

KENT AYDINLATMADA REKLAM ÖĞELERİ

Müjgan ŞEREFHANOĞLU SÖZEN, Elif GEÇİOĞLU

Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Yapı Fiziği Bilim Dalı, Yıldız
Beşiktaş, 34349, İstanbul

Tel: 0212 259 70 70 – 22 55, Faks: 0212 261 05 49, E-posta: serefhanmujgan@gmail.com

ÖZET

Kentlerin geceleri de türlü yönlerden güvenli bir biçimde kullanılması ve kenti değerli kılan çeşitli nitelikteki öğelerin geceye de yansıtılması ve kentlerin geceleri çok daha çekici kılınması için kentlerin işlevsel ve mimari yönden aydınlatılmaları kaçınılmazdır. Reklam öğeleri de bu aydınlatmalar içinde yer alan kentsel tasarım öğeleridir.

Kentlerde uyarı, duyuru, gösteri, tanıtım, bilgi aktarımı gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak özellikle 20.yy'ın ikinci yarısından sonra yaygınlaşmaya başlayan reklam öğeleri günümüzde yeni teknolojileri de kullanarak kentsel tasarımda vazgeçilmez öğeler haline dönüşmüştür.

Gündüz kent görüntüsünde kimi zaman tasarımları, boyutları ve sayılarıyla etkileyici görüntüler oluşturan çeşitli reklam öğeleri kimi zaman da çevresi ile bağdaşmayan, kent kimliğini bozan, bıkıtıran, rahatsız edici görüntüler yaratmaktadır. Bu öğelerin ışıklı ve/ya da aydınlatılmış gece görüntüleri ise, farklı ışık renkleri, değişen ışıkları, devinimleri ile dikkatleri daha çok çekmektedir. Dolayısıyla kentlerde reklam olgusu gündüz ve gece koşullarında ayrıntılı olarak planlanması, olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışmada, daha çok billboard niteliği taşıyan aydınlatılmış ve ışıklı reklam öğeleri İstanbul genelinde örneklendirilerek aydınlatma yönünden değerlendirilecektir.

1. GİRİŞ

Kent aydınlatmanın öncelikli olarak amacı, havanın kararması ile birlikte çevreyi rahatlıkla ve doğru biçimde algılamaya yönelik aydınlatma koşullarının getirilmesiyle kentin kullanımı ile ilgili türlü yönlerden emniyet ve güvenliğin sağlanmasıdır.

Aydınlatmanın öteki amacı ise, kentteki önemli ve estetik değerleri, tarihi ve mimari yapıtları, sanat eserlerini, yeşil alanları vb. ortaya çıkararak bir anlamda kenti güzelleştirmek ve çekici kılmaktır.

Dolayısıyla, kent aydınlatma, bölge ve kent ölçeğinde seçilmiş çeşitli kent öğelerinin ve önemli işlevsel alanların ya da tarihi merkezler, kent alanları için farklı niteliklere sahip kültür-sanat, sanayi, ticaret alanları ya da ulusal ve uluslararası sportif olaylar için olimpiik alanlar gibi kentin türlü önemli

parçalarının aydınlatılmasını kapsamaktadır.

Bu bağlamda kent aydınlatma işlevsel ve mimari olarak iki grupta incelenebilir.

Kent aydınlatma konuları içinde yer alan reklam aydınlatmaları genelde, işlevsel aydınlatma konuları kapsamında olmakla birlikte, çeşitli reklam öğeleri taşıdıkları nitelik nedeniyle bir kent mobilyası olarak kentsel tasarım bütünü içinde mimari aydınlatmayı da ilgilendirmektedir.

Reklam öğelerinin gece görünür kılınmasında ışıklı ve/ya da dolaysız-dolaylı biçimde aydınlatılmış olmaları aynı zamanda çevrenin de belli oranda aydınlatılmasına katkı sağlamaktadır. İyi tasarlanmış, uygun yerlere yerleştirilmiş ve sayıca bıkıtıcı olmayan özgün tasarımlı reklam öğeleri gündüzleri kentte ilgi çekici görüntüler

oluşturdukları gibi, geceleri özel olarak aydınlatılmış ve/ya da ışıklı olmaları durumunda daha da çekici görüntüler ortaya çıkmaktadır.

