmelikte geçen terimler;

İlan: Ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme elemanlarını,

Reklam: Her türlü ticari ilanı,

Reklam veren: Ürettiği yada pazarladığı ürünün hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imaj oluşturup güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının veya ürün hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlamak, dağıtmak veya başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi veya kuruluşu,

Reklam Kuruluşu: Reklamı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının veya her türlü reklam taşıyan aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

Reklamcı (Reklam Ajansı): Reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek veya tüzel kişiyi,

Tanıtım: Bir kimsenin veya kuruluşun tanınmasını sağlamak,

Reklam Alan ve Yerleri: İlan ve reklamın konulup asılabildiği her türlü yer ve alanları,

İlan Levhası: Ticari amaçlı olmayan duyuru veya bilgilendirme elemanlarının asıldığı sergilendiği alanları,

İlgili Belediye: 3030 Sayılı Kanunun yetki verdiği alanlarda İstanbul Büyükşehir Belediyesini, bu Kanun kapsamının dışında kalan alanlarda İlçe Belediyelerini ifade eder.

Madde 5 :Reklam Alanları ve Yerleri

İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınır ve mücavir alanları içerisinde ticari amaçla kullanılacak reklam alan ve yerleri şunlardır:

1.Sabit Reklam Asma Panoları

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin belirlediği ölçülerde kullanılan; düzenli, sabit açık hava reklam panoları, billboard, elektronik panolar, reklam kuleleri, bez-kağıt afişler ve benzerlerini kapsar.

2.Binalara Konulan Reklam ve Tanıtıcı Levhalar:

Binanın cepheleri, çatıları ile bahçe ve bahçe duvarlarına konan reklam panoları ve levhaları kapsar.

3.Boş Alan ve Arsalar:

İnşaat alanı, açık depo veya ardiye, açık alanlı imalathane ve benzeri biçimde kullanılan veya tümüyle boş tutulan alan ve arsalar.

4.Ortak Kamu Kullanım Alanları:

Yollar, meydanlar, yeşil alanlar, yaya kaldırımları, yaya-taşıt alt ve üst geçitleri, pazar yerleri, açık otoparklar, umurun hizmetinde olan elektrik direkleri ile benzeri alanlardır.

5.Araçlara ve Duraklara Konulan Reklamlar

Şehir içi yolcu taşımacılığı yapan otobüs, tren, tramvay, metro, vapur ve benzeri toplu taşıma araçları ile durakları ve özel araçlar üzerindeki reklamları kapsar.

6.Yukarıda Belirtilenlerin Dışındaki Reklam Panoları ve Levhaları

İstasyon, gar, stadyum, spor sahaları, iskele, eğlence yerleri ve benzeri alanlardaki ilan ve reklamları kapsar.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Alan ve Yerlerinde Uygulama Esasları

Madde 6: Sabit Reklam Asma Panoları

Sabit Reklam Asma Panoları ve İlan Levhalarının; aşağıdaki esaslar dahilinde uygulaması yapılır.

Düzenlenmiş yeşil alanların içine ve önüne; tarihi eser ve tescilli yapıların, heykel ve sanat eserlerinin, kamu kuruluşlarına ait binaların, kültür-sanat işlevli yapıların önüne gelmeyecek ve bunları kapatmayacak biçimde yerleştirilir.

Kavşaklardaki sabit reklam asma panoları araç sürücüsünün görüş üçgenini kapatacak şekilde yerleştirilemez. Yol kenarlarındaki pano ve tanıtıcı levhalarda, yanıp sönen ışıkların kullanılması, kırmızı, sarı ve yeşil ışıklarla veya bu renkteki ışık yansıtıcı cisimlerle tertiplenmesi yasaktır.

Sabit reklam asma panolarının üzerindeki ticari duyuruların izin süresinin bitmesi, bozulması, yırtılması, işlevini yitirmesi veya boş kalması halinde, yüzleri beyaz kağıtla örtülecektir. Bu husus kiracı veya ilgilisi tarafından yerine getirilecek, yerine getirilmediği takdirde İlgili Belediyesi'nce yapılarak kiracı veya ilgisinden yapılan masrafların % 20 fazlası ile tahsil edilecektir.

Yaya yolu üzerine gelecek şekilde konacak levhaların en alt noktası ile yaya yolu kotunun en yüksek noktası arasında en az 2,50 m.lik düşey açıklık bulunacaktır.

Sabit reklam asma panoları ile tanıtıcı levhalar standart trafik işaretlerine; karayollarında en az 100 m.den ve diğer yollarda en az 50 m.den; diğer işaretler ile birbirlerine; karayollarında en az 25 m.den ve diğer yollarda en az 5.00 m.den daha yakına konulamaz.

Sabit reklam asma panoları İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyesi tarafından önemli günlerdeki duyurularını ilan etmek amacıyla kullanılabilir.

Sabit reklam asma panoları, tanıtıcı levhalar ve reklam kuleleri için İlgili Belediye'den izin alınacaktır.

İzin almada aranacak hususlar;

- Pano veya kulenin; konulmak istenen yerin çevresindeki yapılaşmayı belirten krokisi üzerinde fotoğraf çekme noktaları belirtilerek çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntüleri,

- Pano veya kulenin projesi (plan, görünüş, silüet, perspektif gibi) aydınlatma sistemi ile detay çalışmaları İlgili Belediye'ye sunulacaktır.

İlgili Belediye'den onay alındıktan sonra tesis edilecektir.

a.Billboard (Afiş Panosu) v.b.:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin belirlediği ölçülerde kullanılan düzenli, sabit, açık hava panolarıdır. Bu panolar boşken beyaz kağıtla örtülmesi İlgili Belediye'ce sağlanacaktır.

Afiş Panoları en fazla dörtlü gruplar halinde konulacak ve diğer pano veya pano grupları arasında en az 25 m. mesafe şartı aranacaktır.

b.İlan Levhası:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce ölçü ve ebatları belirlenen panolardır. Bu panolar duyuru, bildiri ve kısa süreli ilanlar için kullanılır. Bu panolara asılan duyuru veya bildirim en az ikili en çok dörtlü grup halinde düzenlenir. Panoların yerleri İlgili Belediye'ce tespit edilir.

c.Bez Afiş, El İlanları:

Yollar ve kaldırımlar üzerine bez afiş uygulaması ancak, bayramlar, festivaller, seçimler, spor kulüplerinin şampiyonlukları, özel gün ve haftalar, kampanyalar gibi kamu amaçlı duyurular için yapılabilir.

Özel kişi ve kuruluşların ticari amaçlı bez afişlerinin, kendi bina cephelerini taşımayacak şekilde asılmasına İlgili Belediyesi tarafından izin verilecektir.

Bez afişlerin boyutları maksimum (0,90mx6,00m) minimum (0.50mx2,00m) ve yerden yüksekliği H=5.00 m.'den az olmayacak şekilde ve yola paralel olarak uygun görülen yerlere asılmasına izin verilir.

Bez afiş asma süresi (en fazla) 15 gün ile sınırlıdır. Sürenin aşılması durumunda İlgili Belediye'nin zabıta birimlerince kaldırılacaktır.

El ilanları, çevre kirliliğine yol açmayacak şekilde dağıtımına (veya asılmasına) İlgili Belediyesi tarafından izin verilecektir.

Madde 7. Bina Dış Cepheleri

Binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheleridir.

Bina cephe yüzeylerine dik ve çıkıntılı reklam panoları takılamaz.

Pano ve tanıtıcı levha binanın cephe boyunu geçemez.

Konut alanlarında bulunan ışıklı tanıtım elemanlarının çevreyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmesi zorunludur.

Madde 8.Bina Sağır Duvarları

Yapıların mimari biçimlenişleri, yıkılan yapılar veya yeni açılan yollar nedeniyle, bina pencerelerinin yer almadığı veya az bulunduğu cephelerdir.

Bina sahipleri; meydan, bulvar, cadde ve anayollara bakan bina sağır duvarlarını, reklam alanı olarak düzenlemek ve kiraya vermek için ilçe belediyesine müracaatta bulunur, Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan görüş aldıktan sonra ilçe belediyesince izin verilebilir.

Reklam alanı olarak kullanılacak sağır duvar, tanıtılacak ürün ve bu ürün ile ilgili mesaj, reklamı yapılan firmanın ad ve amblemi ile grafik ve sanatsal değeri olan resimleri içerir. Tanıtılacak firmanın ad ve amblemi duvar alanının % 20'sini kapsayabilir.

Bina sağır duvarlarına konulacak olan reklamlar görsel, sanatsal ve estetik değerler taşıyacaktır. (Bitkilerle de düzenleme yapılabilir.)

Bina sahipleri sağır duvarlarını reklam alanı olarak kullanmadıkları takdirde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öngördüğü görsel kirlilik oluşturmayacak şekilde düzenlemekle yükümlüdür. Bu yükümlülüklerini yerine getirmezler ise, düzenleme 3194 Sayılı İmar Kanunu doğrultusunda İlgili Belediye Başkanlığı tarafından yaptırılır ve masrafları bina sahiplerinden % 20 fazlasıyla tahsil edilir.

Boğaz Öngörünüm Bölgesi'ndeki yapılar, dini yapılar, tarihi eser ve tescilli yapılar ile bunları etkileyecek yapıların sağır cepheleri de reklam alanı olarak düzenlenemez.

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan yapıların sağır cephelerine konulacak reklamlar için;

- Bina sahiplerinin muvafakati
- Yapının çevresini belirleyen kroki üzerinde fotoğraf çekme noktası belirtilerek, çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntülerini içeren fotoğrafları,
- Yapılacak reklamın çizimi,
- Kullanılacak malzeme ve renk,
- Aydınlatma sistemi projesi ile birlikte sunulacaktır.

Madde 9.Bina Çatıları

Çatı reklamları, bina üstlerine konan ışıklı, ışıksız, hareketli, reklam öğelerini kapsar. Panonun konulacağı binada çatı varsa, panonun yüksekliği (% 33 eğimle oluşacak) mahya yüksekliğini geçemez.

Binada çatı yoksa, panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez.

Çatıda birden fazla reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri bulunamaz.

Boğaz Öngörünüm Bölgesi'ndeki yapılar, dini yapılar, tarihi eser ve tescilli yapılar ile bunları etkileyecek yapıların çatılarına reklam panosu ve benzerleri konulamaz.