2. REKLAM ÖĞELERİ

Bir kent mobilyası niteliğinde olan reklam öğelerinin, kentsel tasarım bütünü içinde incelenmesi ve bu doğrultuda değerlendirilmesi önemli bir konudur. Çünkü, kent mobilyaları bir yandan işlevsel olarak kente hizmet ederken bir yandan da görsel açıdan kente estetik katkılar yapan öğelerdir. Çeşitli nitelikte olan reklam öğeleri ise temelde serbest pazar ekonomisinin temelini oluşturan tüketimi artırmak amacıyla, ürünleri gözler önüne sererek pazarı gündemde tutmaktadır. Bunun yanında reklam öğeleri, kentte toplumu uyarmak kimi zaman yol/yön göstermek, bilgilendirmek vb. sosyal, kültürel, sanatsal, siyasal gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde işlevsel yönden reklam öğeleri kentlerin vazgeçilmez öğeleri olmuştur. Kentlerde bu denli yaygın olan bu nesneler kent görüntüsü içinde de etkin rol oynadıkları için, estetik kaygılar taşımakta, yeni tasarımlar, buluşlar ortaya konmakta, yeni teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Reklam öğeleri kentlerde çok çeşitli niteliklerde yer almaktadır. Bunlar genelde;

- Yapı üstlerinde (duvarlarda, çatılarda vb. kimi zaman yapının bir ögesi olarak kimi zaman eklenerek),
- Yol/meydan kenarlarında (tek, tek ve/ya da billboard dizileri olarak),
- Üç boyutlu özgün reklam öğeleri (silindirel, küresel, prizma, piramit gibi çeşitli tasarımlar),

- Kent mobilyalarının bir bölümü olarak (örneğin, durak yanları gibi),
- Yol ve/ya da meydanlarda, üst geçit korkulukları, aydınlatma direkleri üzerinde vb. kullanılarak,
- Araçlar üzerinde yer verilerek vb. olarak sıralanabilir.

3. KENT AYDINLATMA YÖNÜNDEN REKLAM ÖĞELERİ

Kentsel tasarım içinde yer alan çeşitli nitelikteki reklam öğeleri gündüzleri sürekli değişen günışığı altında öteki kent öğeleri ile birlikte etkili olmaktadır. Değişen ışık koşullarına göre de görüntülerde kimi değişiklikler oluşmakta, ancak tüm öğeler belli görünürlük kazanmaktadır. Günışığının ortadan kalkması, çevrenin karanlık olması durumunda ise bunların;

- Işıklı,
- Aydınlatılmış,
- Dolaylı ışık alması

olmalarıyla görünürlüklerinden söz edilmesi olanaklıdır. Genelde, reklam olgusunun amacına uygun düşen, hangi biçimde olursa olsun gece görünürlük kazanan bu öğeler kent aydınlatmasına dolaylı katkı yapan ikincil kaynak niteliğine dönüşmekte, dolayısıyla kent aydınlatma içinde yer almaktadır.

Işıklı Reklam Öğeleri

Işıklı reklam öğeleri kendiliğinden ışık yayan ya da arkasında yer alan ışık kaynaklarının ışığını geçiren yayıcı bir gerecin ışıklılığı ile görünürlük kazanan reklam öğeleridir. Kullanımı en yaygın olanları ışık geçiren cam ya da pleksiglas türü bir yayıcı yüzeyli gerecin arkasında flüoresan lambaların kullanıldığı değişik boyuttaki tiplerdir. Bu ışıklı öğelerin;

- yüzeylerinin ortalama ışıklılıklarının çevre koşullarına göre ayarlanması,
- levha yüzeyinde büyük ışıklılık ayrımları olmaması,
- lamba izlerinin görünmemesi önemlidir.