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan yapıların çatılarına reklam, tanıtıcı pano ve benzerleri konulmak istendiğinde;

- Bina sahiplerinin muvafakati
- Yapının çevresini belirleyen kroki üzerinde fotoğraf çekme noktası belirtilerek, çevresi ile birlikte değişik açılardan görüntülerini içeren fotoğrafları,
- Yapılacak reklamın çizimi,
- Taşıyıcı sistem,
- Aydınlatma sistemi projesi uygun ölçeklerde ilçe belediyesine sunulacaktır.

Çatı üstüne reklam panosu konulmak istenildiğinde panonun boyu, yapı cephe genişliğinin % 20'sinden büyük olamaz.

Bina çatılarına bina yüksekliğini artıracak biçimde ve çevresindeki binaların görüşünü engelleyecek şekilde reklam tabelası, panosu, amblem veya logosu konulamaz. Aksi uygulamada İlgili Belediyece bu reklam elemanları sökölür ve sökölüm işlemi ile ilgili masraflar bina sahiplerinden % 20 fazlası ile tahsil edilir.

Madde 10. Konut Alanları

Zemin katta ticaret birimi veya birimleri olan yapılarda her bir birimin tanıtıcı levhası derinliği 0.50 m.'yi aşmamak şartı ile en fazla 0.70 m. yüksekliğinde ve yerden en az 2.50 m. yükseklikte cephe boyunca konulabilir.

Zemin katta birden fazla ticaret birimi söz konusu olduğunda birimlerin tanıtıcı levhalarının yatay çizgilerinde uyum aranacaktır.

Köşe parsel niteliğindeki yapılarda köşede yer alan ticaret biriminde tanıtıcı levhalar yukarıdaki kurallara uyularak her iki cephede yer alabilir.

Ticaret biriminin tentesi üzerinde ticarethanenin adı, logosu veya amblemi yer alabilir. Tentenin yerden olan yüksekliği minimum 2.50 m. olacaktır. Tente üzerindeki reklam için İlçe Belediyesi'nden izin alınacaktır.

Konut alanlarında; zemin katın haricindeki üst katlarda büro ve benzeri hizmetlere ilişkin kullanımlar söz konusu olduğunda dış cepheye tanıtıcı levha konulamaz veya yazı yazılamaz. Ancak yapının giriş bölümüne tanıtıcı levha konabilir. Kamu

mülkiyetine taşmamak, parsel sınırı içinde kalmak ve 1.00m²'yi geçmemek şartı ile ışıklı veya ışısız ayaklı tanıtıcı levha konabilir.

Zemin katın haricindeki üst katlarda yer alan büro ve benzeri birimler, pencere ve diğer cam yüzeylere yazı yazamazlar.

Yapıda birden fazla büro birimi yer aldığında giriş bölümüne konulan tanıtıcı levhaların boyutlarında ve kullanılan malzemede bütünlük aranır.

Konut alanlarında yer alan sağlık kuruluşları; bina cephesine beyaz üzerine kırmızı harflerle yazılmış ışıklı veya ışısız tanıtıcı levha asabilirler.

Madde 11.Ticaret + Konut Alanları

Zemin katta ticaret birimi veya birimleri olan yapılarda her bir birimin tanıtıcı levhası, derinliği 0.50 m.'yi aşmamak şartı ile en fazla 0.70 m. yüksekliğinde ve yerden en az 2.50 m. yükseklikte cephe boyunca konulabilir.

Birden fazla ticaret birimi söz konusu olduğunda birimlerde yer alan tanıtıcı levhaların yatay çizgilerinde uyum aranacaktır.

Köşe parsel niteliğindeki yapılarda köşede yer alan ticaret biriminde tanıtıcı levhalar yukarıdaki kurallara uyularak her iki cephede yer alabilir.

Ticaret + Konut alanlarında, üst katlardaki büro birimlerinin tanıtıcı levhaları, derinliği 0.50 m.'yi aşmamak şartı ile bina yüzeyine monte edilecektir.

Ticaret + Konut alanlarında üst katlarda yer alan büro birimlerinin (v.b.) tanıtıcı levhaları büro birimi cephe alanının % 25'ini geçemez.

Ticaret + Konut alanlarında bina bir tek işyerine aitse tüm cephe alanının %10'undan fazlası reklam alanı olarak kullanılamaz.

Ticaret biriminin tentesi üzerinde ticarethanenin adı, logosu veya amblemi yer alabilir. Tentenin yerden olan yüksekliği minimum 2.50 m. olacaktır. Tente üzerindeki reklam için ilçe belediyesinden izin alınacaktır.

Madde 12.Ticaret Alanları

Bir binanın, yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkanların kullanacakları ışıklı veya ışısız tek ticari tanıtım levhaları, dükkan cephe boyunca konabilir ancak yüksekliği 0.70 m.'yi geçemez.

Zemin kattaki ticaret birimleri tanıtıcı levhalarını cephe boyunca koyabilirler.

Binanın tek bir işyerine ait olması halinde kullanılacak ticari tanıtım tabelaları binanın cephe alanının % 25'den fazlasını kapsayamaz.

Binanın birden fazla işyerine ait olması halinde kullanılacak ticari tanıtım tabelaları bulundukları kat cephe alanının % 30'dan fazlasını kapsayamaz.