Bunun için detaylandırmada lambalar arası uzaklıklar, lambaların yayıcı yüzeye olan uzaklığı, tek yüzlü ise arkadaki yansıtıcı yüzeyin ışığı yansıtma niteliği ve niceliği gibi etkenler üzerinde durulması gerekir. Ayrıca, bu tür öğelerin etkin enerji kullanımlı olmaları, bakım, onarım, lamba değiştirme kolaylıklarının sağlanması, çevre koşullarına karşı da yeterli dayanıklılıkta olmaları önem taşımaktadır.

(Bkz. Şekil 1)

Aydınlatılmış Reklam Öğeleri

Aydınlatılmış reklam öğeleri genellikle levha biçiminde olan ve reklam boyutlarına bağlı olarak alttan, üstten, kimi koşullarda ise yanlardan da aydınlatılan öğelerdir. Yapı ve duvar yüzlerine, çatılara konan ya da billboardlar olarak kentlerde çok sayıda yer alan bu tür öğelerin ışıklılığı yine çevre koşullarıyla ilgilidir.

Dışardan aydınlatılan reklam panolarının ortalama ışıklılığı yüzeylerin ortalama yansıtma çarpanına ve yüzeye gelen aydınlığa bağlıdır. Bu tür panolarda koşullara bağlı olarak nokta ya da çizgi ışık kaynakları kullanılabilir. Önemli olan yüzeylerde ışığın yatay ve düşey doğrultularda düzgün yayılmasını sağlamak ve ikincil kaynak niteliği taşıyan ışık lekelerinin oluşmasını önlemektir. Ayrıca, pano yüzeyinden yansıma sonucu ışık kaynaklarının görüntüsünün gözü rahatsız etmemesi için parlak

yüzeylerden kaçınılması gerekir. Bu tür aydınlatmalarda da;

- pano boyutları ve seçilen lamba türlerine (aygıt tiplerine) göre lamba sayısı ve lambalar arası uzaklıklar,
- lambaların pano yüzeyinden olan uzaklıkları,
- değişik bakış açılarından ya da doğrultulardan ışık kaynağının gözden gizlenmesi

gibi etkenler önem taşımaktadır.

Lambaların ve aydınlatma elemanlarının dış etkenlere karşı dayanıklılıkları (yağmur, toz, kirden etkilenmemeleri, paslanmamaları), ışık verimlerinin ve aygıt geriverimlerinin yüksek olması önemlidir. Ayrıca, günışığı altında da aydınlatma elemanlarının gölgeleri reklam ya da yazılar üzerine düşerek reklamların izlenmesini engellememelidir.

(Bkz. Şekil 2-3)

Dolaylı Işık Alan Reklam Öğeleri

Herhangi bir biçimde özel olarak aydınlatılmamış, çevreden ışık alan çeşitli reklam öğeleri de koşullara göre görünürlük kazanabilirler, ancak bu gibi durumlarda genellikle yeterli aydınlık düzeyleri sağlanamaz ve etkin görüntüler oluşmaz. Ancak, yol aydınlatma direklerine asılan reklamların yol aydınlatmaları nedeniyle ya da yapı yüzlerine konan reklamların yapı aydınlatmaları nedeniyle doğrudan ışık almaları durumunda yeterli görünürlük sağlanabilir.

(Bkz. Şekil 4-5)

4. REKLAM ÖĞELERİNİN IŞIKLILIK DEĞERLERİ

Dışardan aydınlatılmış ve/ya da kendinden ışıklı olan çeşitli reklam öğelerinin ışıklılık değerleri görüş alanı içine giren öteki yüzeylerin, bir anlamda çevrenin ışıklılığı ile ilgilidir. Çevrelerine göre çok ışıklı olan reklam öğeleri oluşturdukları yüksek ışıklılık karıştıkları nedeniyle rahatsız edicidir. Bu durum özellikle araç kullananlar açısından önem taşımaktadır. Reklam öğelerinin kentsel görüntüde daha etkili olması yönünden, reklam sahipleri ya da yapımcılar tarafından istenilen bu durumun denetim altına alınması, çevre koşullarına göre belli ışıklılık sınır değerlerinin kabul edilmesi gerekir.