Ticari tanıtım tabelaları, askılı ve dik olarak cephe yüzeyinin dışına takılamaz.

Sinema, tiyatro, gazino gibi eğlence yerleri İlgili Belediye'den izin almak şartı ile bina cephesinden taşan ışıklı tabela kullanabilir.

Birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunduğu binalardaki tanıtıcı levhalarda yatay ve dikey çizgilerinde uyum aranacaktır.

Toplu ticari tanıtım tabelaları konut alanlarında bina girişindeki dış cephede yer alacak ve binadaki kat sırasına göre düzenlenecektir. Bina girişinin ön cephede olması halinde binanın ön cephesinde uygun görülecek bir yerde toplu ticari tanıtım tabelaları asılacaktır.

Toplu ticari tanıtım tabelasında tanıtım yapılan tüm işyerlerine ait levhalar aynı malzemeden olacak işyerleri tescil edilmiş kendi logo ve renklerini kullanabileceklerdir.

Birden çok ticari amaçlı işyerlerinin bulunduğu binalarda cam yüzeyine veya arkasına tanıtıcı levha konulamaz, yazılamaz.

Madde 13.Sanayi Alanları

Sanayi tesislerinin cephelerinde yer alacak tanıtıcı levhalar konulacak cephenin toplam alanının % 50'sini geçemez; levhalar ışıklı olabilir. Firmanın amblemi veya logosunun kapladığı alan bu oran içindedir.

Sanayi tesisinin kendi mülkiyetinde yer almak şartı ile ayaklı levha konulabilir. Levhanın büyüklüğü önünde yer aldığı yapı cephesinin % 50'sini ve 10.00 m2'yi geçemez. Ayaklı tanıtıcı levhalar yapıya komşu mülkiyet ve yol sınırına en az 5.00 m uzaklıkta konumlandırılacaktır.

Sanayi alanlarında, sanayi tesisinin çatısında birden fazla reklam ve tanıtıcı pano bulunamaz.

Tesisin çatısı varsa panonun yüksekliği % 33 eğimle oluşacak mahya yüksekliğini geçemez.

Tesisin çatısına reklam panosu konulacağına panonun boyu, tesisin cephesinin % 30'undan büyük olamaz. Bu pano tesiste bulunan birimlerce eşit şekilde kullanılacaktır.

Madde 14.Boş Alan ve Arsalar

Şehir içindeki ve dışındaki boş alan ve arsalardaki reklam panosu ve kulelerin görsel kirlilik oluşturmayacak, silüeti bozmayacak şekilde konumlandırılmasına İlgili Belediye tarafından izin verilecektir.

Şehir içinde; üzerinde, inşaat faaliyeti devam eden boş alan ve arsaların yol cepheleri paravana sistemiyle kapatılarak, paravana yüzeyinin % 50'sini geçmemek şartıyla reklam alanı olarak kullanılabilir.

Görsel kirlilik oluşturan boş alan ve arsaların, maliki veya kullanım hakkı sahibinden izin alınarak onaylı imar planındaki hakları saklı kalmak kaydı ile İlgili Belediyesi'nce geçici yeşil alan olarak düzenlenebilir.

Boş alan ve arsalar; maliki veya kullanım hakkı sahibi tarafından arsa sınırları üzerinde kalmak şartıyla paravana sistemiyle veya sıvalı duvarla (briket, tuğla v.b.) kapatılarak (3194 Sayılı İmar Kanunu'nda belirtilen bahçe duvarı yüksekliği şartı aranacaktır.) ve yüzeyinin % 50'sini geçmemek şartıyla İlgili Belediyesi'nden izin alınarak reklam alanı olarak kullanılabilir.

Paravana sistemlerinde kullanılan malzemenin zamanla bozularak çirkinleşmemesi için boş alan ve arsanın maliki veya kullanım hakkı sahibi tarafından gerekli önlemler alınacaktır.

Boş alan ve arsalar üzerinde konumlandırılacak reklam panoları arasında şehir içinde en az 25 m. şehir dışında 50 m. mesafe şartı aranacaktır.

Madde 15.Ortak Kamu Kullanım Alanları

Yeşil alanlar, pazar yerleri ve açık otoparkların çevre duvarlarında ve içlerinde, bunların projelerinde reklam asma yeri olarak gösterilenlerin dışında, sabit reklam asma panoları tesis edilerek, afiş ve pankart asılarak reklam yapılamaz.

Ortak kamu kullanım alanlarında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin uygun gördüğü meydanlar, parklar ve bahçeler, yeşil alanlar, kara ve demir yolları kenarlarının çim, çiçek ve boyu 50 cm.'yi geçmeyen bodur ağaçlarla peyzaj düzenlemesi yapılarak reklam alanı olarak kullanılmasına İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce izin verilebilir.

Bu alanların bakım ve onarımı talep eden firma tarafından karşılanacaktır.

Bu alanların izni; talep edilen yerin krokisi, peyzaj projesi ve fotoğraflarıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne müracaat ve ilgili birimin onayı ile olacaktır.

Ortak kamu kullanım alanlarındaki döşeme kaplamalarında tanıtım amaçlı reklama izin verilebilir.

Madde 16.Yaya + Taşıt Alt ve Üst Geçitleri

Yaya üst geçitlerinin ön ve arka cepheleri, reklam alanı olarak kullanılabilir.

Yaya üst geçitlerine asılacak reklam tabelaları korkuluk yüksekliğini geçemez. Tanıtıcı levhalar ve panolar korkuluk alanının % 40'ını geçmemek şartıyla konulabilir. Konulan bu eleman köprü açıklığı ile sınırlı olup merdiven veya rampa korkuluğuna taşamaz.

Her cephede tek bir firma reklamı yer alacaktır.

Anlaşmalı olarak bir üst geçit yapım ve isim koyma hakkı elde etmiş ticari firmaların sadece ad ve işaretleri, korkuluk cephe alanının % 20'sini geçmemek şartıyla buralara konabilir.

Yaya alt geçitlerinin yan duvarları, duvar yüzeyinin % 40'ından fazlasını kaplamamak şartıyla reklam alanı olarak kullanılabilir. Taşıt alt geçitlerinin yan duvarları, reklam alanı olarak kullanılamaz.

Madde 17. Elektrik Direkleri Üzerine Asılan Reklam Panoları

Üzerine reklam panosu konulacak elektrik direkleri yol, meydan, iskele, köprü, sokak, park, ve benzeri yerler gibi umumun kullanımına açık yerleri aydınlatan, umumun kullanımına tahsis edilen ve elektrik dağıtım şirketleri tarafından konan standart elektrik direkleridir.

Bu elektrik direklerine reklam astırmak isteyen elektrik dağıtım şirketleri ilgili Belediye'den izin almadan bu direkleri kiraya veremezler ve reklam panosu ve benzeri koyamazlar.

Elektrik direklerine asılacak reklam panolarının tip, şekil, nitelik, ebatları, asılma usul ve esasları ile diğer hususları "Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nca yayınlanan TEK'e ait Tesis ve Basılı Evraktan Reklam Amacıyla Yararlanma Esasları Hakkındaki Yönetmelik" Hükümleri doğrultusunda belirlenir.

Elektrik direklerini kiralayanlar, ilgili elektrik dağıtım şirketi ile yapmış olduğu kiralama kontratı, üçüncü şahıslara karşı sigorta poliçesi ve asılacak reklamın içeriği ile ilgili bilgilerle ilgili Belediye'ye başvurarak izin alacaktır.

Tarihi, sanatsal ve prestij alanı olan yer veya bölgeler, Boğaz sahil şeridinde, köprüler ile meydanlardaki elektrik direklerine reklam levhaları asılamaz.

Madde 18. Araçlara ve Duraklara Konulan Reklamlar

Özel araçlar, ait oldukları kuruluşun dışındaki herhangi bir ürün veya hizmetin reklam aracı olarak kullanılamaz.

Belediye otobüsleri üzerine konan reklamlarda doğrudan doğruya yüzeye yapışan film (sticker) şartı veya pano aranacaktır. Bu panoların tip ve nitelikleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce belirlenir.

Belediye otobüsleri üzerine konan reklamlarda, arka cam haricinde sticker yan cam yüzeyine taşamaz.

Araçlar üzerinde bulunan reklamlarda telefon, teleks, telefaks numaraları ile adres yer alamaz.

Duraklara (iskele, otobüs durağı, tren istasyonları v.b.) konulacak reklamlar için, ilgili Belediye'den izin alınır.

Otobüs duraklarının sadece dar yüzeylerinin iç ve dış taraflarına reklam konulmasına izin verilecektir.

Toplu taşıma araçları üzerindeki reklam ve ilanlar için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan, özel taşıtlar üzerindeki ilan ve reklam için işyerinin bulunduğu ilgili İlçe Belediyesi'nden izin alınacaktır.

Madde 19. Kaldırım + Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları

Kaldırım ve yol üstüne ticari tanıtım tabelası konulamaz.

P.T.T., sağlık kurumları, turizm danışma büroları, emniyet kurumları ile resmi daireler ve benzerlerine ait tabelalar kaldırım ve yol üstlerine İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, ilgili birimince izin verildiği takdirde konabilir.

Madde 20. Yön ve Yer Gösterici Tabelalar

Yön ve yer gösterici tabelalar kaldırım üzerine yerleştirilerek cadde ve sokak isim tabelaları ile birlikte yer alacaktır.

Yaya trafiğinin yoğun olduğu kaldırımlarda tek bir direk üzerine yüksekte olduğu gibi yaya trafiğini aksatmayacak şekilde iki dikme arasında daha alçak olarak da düzenlenebilir. Bir aradaki düzenlemelerde en üstten başlamak üzere:

- Cadde, sokak isimleri
- Resmi nitelikli tabelalar (hastane, postane, okul v.b.)
- Özel nitelikli tabelalar (tarihi yerler, otel, mağaza, lokanta v.b.) olarak yazılacaktır.

- Cadde, sokak isimleri mavi renkte
- Tarihi, turistik yerleri gösteren yerler sarı renkte
- Sağlık kurumları beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle
- Özel yerleri gösteren tabelalar ise kendi özel renginde
- Sokak isim tabelalarının boyutları: 30 cm./85 cm.
- Cadde isim tabelalarının boyutları: 35 cm./100 cm.