Reklamların, özellikle duyuru niteliği taşıyan ve/ya da uzak mesafeden dikkat çekmesi gereken durumlarda ışıklılık değerleri ötekilere oranla daha yüksek olabilir.

Işıklı levhaların çevre koşullarına göre ışıklılıklarının çok fazla olması durumunda ışıklılık karıştıkları nedeniyle rahatsızlık veren durumlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kent aydınlatmasının yoğun olmadığı yani, karanlık bölgelerde çok ışıklı reklamların kullanılması gibi. Kentin her bölgesinde aynı aydınlatmaya sahip öğeler bu durumu yarattığı gibi, kent ışıklarının azaldığı geç saatlerde de bu öğelerin ışıklılığı fazla gelebilir. Işıklı reklamlarda ışık geçerek etkili olduğu için reklamın niteliğine göre ışıklılıklarının ayarlanabilir olması doğru bir yaklaşımdır. Eğimli (silindir, küre vb.) ya da düz levhalardan (prizma, piramit, küp vb.) oluşturulmuş üç boyutlu ışıklı reklam öğelerinin pek çok doğrultudan değişik yüzeyleri görüldüğü için, aynı ya da farklı reklamların sergilenmesi durumunda

yüzeyler arasındaki ışıklılık dengeleri göz önünde tutulmalıdır. Tablo 1’de aydınlık çevre için önerilen reklam ışıklılık değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Işıklı Çevrede Önerilen Reklam Işıklılıkları (1)

Reklam ışıklılığı cd/m ²	Uygulama alanı
70–350	Aydınlatılmış yapı yüzleri ve mağaza girişlerindeki reklamlar için
250–500	Alışveriş merkezlerinde olduğu gibi çok ışıklı reklam öğeleri için
450–700	Reklam öğelerinin izole ya da karanlık çevrede bulunduğu düşük ışıklı alanlar için
700–1000	Benzin istasyonlarında olduğu gibi standart reklam öğeleri için
1000–1400	Yüksek direkli reklam öğeleri için
1400–1700	Haberleşmenin tehlikeli olduğu acil trafik kontrol tabelaları için

Tablo 1’deki değerler daha çok Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Amerika ülkelerinde önerilen değerlerdir. Ancak, bu tablodaki değerler arasında da bazı çelişkiler bulunmaktadır. Örneğin, daha karanlık bölgede reklam ışıklılık değerlerinin daha yüksek önerilmesi gibi. Avrupa ülkelerinde bu değerler daha düşük olup, çevre koşullarına göre, aydınlık ve/ya da ışıklılık değerleri için öneriler getirilmektedir.

Tablo 2’de ise aydınlatılan reklam öğeleri için aydınlık düzeyleri önerilmiştir. Önerilen bu aydınlık düzeyleri ~50-150 cd/m² ışıklılık değerleri oluşturmaktadır.

Tablo 2. Reklam Öğeleri, Afişler için Önerilen Aydınlık Düzeyi Değerleri (1)

Reklam Öğesinin Ortalama Yansıtma Çarpanı	Önerilen Aydınlık Düzeyleri (lm/m ²)	
	Aydınlik Çevre	Karanlık Çevre
Düşük	1000	500
Yüksek	500	200

Çeşitli teknikler kullanılarak yapılan ışıklı yazılar da yine çevre koşullarına göre kimi durumlarda çok rahatsız edici olmaktadır. Örneğin, arka planın ve yakın çevrenin yansıtma çarpanı çok az ve yazıların ışıklılığı çok fazla ise yüksek ışıklılık karşılığı nedeniyle olumsuzluk yaratır. Çok ışıklı yazılar bir tür ışık kaynağına dönüşmekte, kimi zaman görme alanı içinde doğrudan kamaşmaya neden olmaktadır. Dikkati çok fazla çeken renkli, devinimli ya da yanıp-sönen ışıklar kullanıldığı zaman da koşulların iyi değerlendirilmesi gerekir.