Sokak ve cadde isim tabela direklerinin yüksekliği toprak altına gömülen kısım dahil 3.50 m.dir. Tek direk üzerine tabelaların yerleştirilmesinde yerden olan yükseklik 2,25 m.den başlamalıdır.

Yön ve yer gösterici levhalar; ağaçlar ve diğer elemanlarla engellenmeyecek şekilde konumlandırılacak, aydınlatmada yansıtıcı yüzey malzeme kullanılacaktır.

Yön ve yer gösterici tabelaların direkleri özürülü insanların dolaşımını engellenmeyecek şekilde konumlandırılacaktır.

Madde 21.Yukarıda Belirtilenlerin Dışındaki Reklam Panoları ve Levhaları

Hava alanı, istasyon, iskele ve otogarlar, stad, salon, eğlence yerleri ve açık hava etkinlik alanlarında kullanılan reklam panoları için İlgili Belediye'den izin alınır.

Lokanta, restaurant, kafe v.b. işyerleri, yapı mülkiyetleri içinde; girişe yakın bir konumda sundukları hizmeti ve fiyatlarını gösterir levhayı koyabilir.

Sinema, tiyatro, müzikhol, diskotek, otel, restaurant gibi eğlence, dinlence tesisleri ile kültür tesislerinin yapıları üzerine konacak ışıklı, boyalı tanıtıcı levhalar için İlgili Belediye'den izin alınır.

Kitlesel kamu kullanım binalarının içinde yer alan açık ve kapalı spor tesisleri, eğlence yerleri, çarşılar, pasajlar v.b. binaların içinde yapılacak reklam, ilan ve tanıtım elemanları İlgili Belediye'nin iznine tabidir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Genel İlkeler

Madde 22.Uygulamaya İlişkin Genel İlkeler

Reklamlar, ticari tanıtım levhaları ve ilanlarda aşağıda belirtilen genel ilkeler esas alınır.

1. Bu yönetmelikte belirtilen reklam, ticari tanıtım levhaları ve ilanlarda; sağlık yönünden zararlı olan alkollü içki, sigara, genel ahlak kurallarına aykırı görüntüler, korku ve batıl inançları içerecek, toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürülülerle ilgili ifadeler veya görüntüler kullanılamaz.
2. Yönetmelikte belirtilen reklam ve ticari tanıtım levhaları ve ilanlar yürürlükteki mevzuata göre getirilen kısıtlamalar ile Hükümet, Bakanlıklar veya Milli Güvenlik ve genel ahlak yönünden konulan ilke ve uygulamalara uymak zorundadır.
3. Reklamlar dil, ırk, cinsiyet, din ve mezhep üzerine dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz. Şiddet hareketlerine yol açıcı, destekleyici ve özendirici unsurlar içeremez.
4. Çatı, bina cepheleri ve elektrik direklerinde kullanılacak olan reklamlar, ticari tanıtıcı levhalar ve ilanlar amblem, isim ve grafik anlatımlar dışında telefon, telefaksını yazabilir, adreslerini yazamazlar.
5. Reklam panoları ve ilan levhalarının ve benzerlerinin taşıyıcı sistem şekilleri yağmur, rüzgar gibi dış etkenlere karşı dayanıklı olacaktır.
6. Reklam panosu, tabela ve ilanların asma, bakım ve onarımı reklamı yapan firma tarafından yapılacaktır. Bu konudaki esaslar İlgili Belediye ile reklamı koyan firma

arasında yapılacak bir şartname ile belirlenecektir. Yer tahsisi ve ücretinin tahsili, İlgili Belediyesi'nce yapılacaktır.

7. Her bir levha için ayrı izin alınır. İzni yenilenmeyen, izin şartlarına aykırı olan, bozulan veya tahrip olan ve yeniden izin verilmesi uygun görülmeyen levhalar, yapılacak yazılı uyarıyı

takiben, yazılı uyarıda belirtilen hususların verilecek süre içinde yerine getirilmemesi halinde görsel ve çevresel kirliliğe neden olmayacak şekilde İlgili Belediye tarafından kaldırılacaktır.

8. Reklam panosu, tanıtıcı tabela ve ilanların bakım ve onarımının yapılmaması durumunda İlgili Belediye tarafından reklam firması uyarılacaktır. Bakım ve onarımı 15 gün içerisinde yapılmayan tanıtıcı tabela ve levhalar İlgili Belediye'ce kaldırılacak, tüm masraflar (sökme, taşıma, depolama) % 20 fazlası ile reklam sahibinden tahsil edilecektir.

9. Yılbaşı, bayram gibi özel günler ve arafelerinde bina ve işyerleri süresi 15 günü aşmamak şartı ile ışıklı veya ışısız özel süslemeler ve tanıtım yapılabilir.

10. Ticaret birimlerinin tanıtıcı levhaları ve reklam amaçlı tabelaları kamu mekanları üzerinde yer alamaz.

11. Kentin silüetini bozacak doğal veya tarihi çevrenin algılanmasını engelleyecek şekilde reklam konulamaz.

12. Kapı girişlerinde boşluk ve geçiş koridorlarında yerden itibaren yüksekliği 2,5m.'nin altında hiç bir pano, levha, tabela asılamaz ve konulamaz.