Kendisi ışıklı olmayan, dışarıdan aydınlatılarak görünürlüğü sağlanan reklam öğelerinde aydınlatan lambaların kendilerinin ya da aydınlattığı yüzeydeki görüntülerinin görüş alanı içine girmesi rahatsızlık yaratan önemli bir konudur. Aydınlatma geometrisinin iyi etüd edilmemesinden ve genellikle düzgün yansıma yapan reklam yüzeylerinin kullanılmasından kaynaklanan bu gibi durumlar, kişileri rahatsız ettiği gibi, reklamların da görünürlüklerini bozmaktadır. Işık kaynağı gizlenmiş olsa bile kimi zaman yansıyan ışık kaynaklarının görüntüleri doğrudan kaynak görünüyormuş gibi etki yapmaktadır. (Bkz. Şekil 6)

Çok büyük yüzeyli reklamlarda aşağıdan yukarıya doğru yönlendirilen projektörlerden kaçan ışıkların büyük

bölümü göğe gitmekte, bir yandan enerji kaybına neden olmakta bir yandan da bir tür ışık kirliliği yaratmaktadır.

Aydınlatılmış reklam öğelerinde bir başka olumsuz etki pano yüzeylerindeki ışıklılık değerlerinin uygun olmayışıdır. Işıklı reklamlarda olduğu gibi burada da çevre koşulları önemlidir. Çevre ile ışıklılık karşılığı dengesinin uygun olması gerekir. Ayrıca, büyük boyutlu reklam yüzeylerinin kent içindeki ışıklılık karşılıklarının fazla olması da rahatsız eden bir başka konudur. Bu durum genellikle aydınlatma tekniği açısından uygun olmayan durumlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin, uygun olmayan lamba ve aygıt seçimi, bunların yanlış yerleştirilmeleri gibi. Ayrıca, reklam yüzeyinin kendi içinde yansıtma çarpanı ayrımları yüksekse ve bu durum aydınlatmada göz önünde tutulmamışsa, bu tür olumsuzluklar kaçınılmazdır.

5. ÖRNEK ÖLÇMELER

Çeşitli reklam öğelerinin aydınlatmaları ile ilgili İstanbul'da pek çok ölçme ve inceleme yapılmıştır. Gruplanan çeşitli ölçme sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Ölçmelerde Minolta LS-110 ışıklılık ölçer, Testo Term 0500 aydınlık düzeyi ölçer kullanılmıştır.

Tablo 3. Reklamlarla ilgili örnek ölçme sonuçları

Çevre özelliği	Reklam tipi	Ort. yansıtma çarpanı	Yükseklik	Işıklılık (cd/m ²)
Işıklı çevre	Aydınlatılmış billboard	Koyu renkli reklam	1.50-2.00	15-20
Karanlık çevre	Işıklı billboard	Açık renkli reklam	1.50-2.00	94-162
Işıklı çevre	Otobüs durağı yanı reklam öğesi	Koyu renkli reklam	1.50-2.00	16-22

Ölçme sonuçlarından da görüldüğü gibi, ışıklı çevredeki aydınlatılmış billboardlar ile otobüs durağı reklam öğelerinin ışıklılık değerleri birbirine oldukça yakındır. Bunun yanında, karanlık çevrede yer alan ışıklı reklam öğelerinin ise ışıklılık değerleri yüksek çıkmıştır. Reklamlara yakın çevrede yapılan ölçmelerde aydınlık düzeyleri ~80-120lm/m² arasında bulunmuştur. Bu da reklam öğelerinin dolaylı olarak kent aydınlatmasına katkıları olduğuna örnek oluşturmaktadır. Ancak, kimi durumlarda reklam öğelerinin ışıklılık değerleri çevre ışıklılığından çok fazla olduğu için, yüksek karşıtlık nedeniyle rahatsız etmektedir. (Bkz. Şekil 7-8)

6. SONUÇ

Günümüzde kentlerin geceleri de etkin bir biçimde kullanılabilmeleri ve yaşaması için çeşitli amaçlara yönelik olarak aydınlatma yapılması kaçınılmazdır. Bir tür kent mobilyası niteliği taşıyan reklam öğelerinin de geceye yansımaları ve amacına uygun etkin rol oynamaları açısından ışıklı ya da aydınlatılmış olmaları önem taşımaktadır. Kuşkusuz tüm bu öğelerin öncelikli olarak kentsel tasarım yönünden niteliklerinin, boyutlarının, biçimlerinin, sayılarının uygun olması, özgün değerler taşıması, kente estetik katkılar yapması gerekmektedir. Bunların ışıklı ve/ya da aydınlatılmış olmaları gece görünürlük kazanmaları yanında kent aydınlatmasına olan dolaylı katkıları nedeniyle de etkili olmaktadır. Örneğin, yol boyunca aydınlatılmış billboardlar bulundukları çevreyi belli oranda aydınlattıkları gibi yüzeyleriyle mekansal etki de oluşturmaktadır.

Renkli, ışıklı, devingen, yanıp-sönen ya da ışığı azalıp çoğalan çeşitli nitelikteki reklamlar ise bir tür ışıklı gösteri niteliği taşıdıkları için çekici olmaktadır.

Ancak, bu tür uygulamaların araç kullananları olumsuz etkilememesi gerekir. Tekniğine uygun olmayan ışıklı ve/ya da aydınlatılmış reklamlar kentte türlü yönlerden rahatsız edici etkiler yaratmakta, başta elektrik enerjisi olmak üzere, ışık ve aydınlık boşa gitmektedir. Ayrıca, göğe dolaylı ve dolaysız kaçan ışıklar da bir tür ışık kirliliği yaratmaktadır. Bu nedenle, kent aydınlatmasının tüm konularında olduğu gibi, reklam aydınlatma konularının da yetkin kişiler tarafından yapılması ve denetlenmesi gerekir.

7. KAYNAKLAR

- (1) IES Lighting Handbook – 1987 – Application Volume
- (2) Şerefhanoglu Sözen, M. ve diğerleri, 2005, Aydınlatma ile Kent Güzelleştirme ve Etkin Enerji Kullanımı, YTÜ Araştırma Projesi – 23-03-01-01 (TR), İstanbul.
- (3) Şerefhanoglu Sözen, M., Yenen, Z., 1991, “İstanbul Kentsel Tasarım Kılavuzu-Bölüm 2”, İBŞBB, İstanbul.
- (4) Şerefhanoglu Sözen, M., 1992, “Kent Kimliği – Reklam Öğeleri – İstanbul Örneği”, Kentsel Tasarım ve Uygulamaları Sempozyumu, MSÜ, İstanbul.
- (5) Şerefhanoglu Sözen, M., Yenen, Z., 1993, “Görsel İzlenim Yönünden İstanbul ve Reklam Öğeleri”, Planlama Dergisi, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı:10.

ŞEKİLLER



Şekil 1. Işıklı Reklam Öğeleri. Mart 2007, İstanbul.



Şekil 2 – 3. Aydınlatılmış Reklam Öğeleri (üstten projektörlerle). Mart 2007, İstanbul.



Şekil 4 – 5. Dolaylı Işık Alan Reklam Öğeleri, Mart 2007, İstanbul.



Şekil 6. Üstten projektörlerle aydınlatılmış reklam öğeleri, Mart 2007, İstanbul.



Şekil 7. Karanlık çevre – açık renkli reklam ögesi, Mart 2007, İstanbul.



Şekil 8. Işıklı çevre – koyu renkli reklam ögesi, Mart 2007, İstanbul.