13. Koruma amaçlı bölgeler ve sit alanlarına konulacak reklam panoları ve tanıtıcı levhaların ebat ve niteliğinde Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararları doğrultusunda görüş alınarak izin verilecektir.

14. Tanıtım, ilan ve reklam elemanları birbirinin görüntüsüne engel olacak şekilde yerleştirilemez.

15. Ağaçların üstüne hiç bir şekilde reklam panosu, tabelası ve benzerleri ile bez afişlerin asılmasına izin verilemez.

16. Ana arter, yol, meydan ve bulvarlara cephesi olan binaların bahçe duvarlarına tanıtıcı işaret ve tabela konulabilir, reklam panosu konulamaz.

17. Erişme kontrollü yolların (otoyol) güzergah çevresinde karayolları kamulaştırma sınırları içinde ve dışında erişme kontrollü karayolu (otoyol) trafiğine etken, hitap eden yerlerde ilan, reklam, tanıtım ve benzeri elemanların ilgili Karayolları Bölge Müdürlüğü'nün uygunluk görüşü alınmadan konulmasına izin verilemez.

18. Tanıtım amacıyla kullanılan ilan ve reklamların sağ alt köşelerine beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle reklam panosu, tanıtım levhasına izni veren belediyenin ismi, izin tarih ve numarası ile reklam vergisi alan belediyenin ismi, reklam vergisi başlangıcı ve bitim tarihleri yazılması zorunlu olup bu yazıları bulunmayan panolar İlgili Belediye Zabıta Ekiplerince kaldırılır.

19. Bez afişlerde izni veren belediyenin ismi, izin tarih ve numarası, başlangıcı ve bitim tarihleri yazılması zorunlu olup bu yazıları bulunmayan bez afişler İlgili Belediye Zabıta Ekiplerince kaldırılır.

DÖRDÜNCÜ KISIM

İzin Mercii ve Denetim Yetkisi

BİRİNCİ BÖLÜM

İzin Mercii ve İzin

Madde 23.İzin Verme Yetkisi

Bu Yönetmelik Hükümleri doğrultusunda;

1. Büyükşehir Belediye Başkanlığı; 3030 Sayılı Kanunun 18.nci maddesinde belirlenen Büyükşehir ve mücavir alanlar dahilindeki kamunun ortak kullanım alanı olan meydan, bulvar, cadde ve anayollardaki sabit reklam asma panoları, ilan asma yerlerine, elektrik direkleri, büfeler, tercihlili yollara konan ilan, reklamlarla, toplu taşıma araçlarına konan ilan, reklam ve tanıtım elemanlarına,

2. İlçe Belediye Başkanlıkları; birinci maddenin dışında kalan yerler ile her türlü yapılara konulan ilan ve reklamlarla, toplu taşıma araçları dışındaki araçlara konan, ilan, reklam ve tanıtım elemanlarına izin vermeye yetkilidir.

Ancak, İlçe Belediye Başkanlıkları, metropolün görünüşünü etkileyen her türlü yapıların sağır duvarlarına yapılacak resim, yapıştırılacak poster ve konulacak panolar için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın uygunluk görünüşü alınmadan ilgili Belediye'ce izin verilmez.

Madde 24.İzin Mercii

Bu Yönetmeliğin uygulaması için, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda Kentsel Tasarım Birimi, İlçe Belediye Başkanlıkları'nda İlçe Tasarım Birimi oluşturulur.

Tasarım Birimleri kent mobilyalarının tip, şekil ve niteliğinin belirlenmesi ile bu Yönetmelik doğrultusunda ilan, reklam ve tanıtım elemanlarının konulmasına uygunluk görüşü verirler.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda oluşturulacak Kentsel Tasarım Birimi üç teknik eleman (mimar, şehir plancısı, peyzaj mimarı, ressam, grafiker, endüstri tasarımcısı, elektrik mühendisi, elektronik mühendisi vb. gibi), tabip, zabıta müdürü, belediye müfettişi, ilan reklam uzmanı ve Belediye Başkanınca görevlendirilecek uzman personelden oluşur.

İlçe Belediye Başkanlığında oluşturulacak İlçe Tasarım Birimi iki Teknik eleman, Tabip, Reklam uzmanı, Zabıta Müdürü varsa Belediye Müfettişi ve Belediye Başkanı'nca görevlendirilecek uzman personelden oluşur.

Büyükşehir Belediyesi Kentsel Tasarım Birimi ve İlçe Belediyeleri Tasarım Birimleri koordineli olarak çalışırlar.

Madde 25.Başvuruda İstenecek Belgeler

İlan, Reklam ve Tanıtım Elemanlarını Asmak ve Dikmek İçin İlgili Belediyeler'e aşağıdaki Belgelerle Başvurulması Zorunludur

- Dilekçe
 - Adresi belirten kroki
 - Metin yazısı
 - Sigorta poliçesi: (Asılacak veya konulacak levha ve ya panonun düşmesi, kopması sonucu doğabilecek zararlar için üçüncü şahısların ve eşyaların sigortalandığını belirten belgedir.)
 - Arsa veya bina sahibinden izin alındığına dair belge
 - Proje (Aydınlatma ve taşıyıcı sistem projesi dahil)
- (İlgili maddesinde Yönetmelikle istenen diğer belgeler.)

Madde 26.İzin Belgesi

Bu Yönetmelik doğrultusunda izin için;

İzin verilen firma adı ve adresi, ilan, reklam ve tanıtım elemanının konulacağı yer, ilan reklam ve tanıtım elemanının şekli, ebatları, cinsi, niteliği ile konma başlangıç ve bitim tarihini içeren onaylı izin belgesi İlgili Belediye'ce düzenlenir.

İzin belgelerinde bulunan; izin veren Belediyenin ismi, izin tarih ve numarası, izin başlangıç ve bitim tarihlerinin, ilan, reklam ve tanıtım elemanlarının sağ alt köşelerine beyaz zemin üzerine kırmızı harflerle uzaktan okunacak büyüklükte konulması zorunludur.

Madde 27.İzin Verme Süresi

İlan, reklam ve tanıtım elemanları için izin süresi 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu Hükümleri doğrultusunda bağlı bulunduğu takvim yılı içerisinde geçerlidir.

Süre bitiminden 15 gün önce müracaatla izin alınması zorunlu olup, izin alınmadığı takdirde, süre bitiminden 15 gün sonra ilan, reklam ve tanıtım elemanları İlgili Belediye'ce kaldırılır.

İKİNCİ BÖLÜM**Denetim ve Gözetim Yetkisi****Madde 28. Denetim Yetkisi**

Denetim:

1-İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nca;

İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınır ve mücavir alanları içinde meydanlar, caddeler, bulvarlar ve anayollarda bulunan, bu yerlere cepheleri bakan yapılar ile bu yerlerde hareket eden her türlü nakil vasıtaları, İlçe Belediyelerinin yetki ve sorumluluk bölgesinde bulunsan dahi metropolün görünüşünü etkileyen her türlü yerler, yapılar ve nakil vasıtaları üzerine tanıtım ve reklam amacıyla çizilerek, yapıştırılarak yapılan resimler, asılmak veya dikilmek suretiyle konan (her türlü panolar, reklam kuleleri, boyalı reklamlar, elektrikli gösteriler, dükkan vitrinleri, araç üstü reklamlar, gökyüzüne yazılan reklamlar v.b.) her türlü ilan, reklam ve tanıtım elemanları denetlenir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nda izin ile teknik ve estetik yönden denetimi; İmar Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü, İktisadi Teftiş Heyeti Müdürlüğü, Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü, Park ve Bahçeler Müdürlüğü elemanlarınca yapılır.

Vergi Denetimi de ve 2464 Sayılı Kanun Hükümleri doğrultusunda Gelirler Müdürlüğü elemanlarınca yürütülür.

2-İlçe Belediye Başkanlıklarınca;

İlçe bütünlüğü içinde denetim yapılır. İlçe Belediye Başkanlıkları'nda izin ile teknik ve estetik yönden denetim İmar Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü, Park Bahçeler Müdürlüğü ve Başkanlıkça denetim yetkisi verilen Müdürlüklerce yapılır.

2464 Sayılı Kanun doğrultusunda vergi denetimi Hesap İşleri Müdürlüğü elemanlarınca yürütülür.

Bu Yönetmelik Hükümlerine aykırı veya izinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyeleri denetim elemanlarınca tespit edildiğinde İmar Müdürlüğü'ne bildirilir, İmar Müdürlüğü tespiti ile İlgili Belediye'ce kaldırılır.

Madde 29. İzinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları

Bu Yönetmelik Hükümlerine aykırı veya izinsiz konan ilan, reklam ve tanıtım elemanları;

1. Kamu mülkü üzerinde bulunuyorsa, 1580 Sayılı Kanunun 15/11 maddesi, 775 Sayılı Kanunun 18.nci maddesi,

2. Her türlü yapılara konulanlara, 3194 Sayılı Kanun Hükümleri doğrultusunda işlem yapılarak, izin veren İlgili Belediye'ce kaldırılır.

Bu ilan reklam ve tanıtım elemanlarını koyanlar için

- 1608 ve 151 Sayılı Kanuna göre,

- 2464 Sayılı Kanuna göre işlem yapılır.

3. Türk Ceza Kanunu'nun 536. Maddesi doğrultusunda ayrıca işlem yapılması için gerekli mercilere müracaat edilir.

BEŞİNCİ KISIM**Son Hükümler****Madde 30.Yürürlük**

Bu yönetmelik İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nce kabul ve Vilayet Makamı onayından sonra yayını tarihinde yürürlüğe girer.

Madde 31.Yürütme

Bu yönetmeliği İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı yürütür.

Geçici Madde 1.Bu yönetmelikle; teşkili öngörülen Kentsel Tasarım birimi ve yürütme organları en geç yürürlüğü takip eden 3 ay içerisinde oluşturulur ve faaliyete geçirilir.

Geçici Madde 2.Bu yönetmeliğin yayın tarihinden önce ruhsat alınmış tanıtım amaçlı pano veya tabelalar ile yönetmeliğe aykırı olan pano, levha, tabela ve reklam kuleleri v.b. yönetmelik yayın tarihinden itibaren 1 yıl içerisinde kaldırılır.

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında İstanbul'da doğdu. 1998 yılında F.M.V. Özel Işık Lisesi'nden mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü lisans programında öğrenime başladı. 2002 yılında mezun olduktan sonra aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Programı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı.