

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLÂMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLÂMDA GRAFİK TASARIMCILIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ahmet KALENDER

HAZIRLAYAN

Meryem Bilge ÖZMEN

044221022001

KONYA-2006

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLÂMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLÂMDA GRAFİK TASARIMCILIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ahmet KALENDER

HAZIRLAYAN

Meryem Bilge ÖZMEN

044221022001

KONYA-2006

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Reklâmcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....(imza)

Üye.....(imza)

Üye.....(imza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

....../...../2006

(imza)

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	I
TABLolar LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM REKLÂMIN GELİŞİMİ VE AMAÇLARI

I. REKLÂM TANIMLARI.....	5
II. REKLÂM ÜZERİNE TARTIŞMALAR.....	7
III. REKLÂMIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	10
IV. REKLÂMIN AMAÇLARI	12
1- Bilgilendirmeye Yönelik Reklâm Amaçları.....	13
2- İkna Etmeye Yönelik Reklâm Amaçları	14
3- Hatırlatmaya Yönelik Reklâm Amaçları	14
V. REKLÂMIN SINIFLANDIRILMASI.....	17
A- Reklâmın, Reklâmı Yapanlara Göre Sınıflandırılması	17
B- Reklâmın Amaç Açısından Sınıflandırılması	17
C- Reklâmın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması	18
D- Reklâmın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması.....	18
E- Reklâmın, Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması	19
F- Reklâmın Coğrafi Kritere Göre Sınıflandırılması.....	20
G- Kullanılan Araç Bakımından Reklâmlar	21

1. Basılı Reklâm Ortamları	22
2. Yayın Yapan Reklâm Ortamları	22
3. Diğer Reklâm Ortamları	23
VI. BAŞARILI BİR REKLÂMIN İLKELERİ	24
A- Reklâmda Başlık, Slogan ve Metnin Önemi	24
B- Reklâm ve İkna	26
C. Reklâmda Grafik Tasarımın Önemi	29
VII. REKLÂM YARATICI VE REKLÂM AJANSI	30

İKİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIMCILIĞI

I. TASARIM NEDİR?	35
A- TASARIMIN TANIMI	35
B- TASARIMDA YARATICILIK	36
II. GRAFİK TASARIM NEDİR?	39
A- GRAFİK TASARIMIN TANIMI	39
B- GRAFİK TASARIMIN DOĞUŞU	41
1- Mağara Resimleri	41
2- Yazının Ortaya Çıkışı	43
3- Rönesans Sanatının Ortaya Çıkışı	46
4- Matbaanın İcadı	47
5- Tipografinin Kullanılması	49
6- Endüstri Devrimi	51
7- Modern Sanat Hareketlerinin Doğuşu	52
8- Litografinin Bulunuşu	53
9- Fotoğrafın Bulunması	55
10- Ofset Baskı Tekniğinin Kullanılmaya Başlanması	56
11- Art And Crafts Hareketi	57
12- Art Nouveau Hareketi	59
13- I. Dünya Savaşı İle Ortaya Çıkan Afiş	61

14- De Stijl Hareketi	63
15- İşlevsel Akım Ve Bauhaus Okulları	65
16- II. Dünya Savaşı Ve Sonrası.....	66
17- Amerika’da Gelişen Afiş.....	68
18- Polonya Afişleri	69
19- Grafik Tasarımında 20. Yüzyılın II. Yarısı	70
20- Post- Modernist Akımlar	70
C-TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIMIN GELİŞİMİ.....	72
1- Matbaanın Kurulması Ve Gelişimi.....	73
2- Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması	76
3- Cumhuriyet’in İlanından Sonra Ortaya Çıkan Grafik Tasarımı	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIMINDA UYGULAMALAR

I. GRAFİK TASARIMIN İLKELERİ	80
A- ÇİZGİ	80
B- TON	80
C- RENK.....	80
D- DOKU	81
E- BİÇİM	81
F- ÖLÇÜ	81
G- YÖN	82
II. GRAFİK TASARIM TEKNOLOJİSİ.....	82
A- MASAÜSTÜ YAYINCILIK.....	82
B- GRAFİK TASARIMLARINDA KULLANILAN PROGRAMLAR	
.....	83
1-Bitmap (Fotoğraf İşleme) Amaçlı Yazılımlar.....	85
2-Vektörel (Çizim) Amaçlı Yazılımlar.....	86
III. GRAFİK TASARIMIN UYGULAMA ALANLARI.....	86
A- GRAFİK SİMGELER.....	87
1- Amblem	87

2- Logo.....	90
3- Simgesel İşaretler	92
4- Ticari Markalar.....	94
B- RESİMLEME (İLLÜSTRASYON) ÇALIŞMALARI	95
1- Reklâm İllüstrasyonları.....	97
2- Yayın İllüstrasyonları	97
3- Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar	98
C- AFİŞ TASARIMI.....	98
1- Reklâm Afişleri	100
2- Kültürel Afişleri	100
3- Sosyal Afişler	100
D- İLANLAR.....	101
1- Gazete İlanları	102
2- Dergi İlanları	102
3- El İlanları	103
E- TİPOGRAFİ	104
F- AMBALAJ TASARIMI.....	106
G- WEB TASARIMI	109
IV. GRAFİK TASARIMINDA YARATICILIK VE YARATICI GRAFİK TASARIMLARININ REKLÂM AJANSLARINDAKİ ÖNEMİ.....	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLÂM ŞİRKETLERİNDE GRAFİKERLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

I. AJANS SAHİPLERİNİN İŞ YERLERİ VE TASARIMCILARI HAKKINDAKİ KRİTERLERİ.....	119
A- AJANS SAHİPLERİNİN KENDİ ŞİRKETLERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	119
B- AJANS SAHİPLERİNİN MÜŞTERİLERİ VE TASARIMCILARI ARASINDAKİ TUTUMLARI	120

C- AJANS SAHİPLERİNİN BİR GRAFİKERİ İŞE ALIRKEN DİKKAT ETTİKLERİ HUSUSLAR.....	121
II. GRAFİKERLERİN TEKNİK DONANIMLARI	123
A- BİLGİSAYARLARDA EN ÇOK KULLANDIKLARI PROGRAMLARI.....	123
B- TASARIMLARINI UYGULARKEN BİLGİSAYAR PROGRAMLARINDAN YARARLANMA ŞEKİLLERİ.....	124
C- TASARIMLARINI KİME GÖRE OLUŞTURDUKLARI	125
1- HEDEF KİTLEYE GÖRE.....	125
2- AJANS SAHİPLERİNE GÖRE.....	126
3- MÜŞTERİLERE GÖRE.....	127
III. TASARIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARI	127
A- GRAFİK TASARIMI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ.....	128
B- GRAFİK EĞİTİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	129
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	133
Ek:1	140
Ek:2	141
Ek:3	143

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ajans Sahiplerinin İş Yerleri Hakkındaki Düşünceleri	112
Tablo 2: Müşterilerin Tasarımları Beğenmedikleri Hallerde Ajans Sahiplerinin Tutumu	113
Tablo 3: Ajans Sahiplerinin Tasarımlar Oluşturulurken Dikkat Ettikleri Hususlar	114
Tablo 4: Ajans Sahiplerinin Tasarımcıları İşe Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar	115
Tablo 5: Tasarımcıların En Çok Kullandıkları Grafik Programları	116
Tablo 6:A: Tasarımcıların Bilgisayarlardan Ne Derece Yararlandıkları (Grafik Bölümü Mezunları)	117
B: Tasarımcıların Bilgisayarlardan Ne Derece Yararlandıkları (Grafik Bölümü Mezunu Olmayanlar)	117
Tablo 7: Grafikerlerin Hedef Kitleye Göre Tasarım Çalışmaları	118
Tablo 8: Grafikerlerin Ajans Sahiplerine Göre Tasarım Çalışmaları	119
Tablo 9: Grafikerlerin Müşterileri Göre Tasarım Çalışmaları	120
Tablo 10: Tasarımcıların Grafik Tasarımı Hakkındaki Görüşleri	121
Tablo 11: Grafik Bölümü Mezunlarının Eğitimleri Hakkındaki Görüşleri	122
Tablo 12: Grafik Bölümlerinden Mezun Olmayanların Grafik Eğitimi Hakkındaki Görüşleri	123

ÖZET

REKLÂMDA GRAFİK TASARIMCILIĞI

ÖZMEN, M. Bilge

Reklâm sektörü, hedef kitlesini etkilemek ve onu ikna edebilmek için çalışmaktadır. Kişileri ikna etmek de onlarla iyi bir iletişim kurmakla mümkün olmaktadır. Grafik tasarım, yazı ve resmin birbirini tamamlayan bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişim sistemini oluşturmaktadır. İkna edebilmek bir reklâm için önemli ise, bu iknanın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım ve yaratıcılık gücünün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Reklâm sektöründe bu nedenle iyi bir grafik tasarımın büyük önemi bulunmaktadır.

Tasarımcının bilgisayar programlarını yaratıcı düşüncelerini tasarıma dökmekte bir araç olarak kullanmasını bilmesi gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi tasarımcıların iyi bir eğitimden geçmesi ile sağlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayarda grafik programlarını iyi bilen, ancak yaratıcılıktan yoksun kişilerin tasarımları oluşturmada başarısız olmaları, sıradan, iknadan uzak tasarımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle reklâm sektörünün grafik tasarımcılara gereken önemi vermesi gerekmektedir. Bu da donanımlı tasarımcıların çalıştırılması ile gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışmada grafik tasarımın reklâm sektöründeki önemi incelenmiştir. Grafik tasarımın dünyada ve ülkemizde siyasal ve toplumsal olaylarla birlikte tarihsel gelişimi, tasarımı oluşturmada ve yaratıcılığı kullanmada dikkat edilecek hususlar araştırılmıştır. Grafik tasarımlarını gerçekleştirilmesinde kullanılan teknolojiler, tasarımların görsel yönden etkileyici olması için tasarım ilkelerinin önemi ve grafik uygulama alanlarında başarılı olabilmek için gereken hususlar incelenmiştir. Ayrıca ajanslarda çalışan tasarımcıların iyi bir grafik eğitimi alıp almadıklarını incelemek amacıyla, Adana'daki reklâm ajanslarına yönelik bir alan çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre çalışanların büyük bir kesiminin eğitim almadıkları ortaya çıkmıştır. Ajans sahiplerinin eğitime önem vermelerine karşın, tasarımcılarını sadece piyasada çalışarak deneyim kazanmış kişilerden tercih ettikleri görülmüştür. Ancak çalışanlarına özgür tasarımlar oluşturmalarına sağlayacak ortamları büyük ölçüde hazırladıkları da anlaşılmıştır.

ABSTRACT
GRAPHICS DESIGN IN ADVERTISEMENT

ÖZMEN, M. Bilge

Advertisement sector works to affect and persuade its target mass. It is necessary to have a good relationship in order to persuade the people. Graphics design is a communication system by using writing and Picture effectively and completely with each other. If an advertisement is important to persuade somebody, it is essential to have a perfect design power and creative power to fulfill the persuasion. In the advertisement sector, a good graphics desing is very important.

The designer has to know the computer programs as a tool that changes his/her ideas to a design. A good education for the designers is very necessary to fulfill this improvement. With the improvements of the technology and the designers' knowledge about the computer programmes, but lack of creative thinking cause very weak studies to persuade the people. For this reason, the advertisement sector has to give the importance to the graphics designers. This can be fulfilled with the studies of equipped designers.

In this study, the importance of graphics design over the advertisement sector has been examined. The historical development of graphics design with the political and social events in Turkey and in the world, the consistency of design and the matters in the using of creativity have been researched.

The Technologies which are used in graphics design are examined to show the importance of design's principles as a matter of visual to become effective and the essential points in the application area to become successful have been researched in this thesis. Beside this, in order to examine the designers who work in the agencies. Whether they get a good graphic education or not, an area study has been done in an agency in Adana. According to the results of the survey, the major part of the designers didn't get an education on graphics design.

Although, the owners of the agency consider for the importance of education, they have chosen the experienced designers on the other hand, it is understood that the owners of the agency has prepared a good surroundings for their designers.

GİRİŞ

Reklâmın, bugün yaşamı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olduğu bilinmektedir. Her yerde insanın karşısına çıkan, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası olarak görülen reklâm, büyük bir etkileme gücüne sahip bir yapıyı oluşturmaktadır. Gazete okunmamasının, televizyon izlenmemesinin imkânsız olduğu günümüzde, reklâmlar neredeyse bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan bir sektör haline gelmiştir.

Ne olduğu ve insanları bu kadar etkileyebilmenin sebepleri incelenirken, reklâm üzerine birçok tanım geliştirilmiştir. En yaygın tanıma göre, "Reklâm, malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir (Ekelund ve Saurman, 1999: 9)".

Reklâmların birçok amaçları bulunmaktadır. Başlıca amacı kâr ve satışı arttırmak olduğu gibi, genel olarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri göz önünde tutularak reklamları üç grup altında incelemek mümkündür. Reklâmlar, içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklâmı verenlere göre sınıflandırılmaktadırlar. Reklâmın, amaç açısından, reklâmı yapanlara göre, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zaman ve coğrafi kritere göre, kullanılan araçlar vb. açısından bazı önemli sınıflandırmaları da bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar reklâmın daha doğru ve daha etkin sonuçlar oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Reklâm, özünde ikna etmeye dayalı bir faaliyettir ve bu işlevi ile insanların belli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen yönde tutum geliştirip davranışta bulunmalarını amaçlamaktadır. İnsanların olmak ve yapmak istedikleriyle verilen mesajlar bağlantılı olunca, yani bunları sağlayabileceklerine inandıkları ve ikna edildiklerinde, malı, hizmeti almaya karar verdikleri görülmüştür.

Bill Bernbarc'ın "Reklâmcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır (Çivrilili,1993: 12)", sözüyle anlattığı gibi ikna etme işi reklâmın başlıca amaçlarından birisi olarak görülmektedir. İkna etmek eğer bir sanatsa bu

sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım ve yaratıcılık gücüne sahip olmak gerekmektedir. Reklâm sektöründe bu nedenle grafik tasarımcılığın büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü reklâm için en önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır. Reklâmda grafik tasarımı, tüketiciye mesajı daha çabuk, daha kolay ve daha etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı öğeleri bir araya getirmektedir. Grafik tasarım kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Günümüzde özellikle, rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde grafik tasarımın çalışma alanına girmektedir. Bu ürünler arasında her gün karşı karşıya kalınan amblemler, logolar, afişler, dergiler, kitap kapakları, gazete ilanları, broşürler, ambalajlar, basın ilanları sayılmaktadır.

“Grafik tasarım, önceden işlenebilir duruma getirilmiş metinler, fotoğraflar ve başlıkların daha önce taslak şekli belirlenen ürünü oluşturmak için uygun masaüstü yayıncılık programları kullanılarak veya el çalışmasıyla grafik tasarımcı tarafından estetik beğeni kazandırılıp meydana getirilmiş baskı öncesi asıl ürün” olarak tanımlanmaktadır (Tepecik, 2002: 98). Ürünü beğendirebilmek iyi bir tasarımla gerçekleşmektedir. İyi bir tasarımın da yaratıcı düşünce, farklı fikir ve gerekli tasarım donatımlarına sahip olmakla gerçekleşeceği bilinmektedir.

Tasarılama zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27). Tasarımcının belirli bir mesajı tüketiciye sunarken karşılaştacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde çok yönlü düşünebilecek yeteneğe sahip olması gerekmektedir.

Reklâmcılığın özünün yaratıcılık olduğu ve bir reklâmda yaratıcı olmanın altın kuralının dikkat çekici çalışmalar tasarlamak olduğu düşünülünce, tasarımcının, bağı bulunduğ ajans içerisinde gerekli özgürlüğe sahip olarak yaratıcılığını ortaya koyabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklâm ajanslarının, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetini yürütebilecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanlardan oluşması ve müşterinin isteğı ile tasarımcının düşünce ve duyarlılığını bir noktada buluşturabilmesi gerekmektedir. “Reklâm yaratıcısı reklâm verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün/hizmetin belirledikleri içinde özgür sayılmaktadır. Ancak ajansın

genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyon engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşma gibi pek çok etken özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır” (Soyer, 2000: 24).

Tasarımların farklı ve daha önce hiç düşünülmemiş olması onu yaratan kişinin yaratıcılığına bağlanmıştır. Çünkü yaratıcılığın, daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış fikirlerin ortaya çıkarılması olduğu bilinmektedir. Tasarımcıların yaratıcı olması gerekmektedir ancak, yaratıcılığın doğuştan edinildiği, hiçbir şekilde öğrenilecek bir şey olmadığı, sadece eğitim ile geliştirilebileceği kanısı yaygın olarak düşünülmektedir.

Grafik tasarım pazarlama karmasının içinde yer alan bir bölüm değil, karmanın tümüyle, doğrudan ilişkili bir olgusu olarak görülmektedir. Bu yüzden pazarlama karmasının her alanında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Grafik Tasarımı, iletişim araçlarına paralel olarak her geçen gün daha büyük oranda insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Bugün ise artık dünyayı saran iletişim ağı içerisinde çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. “Reklâmda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünülürse, grafik tasarım bu fikrin en doğru aktarılmasında bir araç olarak rol almaktadır” (Mısırlıoğlu, 1994: 8). Reklâm fikri ne kadar güçlü ise grafik tasarımı da o kadar başarılı olmaktadır.

Grafik tasarımı günümüzde önemli bir yere sahip olduğuna göre, ajanslarda çalışan grafikerlerin, bir tasarımı oluşturmak için gerekli bilgiye sahip, yaratıcı, kendini yenileyebilen kişilerden oluşması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklâm ajanslarında grafik tasarımına verilen önemi incelemek ve ajanslarda çalışan grafik tasarımcıların yeterli donanıma sahip olup olmadıklarını, bulundukları ortamın yaratıcılıklarını etkileyip etkilemediklerini ve grafik tasarım üzerine her hangi bir eğitim alıp almadıklarını araştırmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, reklâmın doğuşu ve tarihi gelişimi, amaçları, sınıflandırılması, reklâmın yaratıcısı, ajanslar, reklâm ve ikna arasındaki ilişki, buna bağlı olarak reklâm üzerine yapılan tartışmalar, reklâmda grafik tasarımın önemi incelenmiştir.

İkinci bölümde, Grafik Tasarımcılığının doğuşu, kültürel ve sosyal faktörlerle ve sanat hareketleri ile birlikte gelişimi, Türkiye’de doğuşu ve gelişimi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Grafik tasarımının ilkeleri, uygulama alanları ile birlikte tasarım ürünleri oluşturulurken uyulması gereken kriterler, grafik tasarımda yaratıcılığın önemi, grafikerlerin teknik donanımları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise reklâm şirketlerinde çalışan grafikerlerin donanımları, çalışma ortamları, yaratıcılıklarını ne ölçüde kullandıklarını incelemek üzere, Adana’da aktif olarak çalışan ajanslarla yapılmış bir araştırma bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLÂMIN GELİŞİMİ VE AMAÇLARI

I. REKLÂM TANIMLARI

Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklâmın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır (Kasım, 2005: 12). Bunlardan bazıları aşağıdaki tanımlar olup, hepsi de kendi içinde reklâmın içeriğini anlatmış fakat farklı noktalarına dikkat çekilecek şekilde yapılmışlardır.

Reklâm için yapılan en klasik tanım şudur, ‘Bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çalışmalarının bütünüdür’ (Elden ve Diğerleri, 2005: 62).

Bu klasik tanımın dışında kullanılan diğer reklâm tanımları ise reklamların amacına göre farklılık göstermektedir. Reklâmın, tüketiciye ürünü almaya ikna etmesi özelliği göz önünde bulundurularak yapılan tanımlar;

"Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlardır. Daha geniş bir tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir" (Mutlu, 1998: 286).

"Reklâm, malların hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır" (Mucuk, 1999: 218).

"Tüketici gözüyle reklâm, pazarda kendi ihtiyacına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır" (Kocabaş ve Elden, 1997: 11).

"Reklâm inanılmak üzere sunulan, gölgeli kanıtlarla desteklenen, ürünlerin birçoğu hülyalı, biraz cilveli gösteren şiir sınırını zorlayan aslında pekte şiir olmayan, şiirdir" (Çivrilili, 1993: 12).

Reklâmın, pazarlama piyasasında ürünün satışları arttırmak amacıyla yapılan faaliyetleri göz önünde bulundurularak yapılan tanımlar;

"Reklâm, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır" (Yükselen, 1998: 214).

"Reklâm, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşenidir" (Yaylacı, 1999: 4).

"Reklâm daha dar anlamda, ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyettir. Hatta daha keskin bir biçimde, reklâm, piyasaya katılanların, özellikle satıcıların (alıcılar da isterlerse reklâm yapabilir ve yapmaktadır) ekonomik (yani rekabetçi) bir faaliyetidir" (Ekelund ve Saurman 1999: 9).

"İşletmeler açısından reklâm, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır" (Kocabaş ve Elden, 1997: 11).

"Reklâm, hareketli, her an değişebilir bir dünyanın serbest rekabete dayalı pazar mekanizması içerisinde var olabilmenin, olmazsa olmaz birincil koşuludur" (Çivrilili, 1993: 11).

"Reklâm, reklâmcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur" (Tokol, 1996: 131).

Reklâmın iletişim sağlama özelliği göz önünde bulundurularak yapılan tanımlar;

"Reklâm, kitle iletişim araçları sayesinde iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişimin bir şeklidir" (Karaçor, 2000: 97).

"Reklâm bir malın veya hizmetin ilginç yönlerini, faydalarını halka tanıtmak için girişilen faaliyettir" (Tortop, 1998:6).

"Reklâm, malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir" (Ekelund ve Saurman 1999: 9).

Bütün bu tanımlar özetlenecek olursa, reklam, kitle iletişim araçları ile, yeni bir ürünün tanıtımı ya da varolan bir ürünün devamlılığını sağlayabilme ve belirlenen hedef kitleyi, bu ürünü alması için ikna etme çalışmalarının tümüdür.

II. REKLÂM ÜZERİNE TARTIŞMALAR

Reklâm üzerine birçok tartışma yapılmıştır. İnsanları kandırdığı yönünde yapılan eleştiriler reklâmın sorgulanmasına neden olmuştur.

Her şart altında, geçerli bazı evrensel doğrular anlamında, iyi reklâm diye bir şey olmadığı düşünülmektedir (Ramacetti, tarihsiz: 128). İyi bir reklâm, hedef kitlenin iyi tanınmasından, onların hissettiklerini hissedebilmekten, onlar gibi düşünebilmekten geçmektedir. Ancak kimi zaman reklâmcıların bu ölçüyü kaçırdığı yapılan eleştiriler arasında yer almaktadır. Feridun Hürel "Anlaşılmıyorsa yaratıcı değildir" adlı yazısında reklam yazarlarını şöyle eleştirmektedir: "Reklam yazarları kendilerinin hoşlarına gidenin, kendilerini motive edecek ve anlayabileceği şeylerin, hedef kitlenin de hoşuna gideceğini, onları motive edeceğini ve mesajı anlayabileceklerini düşünmekte, yani reklam yazarlarında kendileriyle hedef kitleyi özdeşleştirmede, kendilerini hemen hedef kitlenin yerine koyma hastalığı bulunmaktadır (Hürel, 2000: 11)". Kendini hedef kitle gibi gören reklâmcının aynı zamanda insanları yanlış bilgilendirdiği de sıkça karşılaşılan eleştiriler arasında yer almaktadır.

Tüketici malların çeşidini, cinsini önceden bilmek arzusu içindedir, reklâmcılık da bu ihtiyaca cevap vermektedir. Fakat reklâmcılıkta sadece doğru bilgi vermekle yetinilmemekte, çoğu zaman yanlış yollara sapılmaktadır. Dolayısıyla reklâmlarda sık sık yalan ve yanlış malumata rastlanmaktadır (Brawn, 1994: 142).

Gerçekten reklâm, üzerinde en çok tartışılan konulardan bir tanesidir. Ancak, reklâmın mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olduğu hususunda genel bir görüş birliği vardır.

Reklâm ile ilgili bu görüşler üç kısımda incelenmektedir. Bunlar (Mucuk: 1999: 229):

1. Ekonomik Görüşler
2. Sosyal Görüşler
3. Hukuki Görüşlerdir.

Bu üç kısmın eleştirisi ise şöyledir:

Reklâm ile ilgili ekonomik görüşlerde; reklâmın maliyetleri dolayısıyla fiyatları yükseltmesi, büyük fonların aşırı bir şekilde gereksiz yere kullanımı kıt kaynakları israf etmesi, tekeli etkiler yaratması açısından eleştirilmektedir. Reklâmla ilgili sosyal görüşlerde; aşırı derecede ikna edici gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı olması yönüyle eleştirilmektedir. Reklâmla ilgili hukuki görüşlerde ise, aldatıcı reklâm üzerine eleştiriler yapılmaktadır (Mucuk: 1999: 230).

Reklâm için yapılan en ciddi eleştirilerden bir tanesi de reklâmların yanıltıcı ve aldatıcı bir etkide bulunması yönünde olmaktadır. Reklâmlar tüketiciye doğruyu söylemediği, ürünü satmak için yalan söylediği bu nedenle kişileri kandırdığı yönünde en ağır eleştirisini almaktadır.

Ancak yanıltıcı veya aldatıcı reklâmın tanımı, nitelik ve içerik olarak objektif olmamaktadır. Bir reklâm bir ürünün objektif biçimde ölçülmesi mümkün özelliklerini bilerek ve isteyerek yanlış gösterirse hileli bir reklâm olarak adlandırılmaktadır. Bu özellikler, fiyat, yer, ağırlık, miktar, teknik, kapasite ve diğer unsurlar olabilmektedir (Ekelund ve Saurman: 1999: 195). Günümüzde tüketici haklarının ortaya çıkması ile birlikte bu tür reklâmlar mümkün oldukça engellenmeye çalışılmaktadır.

Reklâmcılar doğru reklâmın markaya ve onun hedeflerine, amaçlarına hizmet eden reklâm olduğu noktasında birleşmektedir. Doğru reklâm, bir ticari iletişim problemine başarılı çözüm getiren, bir ürünü sattıran, bir markaya duyulan ilgiyi pekiştiren, bir kuruma duyulan güveni, inancı güçlendiren ya da bir konuya dikkat çekmeyi başaran reklâm olarak tanımlanmaktadır (Cavlaz ve Yeşilyurt, 2000: 36).

Yanılıcı ve aldatıcı olması nedeniyle eleştirilen reklâmlar daha ağır eleştirilere de maruz kalmaktadır.

J.A.C Brown'un (1994) "Beyin Yıkama" adlı kitabında reklâmcılık üzerine ciddi eleştiriler yer almaktadır. Reklâmın olumsuz etkilerinden bahsedilen kitapta reklâmcılığa yönelik iki eleştiriden ilki şöyledir:

"Sadece malumat vermeyi temel alması gereken reklâmcılığın önemli bir kısmı, daima mübalağa yapılan kasıtlı müphemiyet ve aldatmaya dayanmaktadır. Bu işle uğraşan yüzlerce insanın başlıca faaliyetlerinin; tüketiciye satılmak istenen malın iyi veya kötü vasıfları hakkında gerçek dışı malumat verip, onu kandırmak olduğu söylenebilir."

Diğer eleştiri ise; "Reklâmlarda sık sık yalan ve yanlış malumata rastlanır, reklâmcı tüketicinin zaaflarından gayet iyi faydalanmasını bilir, düşük kaliteli mallar devamlı reklâm edilmek suretiyle satılabilir" şeklindedir.

Bu eleştirilerde çoğunlukla reklâmın yalan ve yanlış olduğu üzerinde durulmaktadır. Reklâm ile ilgili bir başka tartışma konusu da, reklâmda kötöleme ve reklâm yoluyla haksız rekabetin yapılmasıdır. Bu da rakibe zarar verilmesi olasılığını yükseltmektedir.

Rekabet ortamında reklâm verenler ya da reklâmcılar kendi ürününün özelliklerini ve üstünlüklerini anlatmakla yetinmeyip genellikle eğilimleri rakipleri zayıflatmak yönünde olmaktadır. Bu tür dürüst olmayan reklâmlar rakip markalara zarar vermenin yanı sıra, genellikle tüketicinin yanıltılması sonucunu da doğurmaktadır (Ziylan, 2000: 39).

Bütün bunlar sonucunda yanılıcı reklâmların ve hileli reklâmların önlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yasaların uygulanması, sahtekârların yakalanması ve cezaların verilmesi istenmektedir. Bu tür faaliyetler için ise toplumun kaynaklarının bir kısmının kullanılması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciler yanılıcı reklâmları araştırmak ve onlardan korunmak için çeşitli masraflar da yapmak zorunda kalmaktadırlar.

III. REKLÂMIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklâm oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklâm, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklâmın başlangıcı ise kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere'de British Museum'da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklâm olduğu sanılmaktadır. (Mucuk, 1999: 217).

M.Ö. 1500 yıllarında Yunanistan ve Mısır'da halka yapılacak hizmetleri bildiren tabelaların asılması da, birer reklâm olarak görülmektedir. Matbaanın bulunuşu ile de reklâm, yeni bir şekil almış ve yazılı basın olan gazetede ilk olarak, 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer almasıyla görülmüştür (Çivrilili, 1993: 15). Aslında tarihte reklâmların ilk nasıl kullanıldığı yorumları çok fazladır. Bunlar, reklâmcılığın en dikkat çekici örneklerini oluşturmaktadır.

Sanayi Devrimi'ne kadar reklâm, şehir tellalları ve işaret levhaları olarak biliniyorsa da modern anlamda reklâm, yani yazılı reklam, eski Roma'da gelişmiştir. Öte yandan Roma imparatorluğunda okuma-yazmanın yaygınlaşması, alıcı ve satıcıların fiyat ve ürün ile ilgili bilgileri aktardıkları reklâm panolarının (billboard reklâmcılığı) kullanılmasına neden olmuştur. (Ekelund ve Sourman; 1999: 8). Ekonomik alanda reklâm, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklâmı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi denilmektedir. Ancak bu dönemde yapılan reklâmlar gerek teknik açıdan, gerekse mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olmamışlardır. 1920'lerde ise reklâmcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuş, bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklâmı da kapsayarak ön plana çıkarak, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklâm dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlamaktadır. 1920'li yıllarda radyonun bir reklâm aracı olarak yerini alması reklâmcılık açısından en önemli olaylardan birisi olarak görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 16).

Radyonun, daha sonra da 1950'lerde TV'nin kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması 20. yüzyılda reklâmın önemini arttırmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında

Üretimin çeşitlenmesi ve rekabetin artması reklâm harcamalarını artırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak, reklâm başına birim maliyetlerde önemli ölçüde düşüşler olurken, reklâm mesajlarının sayısındaki artış reklâm harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmuştur (Teker, 2002: 1).

Ülkemizde ise reklâm ilk olarak 19. yüzyılda basında grlmştir. Gerçek anlamda ilk gazete diyebileceğimiz Tercüman-i Ahval'in (1860'da Agh Efendi tarafından çıkarılmıştır) 1864 yılı baskılarında ticari ilanlara rastlanmıştır. 07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklâmlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklâmlar serbest bırakılmıştır (Kocabaş ve Elden, 1997: 17).

Radyoya ilk reklâmların ise bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar tarafından verildiği grlmştir. 1972 yılına gelindiğinde TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarına açmış, ardından da renkli yayına geçiş, zel TV ve radyo kanallarının açılışı, kablolu TV, teleteks vb. hizmetlerin gelişmesiyle ülkemizdeki reklâmcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm ağdaş reklâm ortamlarından yararlanmaya başlamıştır (Kocabaş ve Elden, 1997: 18).

Utuğ'a göre, 1980'lerden sonra gözlemlenen reklâmcılık evresi "yaşam biçimi reklmcılığı" olarak tanımlanmaktadır. Bu reklmcılıkta insanlar, ürünler ve tüketim durumları ile ilişkilendirilerek, bütünleşik bir izlenim hedeflenmektedir. Bu tür reklmcılıkta diğer bilgilerin gerekli görülmediği, reklâmların tüketim tarzlarına odaklanılmaktadır. Yaşam biçimi reklmcılığında ikinci bir tür olarak tüketim tarzından çok, doğrudan eyleme yönelik bir çerçeveye rastlanmaktadır. Bu tür reklâmlarda faaliyet, insan, ürün ve ortam gösterme, eğlence, tatil gibi boş zaman faaliyetleri ile tüketim tarzları ve ürünler arasında bağlantı kurulmaktadır. Reklâmcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklâmcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgiden çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır (Aktaran, Kasım, 2005: 12).

Reklâm geçmişten günümüze çok büyük bir hızla gelişmiş, ister istemez

hayatın ayrılmaz bir parçası olup çıkmıştır. Reklâmın insan yaşantısındaki önemini şu sözler çok daha anlaşılır kılmaktadır:

“Eski çağda, dünyanın harikaları yedi olarak sınıflandırılıyordu. Bilgisayar teknolojisi ve uzay yolculuğu olan bu çağda onların sayısı artmalıydı ve hâlâ; en muhteşem harikalar yalnızca mimarlıkta, tıpta, fizikte vb. değil, yeni bir din olan “reklâmcılık” alanında da günümüzde görülecektir. Reklâm, ayartıcı büyüsü ve sınırsız kapsamıyla, imaj ve tasarımıyla dünyaya yönelik tüm tüketici problemlerini çözebilmek amacına hürmet eden bir endüstri olarak ortaya çıktı ve böyle yaparak, durmadan yeni eserler yaratıyor. Hayatın güzel şeyleri için hiçbir sokak kenarı yoktur ki billboard’suz olsun, binaların duvarlarını bile feda edecek kadar başlık ve reklâmlarla dolsun, havaalanı, stadyuma veya şehir merkezine giden yolda bile bizi ikna etmek için çalışsın dursun” (Hageney, 1986: 5).

IV. REKLÂMIN AMAÇLARI

Reklâm esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını arttırmak amacını taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 18). O halde reklâmın öncelikli işlevleri şöyle tanımlanabilir (Teker, 2002: 2):

- Satışları arttırmak: Reklâmın temel amaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi (satın alma isteğini) yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir.
- Satıcı (aracı) sayısını arttırmak: Reklâmı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, ya da markayı satmak isteyecek olan satıcıların sayısında artışa yol açacaktır.
- Marka bağımlılığı yaratmak: Reklâm uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar.

- Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklâm yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin, yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur.

- İşletmenin tanınmışlık ve itibarını arttırmak: Reklâmın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığı arttırarak, kamuoyunu işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir.

- Satışları ve piyasa payını arttırmak: Reklâm sayesinde satışları arttırması ile, bir yandan işletme, pazardaki payını arttırma imkanı bulurken, diğer taraftan da, işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlar.

- Müşteri memnuniyetini arttırmak: Reklâm, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira alıcı, reklâmı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar alır. Reklâm tüketiciyi eğiterek bilgilendirmek işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar.

Günümüzde reklâm çok yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma türüdür. Kâr ve satışı arttırmak gibi amaçlarının dışında birçok amacı da bulunmaktadır.

Reklâmın amaçları belirli bir grupta toplandığında üç bölümde incelenmektedir. Reklâmın başlıca amaçları arasında, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri bulunmaktadır. Bunlar (Yükselen, 1998: 216):

1.Bilgilendirmeye Yönelik Reklâm Amaçları: Genellikle mal yaşam sürecinin giriş dönemi ile olgunluk döneminin başlangıcında önemli rol oynamaktadır.

- Yeni mamulü pazara tanıtmak
- Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
- Mamulün nasıl çalıştığını açıklamak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek

- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak

2. İkna Etmeye Yönelik Reklâm: Amaçları

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

3. Hatırlatmaya Yönelik Reklâm Amaçları: Genellikle rekabetin azalmaya başladığı, pazarın doyuma ulaştığı dönemden itibaren önem kazanmaktadır. Olgunluk döneminin sonlarında ve düşüş döneminde bu tür reklâm amaçları dikkate alınmaktadır. Bunlar;

- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak,
- Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak,
- Sürekli belleklerinde yer etmek şeklindedir.

Reklâmın amaçları üzerine pek çok şey yazılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır (Mucuk, 1999: 218):

- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak

- Firmayı ve malın özelliklerin anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicuyu eğitmek

Aslında bütün bunlar reklâmın önemini göz önüne sermektedir. Reklâmın karmaşık bir yapıya sahip olması, reklâm amaçlarının da çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır.

Karmaşa, reklâmın uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı reklâmlar, tüketicinin kandırılmasına yol açtığı gibi, eşit rekabet koşullarını bozmaktadır. Bu yüzden Yükselen'e göre aşağıdaki görüşlerin doğru yönleri olduğu gibi abartılan bazı iddialar da görülmektedir (Yükselen, 1998: 214).

- Reklâm maliyetleri arttırır (ya da düşürür).
- Reklâm fiyatları yükseltir (ya da düşürür).
- Reklâm yeniliği teşvik eder (ya da köreltir).
- Reklâm tüketicinin seçimini kolaylaştırır (ya da zorlaştırır).
- Reklâm mal çeşitlerinin sayısını artırır (ya da azaltır).
- Reklâm tüketicuyu bilgilendirir (ya da bilgilendirmez).
- Reklâm rekabeti geliştirir (ya da sınırlar).

Reklâm doğrudan doğruya kâr elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak amacıyla yapılmakta ve kısa sürede de sonuç alınması gerekmektedir (Kazancı, 1999: 42). Reklâm sadece bilgi vermekle kalmaz aynı zaman da yapay gereksinimleri de uyandırmaya katkıda bulu-

nmaktadır (Ertekin, 1995: 35). Reklâmlar, tüketiciyi yanılttığı düşüncesiyle eleştirilmektedirler.

Nitelikli reklâmların tüketicileri yanıltması söz konusu olarak görülmez. Ancak bu yanıltıcı reklâmların yapılmadığı anlamına da gelmemektedir. Reklâmların genellikle abartılara başvurdukları da bilinmektedir. Çoğunlukla bunun nedeni tüketicileri aldatmak değil, en üst düzeyden nitelermeler ve sıfatlar kullandıkları takdirde, daha "kuvvetli reklâm" yaptıklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Fakat bu inanç doğru değildir, çünkü orta ve uzun dönemde güvenilirlik, her tür nitelermenin çok daha ötesinde olumlu etki yaratmaktadır (Tolungüç, 1999:123).

Reklâmın kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında yapabilecekleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Elden ve Diğerleri: 2005: 77):

- Satışı baştan sona gerçekleştirme –hedef tüketiciyi, satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme.
- Satın almaya çok yaklaşmış olması alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme –sipariş isteme, satışı gerçekleştirme tanıtımları.
- Hemen satın alma için nedenler duyurma –indirim, hediye vb.
- Satın almayı hatırlatma.
- Özel bir durum/dönem vb. ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma.
- İçgüdüsel, ani satışları arttırma.
- Belirli bir ürün veya markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme.
- Marka imajı veya markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme.
- Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayma ya da davranış oluşturma.
- Rakiplerinin iddialarıyla savaşıma, bunları etkisiz kılma.
- Satışı engelleyen, yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltme.
- Ambalajın, logonun ya da marka simgesinin kolaylıkla tanınmasını

ve benimsenmesini sağlama.

Bu tartışma örnekleri çoğaltılabilir, örneğin, reklâmcılığın direkt olarak kötü etkilerinin olduğunu savunan görüşlerin yanı sıra, reklâmcılığın bir beyin yıkama olgusu olduğu konusuna kadar eleştiriler bulunmaktadır.

V. REKLÂMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklâmlar çok çeşitli bakımdan sınıflandırılmaktadırlar. Bunlar: reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklamı verenlere göre. Reklâmcılık uygulaması açısından da bazı önemli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bunlar (Mucuk, 1999: 219):

A. Reklâmın, Reklâmı Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklâm yapanlar açısından reklâm üç gruba ayrılır;

- 1) Üretici reklâmı
- 2) Aracı reklâmı
- 3) Hizmet işletmesi reklâmı

Üretici reklâmına genel reklâmlar da denilmektedir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklâmını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmaktadır. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da "aracı reklâmı" ya da "lokal reklâm" denilmektedir. Genel reklam malı, lokal reklâm malın satıldığı yeri tanıtmaya amacını taşımaktadır. Hizmet işletmesi reklâmları ise, genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için işletmelerin yaptığı reklâmlara denilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 24).

B. Reklâmın Amaç Açısından Sınıflandırılması

Reklâmdaki amaç açısından iki tür reklâm bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 1995, 65):

- 1) Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar
- 2) Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar

Birincil talep reklâmı, belirli bir ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklâmlara denilmektedir. Özellikle yeni ürünler için önem taşımaktadır. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılmaktadır. *Seçici talep reklâmı ise*, belli bir markaya talep yaratmak için yapılmaktadır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılmaktadır.

Reklâmlar bazen amaçlarına göre, ürün reklâmı ve firma reklâmı diye de sınıflandırılmaktadırlar. Eğer reklâmın amacı ürünü tanıtmak veya satışını arttırmak ise bu tür reklâma *ürün reklâmı*, amaç ürünü üreten firmayı tanıtmak ve firmaya saygınlık kazandırmak ise, bu tür reklâma da *firma reklâmı* denilmektedir (Kasım, 2005: 21).

C. Reklâmın, Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması

Hedef pazara göre reklâm 3 grupta incelenmektedir.

- 1) Tüketici reklâmları
- 2) Ticari reklâmlar
- 3) Endüstriyel reklâmlar

Son olan tüketiciye yönelik, markayı hatırlatan, marka bağımlılığı yaratmayı ve satın almayı teşvik edici reklâmlara “*tüketici reklâmlar*” denilmektedir. Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik olan aracılardan stok bulundurmasını, ürün satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılan reklâmlara “*ticari reklâmlar*” denilmektedir. “*Endüstriyel reklâmlar*” ise, hammadde ya da yarı mamul olan işletmelere yöneliktir, içerik olarak bilgilendirici ve ürün özelliklerini ileten bir reklâm ürünü olarak bilinmektedir (Yaylacı; 1999: 13).

D. Reklâmın, Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Taşıdığı mesaja göre reklâm 2 gruba ayrılmaktadır.

- 1) Ürün Reklâmı
- 2) Kurumsal reklâm

Ürün reklâmları, malın çeşitli özellikleri üzerinde durarak doğrudan doğruya araçlara, perakendecilere, başka bir anlatımla ürün gerçek anlamda müşteriye satacak olanlara yönelik olarak tasarlanmaktadır. Kurumsal reklâmlarda ise, çoğunlukla ürün değil imaj satılmaktadır. Reklâmı yapılan firmanın toplum için neler yaptıkları sıralanırken, firmanın adı ve ürünlerinin anılması da ihmal edilmemektedir (Tolungüç, 1999: 118).

Genellikle işletmelerin kurumsal reklâmcılığa başvurma gerekçeleri şöyle açıklanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 26):

- Şirketin imajını güçlendirmek,
- Açık, net ve doğru bilgiler veren bir şirket imajı oluşturmak,
- Şirketin, güncel görünümünü ortaya koymak,
- Şirketin, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek,
- Personeli motive etmek,
- Şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak,
- Bir takım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek,
- Şirketin basındaki olumsuz imajını silmek,
- Yeni bir ismi veya yapısal değişimi açıklamak,
- Başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek,
- İşletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek.

E. Reklâmın, Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Reklâmın zaman kriterine göre sınıflandırılması, kimi zaman konu açısından sınıflandırma olarak da görülmektedir. Zaman kriterine göre reklâm 2 grupta incelenmektedir. Bunlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 26):

1. Hemen satın aldirmaya yönelik reklâmlar
2. Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklâmlar.

Hemen satın aldirmaya yönelik reklâmlara "doğrudan reklâm" da denilmektedir. Tüketiciye yönelik reklâmlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar bulunmaktadır. Bazen yapılan reklâm, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yönelik yapılmaktadır. Bu tür reklâmlarda, reklâm tüm satış mesajını kendi içinde taşımakta ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunmaktadır. Bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşmektedir. Bu tür reklâmlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yollarına gidilmektedir.

F. Reklâmın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması

Coğrafi kriterlere göre reklâm üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Yaylacı, 1999: 15):

- 1) Bölgesel reklâm
- 2) Ulusal reklâm
- 3) Yerel reklâm
- 4) Global reklâm

Bölgesel reklâm belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklâmlara denilmektedir. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ulusal reklâm, bölgesel reklâmın tersine ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklâmlar olarak nitelendirilmektedir. Yerel reklâma ise yerel tüketiciler için yapılan reklâmlar denilmektedir. Daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılmakta olup, özellikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Yaylacı, 1999: 15).

İnsanlar farklı kültür, gelenek ve göreneklerinin ötesinde sevgi, nefret, korku, dini duygular taşıma yönleri ile birbirlerine benzemektedirler. Global reklâmlar, insanların ortak olan bu his ve düşüncelerinden yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Global reklâmların sonucunda tüm dünyada insanlar aynı ürün ve markaları kullanmaya yönlendirilmektedirler (Çivrilili, 1993: 82).

G. Kullanılan Araç Bakımından Reklâmlar

Reklâm medyası, reklâm mesajını taşımaya hizmet eden bir araç olarak bilinmektedir. Çok çeşitleri bulunmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve ışıklı panolar reklâm medyalarından birkaç tanesidir. Ancak, her bir medyanın üstün ve zayıf olduğu yönler de bulunmaktadır. Reklâm medyası seçiminde güdülen amaçlarsa şunlardır (Tokol, 1996: 142):

- Reklâm harcamalarını minimuma indirmek
- Belirli bir pazar bölümünde satışları artırmak
- Reklâm mesajını duyan veya gören kişi miktarını maksimuma çıkarmaktır.
- Reklâm için uygun ortamın seçiminde güdülen amaçlar belirlendikten sonra uygun seçim yapılabilmesi için bazı etkenlere dikkat etmek gerekir. Bunlar; (Tokol, 1996: 142).
- Malın özelliği (belli malların reklâmını belirli reklâm medyalarında yapmak mümkün değildir.)
- Reklâm mesajının ulaşabildiği kitlenin alışkanlıkları (Reklâm mesajıyla ulaşılacak kitle ve bu kitlenin yerleşim yeri, cinsiyeti, yaşı, eğitim ve sosyo-ekonomik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır).
- Reklam medyasının özelliği (Medyanın görünüşü, mala prestij sağlayıp sağlayamayacağı ve renk elde edilebilirliği gibi özelliklere dikkat edilmeli).
- Reklâm bütçesinin büyüklüğü
- Reklâm Medyasının Maliyeti (Radyo ve televizyonda zaman satın alınırken, yazılı yayın medyaları ve afişte ise yer satın alınır).
- Reklâm mesajının özellikleridir.

Reklâmcılık tanıtımla ilgili olarak basın araçlarından yer, yayın araçlarından ise zaman satın almaktadır. Üstelik bu iş için yüklü paralar ödemektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 23). Kullanılan araç bakımından reklâmlar üç bölümde incelenmektedir.

1) Basılı reklâm ortamları

2) Yayın yapan reklâm ortamları

3) Diğer reklâm ortamları

1. Basılı Reklâm Ortamları

Mesajların hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklâm araçlarına denilmektedir. Bunlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 28):

- Gazeteler

- Dergiler

- El ilanları

- Kataloglar

- Broşürlerdir

Basılı reklâm araçları ile yapılan reklâmlar yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır ve daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. İstenildiği takdirde basılı reklâmların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği bulunmaktadır.

2. Yayın Yapan Reklâm Ortamları

Ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaştıran ortamlara denilmektedir. Bunlar (Tokol, 1996: 141):

- Radyo

- Televizyondur.

Televizyon, maliyetinin yüksekliğine ve mesajın grup reklamlar arasında kaybolma tehlikesine karşılık mesajı gösterme ve söyleme, çarpıcı olma, prestij sağlama, geniş izleyici kitlesine nüfus etme gibi yönlerden üstünlüklere sahip olmaktadır. Radyo, dinleyicisinin

dağınlığına, görsel destek yokluğuna karşın maliyetinin düşüklüğü, hareketli ve esnek olması açısından yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. Diğer Reklâm Ortamları

Herhangi bir mal ya da hizmetin reklâmının sunulabilmesi için sınırsız sayıda medya kullanılmaktadır. Ancak bunların bir bölümü, söz konusu ürün için kimi zaman uygun düşebileceği gibi, kimi zaman da hiç uygun düşmemektedir. Alışılmış reklâm medyalarının dışında günümüzde akla hayale sığmayacak pek çok malzeme ve yer birer reklâm medyası olmuştur. Toplu taşıma araçlarının ve banliyö trenlerinin dış kenarları, balonlar, uçakların arkasından çekilen yazılar, kibrit kutuları, t-shirtler, telefon rehberleri ve daha pek çok şey reklâmlar için birer medya olarak kullanılmaktadır (Tolungüç, 1999: 138). Reklâm için, basılı ve yayın yapan medya araçlarının dışında farklı ortamların da kullanılması her geçen zamanda giderek çoğalmaktadır. Ama sıkça kullanılan diğer reklâmlar ortamları şunlardır:

- Fuarlar (Çeşitli genel ve/veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ülkesel veya uluslararası fuarlar vb.)

- Açık hava reklâm araçları (Billboardlar, yol kenarı reklâm panoları, pencere-siz büyük duvarlar, afişler vb.)

- Doğrudan postalama (satış mektupları, posta kartları, fiyat listesi, broşürler, kataloglar, firma periyodikleri, kitapçık vb.)

- Sinemalar

- Satış yeri reklâm malzemeleri (Çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, döner elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri vb.)

- CD-Rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamları (Audioteks, video-teks, teleteks vb.)

VI. BAŞARILI BİR REKLÂMIN İLKELERİ

İyi bir reklâmda başlık ve metin büyük önem taşımaktadır. Çünkü reklâmcının müşteriyi ikna edebilmesinde metinde geçen sözcüklerin ve metnin yazılış şeklinin büyük etken olduğu bilinmektedir. Ayrıca, reklâmda hedef kitleyi ikna etmek çok önemlidir, bu nedenle, tüketiciyi olumlu yönde ikna edebilen bir reklâm başarılı bir reklâm olarak tanımlanmaktadır.

Reklâmın başarılı olabilmesi için başlık, slogan ve metnin nasıl kullanılması gerektiği aşağıdaki başlık altında incelenecektir.

A- REKLÂMDA BAŞLIK, SLOGAN VE METNİN ÖNEMİ

Basılı ya da görsel iletişim araçları oluşturmada en önemli aşamalardan biri de metin yazımı olduğu bilinmektedir. Ürün oluşturmada tasarımın genel şeklini belirleyen reklâm metni ve başlıkların hazırlanması aşaması özen ve seçicilik gerektirmektedir. Öyle ki profesyonel hazırlanmış metinler ve başlıklar ürünün uzun süre belleklerde kalmasını sağlamakta, hatta ürün ile birlikte anılır hale gelmektedir (Tepecik, 2002: 95). Genel olarak iyi bir başlık, slogan ve metnin oluşabilmesi için, ne satıldığı ve hedef kitlenin eğilimleri belirlenmekte, buna göre ne şekilde tanıtım yapılacağı tespit edilmektedir.

Başlık tasarımında dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır (Teker, 2002: 185):

- Bir reklâm metninde yer alan başlık, dikkat çekici olmalı ve ilgiyi reklama çekmelidir.
- Başlık, insanları üründen sağlayacakları faydaları düşünmeye sevk etmelidir.
- Başlıkta, seçilen sözcükler diğer reklâmlardan farklı olmalı kalıplaşmış, çok kullanılan ve okuyucuyu bıktırıcı sözcükler kullanılmamalıdır.
- Başlık, okuyanlar tarafından özel bir çaba harcanmadan açık ve net şekilde anlaşılır olmalıdır.
- Seçilen sözcükler konuşma dilinde kullanılan sözcükler olmalıdır.
- Anlaşılması güç ve olumsuz ekler taşıyan ya da dolaylı anlamlar taşıyan ifadeler kullanılmamalıdır.

- Başlıkla reklâmı yapılan ürünün markası belirtilmelidir.
- Başlıkta ana fikir gizlenmeli ancak, reklâm mesajı açık ve anlaşılır şekilde verilmelidir.
- Başlık uzun olmamalı, en fazla 8 sözcükten oluşmalıdır.
- Başlık okunaklı ve bakış yakalayıcı olmalıdır.
- Okunaklılığı artırmak amacı ile başlık ve zemin rengi arasında yeterince kontrastlık bulunmalıdır.
- Başlıkta mümkün olduğu ölçüde negatif harfler kullanılmamalıdır.
- Başlık tümüyle büyük harflerden oluşmamalıdır.

Genellikle mesaj netleştikten sonra başlık veya slogan belirlenmektedir. Ancak ürün veya hizmetin ayırt edici bir özelliği zihinde slogan halinde biranda belirebilmektedir. Böyle bir durumda sloganın tahlili yapıp, metin slogan üzerine inşa edilebilmektedir. John Caples metin yazarlığı ile ilgili notlarında, başlık ve metinler hakkında genel olarak aşağıdaki bilgileri vermektedir (Aktaran, Çivrilili, 1993: 43):

1. Çoğunlukla reklâmların en önemli elemanları başlıklardır.
2. En başarılı başlıklar okuyucunun kişisel ilgisine hitap eden ya da bir haber veren başlıklardır.
3. Uzun fakat anlamlı başlıklar, kısa fakat bir mesajı olmayan başlıklardan daha önemlidir.
4. Reklâm metni sade bir dille yazılmalıdır.
5. Ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği daha önemlidir.
6. Kesin mesajlar genellemelerden daha inandırıcıdır.
7. En önemli adım ilk adımdır. Ürünün en büyük yararı ilk paragrafta belirtilmelidir.

Anlaşılır, inandırıcı ve etkili bir metin için de bazı şartlara uyulması gerekmektedir. Çünkü metnin amacı, tüketicinin ürene karşı dikkat ve ilgisini çekmek, tüketicinin ürünü satın almaya ikna edebilmek olduğu bilinmektedir.

Etkili bir reklâm metninin sahip olması gereken önemli özelliklerden bazıları şunlardır (Teker, 2002: 181):

- Reklâm metni inandırıcı ve gerçekçi bir dille yazılmalı, konuşma diline yakın olmalıdır.
- Reklâm metni, basit, yalın, kolay anlaşılır ve ilgili çekici olmalıdır.
- Metin, hedef kitlede “üstünlük taslayıcı”, “alışılmış klişelerin tekrarı” izlenimi uyandırmamalıdır.
- Metinde kullanılan göstergeler dikkatli seçilmeli ve hedef kitlede arzu edilen etkiyi yaratacak özelliklere sahip olmalıdır.
- Metin, reklâmı belirlenmiş amacına uygun ve gereksiz sözcüklerden arındırılmış olmalıdır.
- Metinde, reklâm fikri özgün ve yaratıcı bir şekilde işlenmelidir.
- Metin, kısa ve çarpıcı olmalı, can sıkıcı kelime ve formüller kullanılmamalıdır.
- Reklâm metni, satın almaya ikna edici olmalıdır.
- Metin başarılı bir görsel tasarıma sahip olmalıdır.
- Metnin kolay okunabilmesi için 9 puntodan küçük yazılar kullanılmamalı ve uygun renklerden yararlanılmalıdır.

Sloganlar ise, genellikle tek satırdan oluşan ve amblem ya da logo ile birlikte kullanılan kısa metinler olarak bilinmektedir. Slogan, kampanyayı oluşturan her parça içinde değişmeden, aynı konum ve boyutta kullanılmaktadır. Sözcükler arasında yaratılan kafiye ve ritmi, sloganı akılda kalıcı hale getirmektedir. Bazen kısa ve etkili başlık yazıları sonradan slogan olarak kullanılabilir (Becer, 1999: 233).

Sloganlar, reklâmın içerdiği fikrin hatırlanması ve tekrar edilmesi amacı ile yapılmaktadır. Bir reklâmda verilmek istenen mesajı açıklamak, özetlemek, ürünü överek hedef kitlenin ürünü satın almasına ikna etmek sloganların görevleri arasında yer almaktadır. Sloganlar özellikle reklâm afişlerinde sıkça kullanılmaktadırlar.

B- REKLÂM VE İKNA

Tutumları ve davranışları etkileme sürecine ikna denilmektedir. Her zaman olmasa da zaman zaman zorlayıcı bir güçle bağlantılı olan ve hedef alınan kişi (1er)'in akıl ve

duygularına hitap eden simgesel işlemlerle (mesajlarla) davranışı değiştirmek için çaba harcama durumu olarak görülmektedir. İkna etme sürecinde davranış, varolan tepkilerin değiştirilmesi için çaba harcama, varolan tepkilerin geliştirilmesi veya yeni tepkiler oluşturmak yolu üç yoldan biriyle değiştirilmeye çalışılmaktadır (Mutlu, 1998: 185).

İkna için her ne kadar tanımlarda "İnandırma" denilse de aslında ikisinin arasında bir fark bulunmaktadır. İnandırmada, karşı taraf size veya söylediğinize inanmaktadır. İkna ise her zaman inanmayı gerektirmemektedir. İknada karşı taraf tam inanmasa da şu veya bu sebepten, denileni kabul edip, istenileni yapmaya razı olmaktadır (Türkkan, 1998: 11).

Reklâmcılıkta, tüketicinin karar vermesinde sosyo-kültürel faktörler ile psikolojik faktörlerin etkisinin çok yüksek olması piyasanın bölümlendirilmesini de gerektirmektedir. Reklâm metninin ikna gücünü yükseltebilmek için hedef kitleyi diğerlerinden arındırmak ve daha homojen bir yapı kazandırmak gerekmektedir (Karaçor, 2000: 151).

Reha Oğuz Türkkan 'İkna ve Uzlaşma Sanatı' adlı kitabında "Güçlü iknalı reklâm için kuralları" şöyle sıralamaktadır (Türkkan, 1998: 55):

1. Okusun kabul etsin (veya inansın), satın alsın

a) "Alıcı", şunları kazanacağına elde edeceğine inanırsa alır:

Sağlık, başkalarından övgü, vakit, rahatlık, para hoş zaman geçirmek, popülerlik, bir şey başarmanın iftihar duygusu, daha iyi görünüm, ilerlemek (terfi), yaşlılıkta güven, daha çok zevk alma, kendine güven, prestij.

b) Şöyle olabileceğine inanırsa alır:

İyi bir anne-baba, becerikli, misafirperver, ilk olmak, modern, yetki sahibi veya uzman olmak, yaratıcı, başkalarına etki yapabilir.

c) Şunları yapabileceklerine inanırlarsa alırlar:

Kişiliğini belirtmek, başkalarının baskısına direnebilmek, merakını gidermek, hayran oldukları gibi olmak, iyiyi ve güzeli tam anlayabilmek, koleksiyon yapabilmek, mal edinmek, başkalarının sevgisini, saygısını kazanmak, kendini geliştirmek.

d) Şu konularda ekonomik olacağına inanırlarsa alırlar.

Vakitten, risklerden, paradan, şahsi sıkıntılardan, işten.

Özetle, insanların olmak ve yapmak istedikleriyle verilen mesaj bağlantılı olursa ve ikna edilirse, malı, hizmeti aldığı görülmektedir.

2. Broşürün istenmesini sağlayacak reklâm

a) Ana başlık: Broşürde, mal ya da hizmet anlatıldığı kadar, faydalı bilgi içerdiği de belli olmalı.

b) Yazarı: Konu tercihen tanınan ve uzman biri tarafından yazılmış olmalı.

c) Broşürü iyice tanıt: Oradaki bilginin işe yarar olduğuna, hemen pratik fayda sağlayacağına inandırılmalı, okur mutlaka broşürü almak istemeli.

3. Başlık veya manşetlerde etkili 6 kelime

a) Yeni

b) Kolay

c) Siz

d) Nasıl

e) Şu

f) Manşeti soru işaretiyle bitirin

4. İlgi çeken bir reklâm yazmanın ve düzenlemenin kuralları

a) Dikkat çeksin

b) Alıcıya çıkar gösterin

c) Kanıtlayın

d) Bu avantajları alıcının iyi anlamasını sağlayın

e) Aksiyon

Bu bilgiler, reklâmın tüketici üzerindeki etkilerini arttırmakta ve O'nu malı ya da hizmeti almaya ikna etmekte etkili olmaktadır.

C- REKLÂMDA GRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ

Reklâmda yaratıcılığın önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Çünkü mesajın nasıl verildiğinin önemli olduğu gibi, ilginç ve dikkat çekici olması da reklâm etkinliği açısından önem taşımaktadır. Reklâmın iyi bir yaratıcısının olması gerekmektedir. Reklâm sektöründe iyi bir yaratıcılığa sahip grafik tasarımcılarına bu nedenle büyük görev düşmektedir.

Ülkemizde reklâm sektörü genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. Buradaki ajanslarda genellikle grafik tasarımcıları kullanılmaktadır. Ancak diğer şehirlerdeki reklâm ajanslarında, grafikerden çok, bilgisayar bilmesi yeterli görülen elemanlar kullanılmaktadır. Bu da reklâmın kalitesini düşürmektedir.

Grafik tasarımcılığı, reklâmın amacına ulaşmasında en etkili araçlarından birisi olarak görülmektedir. Yaratıcılıktan nasibini alamamış bir reklâmın da asla iyi bir reklâm olmayacağı bilinmektedir (Çiftçi, 1994: 10). İyi bir reklâm için ajanslarda "grafik tasarım" eğitimi almış kişilerin çalışması gerekmektedir. Aslında reklâm ajanslarında eğitim almamış kişilerin çalıştırılması "reklâmda yaratıcılığın" göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Reklâmda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarım, bu fikrin aktarılmasında en doğru araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım reklâm fikrinin gücü oranında başarılı olabilmektedir (Mısırlıoğlu, 1994: 9).

Yaratıcılığın eğitimle kazandırılmayacağı sadece geliştirilebileceği yaygın olarak düşünülmektedir. Grafik bölümlerinde eğitim alan öğrenciler de -ki onlar yaratıcılığı sınanarak bu bölüme alınmaktadır- aldıkları eğitimle yaratıcılıklarını nasıl tekniğe dökeceklerini öğrenmektedirler.

“Toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum sağlayamaması, basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin

daha emekleme döneminde (Becer, 1999: 112)”, olması gibi nedenlerden, Türkiye’de grafik tasarımının gelişmesi için biraz daha zamana ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Reklâm sektöründe grafik tasarımın yavaş gelişmesi, ajanslarda grafik tasarımından anlayan tasarımcıların çalıştırılmasını da olumsuz yönde etkilemektedir.

İleride, tasarım eğitimi almış, grafik tasarım problemlerine kavramsal açıdan yaklaşabilen ve reklâmda grafik tasarımın önemini anlayan genç grafikerler sayesinde, reklâm sektörünün daha da gelişerek kendini duyuracağına inanılmaktadır.

VII. REKLÂM YARATICI VE REKLÂM AJANSI

Reklâmcının "Bakmak" ile "Görmek" arasındaki farkı bilmesi gerekmektedir. Görme, değerlendirme, analiz etme ve sonra da verileri kendisine gerekli olan alana kanallı edebilmesi önem taşımaktadır. Çünkü reklâmcıdan hiç beklemediği bir ürünün veya hizmetin reklâmını yapması her an istenebilmektedir. Reklâmcıdan, eleştirilere açık olması ve kuvvetli tahmin yeteneğinin yanı sıra, hem akıllara, hem de hislere hitap etmesini iyi bilmesi beklenmektedir (Çivrilili, 1993: 29).

Reklâmcılığın özünün yaratıcılık olduğu bilinmektedir ve yaratıcılığın, sektörde çalışan herkesin temel misyonu olması gerektiği düşünülmektedir. Reklâmda yaratıcı olabilmenin altın kuralı dikkat çekici olabilmektir. İzleyicinin dikkatini çekebilmek içinse beklenmeyeni yapmak gerekmektedir. Ogilvy, "Başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yatar" diyerek reklâmcılara "Yapacağımız en önemli iş, ürün hakkında ne söyleyeceğiniz, ne gibi yararlar vaat edeceğinizdir" sözleriyle öğüt vermektedir (Cavlaz ve Yeşilyurt, 2000: 29).

Yaratıcılık, zihinde varolan iki ya da daha fazla kavramı yeni kombinasyonlar şeklinde formüle etme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 88). Ancak anlaşılacak kaydıyla, yaratıcılığın reklâmın esası olduğu, reklâmcıdan beklenen en önemli özellik olduğu bilinmektedir. Çünkü reklâm, istediği kadar farklı tasarımdan oluşsun, anlaşılmıyorsa yaratıcı olarak düşünülmemektedir (Hürel, 2000: 14).

Özde satın almaya yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklâmcılık, en yalın ifadeyle insanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatı olarak tanımlanabilmekte ve

kişilerdeki zevklerden, eğilimlerden hareket ederek onlara belirli bir ürün ya da hizmeti satın aldırabilmeyi amaçlamaktadır. Salt bu satın almanın gerçekleşebilmesi bile ilk aşamada izleyicinin ürün ya da hizmetin reklâmına yoğun ilgi göstermesini gerektirmekte ve yaratıcılığı reklâm sektörü açısından vazgeçilmez kılmaktadır (Gürel, 1999: 443).

Reklâm yaratıcısı reklâm verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün/hizmetin belirledikleri içinde özgürdür, yani reklâm yaratıcısı, kendisine çizilen sınırın içinde serbestçe dolaşabilmektedir. Bunun yanı sıra, ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyondaki engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşamama gibi pek çok etken reklâm yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır (Soyer, 2000: 24).

Reklâmcıların, kendi kendini yetiştirmeye çalışan özverili kişilerden oluşması beklenmektedir. Çünkü mesleğin gelişmelerinden haberdar olması, çağının yeniliklerini yakalamaya çalışması gerekmektedir. Reklâmcıdan, abartısız, aldatmacasız toplum değerleri ile zıtlaşmayan reklâmlar üretmesi istenilmektedir (Çivrilili, 1993: 31). Reklâmcının - serbest çalışmıyorsa-, bütün bunları yapabilmesi için, iyi bir reklâm politikası yürüten bir ajansta çalışması gerekmektedir. Ayrıca çalıştığı ajansın huzurlu olması, tasarımcının verimini de arttırmaktadır. Bu nedenle, reklâm ajanslarından, tasarımcıların fikirlerini özgürce ortaya koyabileceği ortamların oluşturulması beklenmektedir.

Müşterileri adına reklâmları hazırlayan ve medya ile müşteri işletme arasında aracı konumunda yer alan reklâm ajansları, reklâm hazırlamak ve ortaya koymak üzere toplanmış uzmanların bulunduğu ve çeşitli müşterilerin konuyla ilgili sorunlarını çözümlerini arandığı organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Reklâm ajansları, bir yandan işletmelerle, diğer yandan bir veya daha fazla sayıda medya kuruluşlarıyla etkileşim içinde bulunmaktadır (Yaylacı, 1999: 90).

Reklâmcılık, esneklik gerektiren bir meslek olarak görülmektedir. Ajans içindeki yetki ve sorumluluklarsa, işin özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bazen dışardan bir metin yazarı görevlendirilmektedir. Reklâmcı, müşterinin isteği ile tasarımcının

düşünce ve duyarlılığını bir noktada buluşturmak zorunluluğunu taşımaktadır. Reklâm ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetini yürütecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların oluşturduğu topluluklardan oluşmaktadır. Ajanslar, boyut ve hizmet kapasitesi açısından büyük farklılıklar göstermektedir (Becer, 1999: 225).

Reklâm ajansları, bir reklâmda hedef kitleyi; reklâmda verdikleri mesajla ulaşmaları gerektiğini hissettikleri grup ve normalde bir veya iki tanesine ulaşmayı arzu ettikleri grup olarak iki kategoriye bölmektedir (Ramacıttı, tarihsiz, 45).

Reklâm ajansları tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet veren ajanslar olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Tam hizmet ajansları kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve diğer pazarlama iletişimi programların eşgüdüm ve yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Sınırlı hizmet veren ajanslarsa, reklâm verenlerin veya reklâm ajanslarının kendi içlerinde yapmadıkları ya da yapmak istemedikleri konuları modüler esasa göre üstlenen, genellikle belirli alanlarda uzmanlaşmaktadır. Bunlardan başlıcaları, yaratıcı butikler, doğrudan pazarlama araştırması şirketleri, ambalaj dizayn firmaları, video prodüksiyon şirketleri, danışmanlık şirketleri, profesyonel reklam fotoğrafçıları ve basım işiyle uğraşan şirketler olarak sıralanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 153).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlama, tanıtım, reklâm gibi çalışmalarında aktif rol oynayan ajansların, müşterilerine sunduğu hizmetler şöyle sıralanabilir (Yaylacı, 1999: 93):

1) Müşteri firmanın mal ve hizmetini etüt ederek, bu ürünün özelliklerini, iyi ve kötü taraflarını saptamak ve bu malın rakip mallar ile karşılaştırılmasını yapmak.

2) Malın potansiyel pazarını tahlil etmek

a)Pazar nerededir?

b)Hangi mevsimlerde satış yapılabilir?

c)Pazarı etkileyen etken ve ekonomik koşullar nelerdir?

d)Pazarı etkileyen rakiplerin durumu nedir?

3) Satışı ve dağıtımı etkileyen etkenler ve satış usulleri hakkında bilgi sahibi olmak

4) Reklâmı yapılacak araçlar hakkında çok iyi fikre sahip olmak ve hangi araç ile ne miktarda yapılacak reklâmların etkili olabileceğini saptamak, çeşitli araçların;

a) Özellikleri

b) Etkinliği

c) Yayın miktarı, yerleri

d) Maliyetlerini saptamak

5) Programları hazırlamak

6) Programların fiilen yürütülmesi

a) Reklâmların yapılması, düzenlenmesi

b) Reklâm yapılacak yerlerde yer ve zaman ayarlanması

c) Ayrılan yer ve zamanlarda reklâmların yapılmasını fiilen temin

d) Reklâmların yapılıp yapılmadığının kontrolü

e) Reklâm ödemelerinin yapılması

Reklâm ajansları birer hizmet örgütü olup, temel işlevleri, reklâm verenin ürünüyle ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına faaliyetleri yürütmektir. (Kocabaş ve Elden, 1997: 151).

Bir reklâm ajansının sunduğu işlevler genel olarak üç başlık altında sıralanabilir. Bunlar (Yaylacı, 1999: 92):

- Üzerinde kararlaştırılmış pazarlama stratejilerinin etkili reklâm programları haline getirilmesi

- Oluşturulan reklâm mesajlarının, en uygun maliyetle en yüksek sayıda hedef

kitleye ulaştırılacak şekilde medyaya verilmesi

- Tüketici ile olan iletişimi sürdürme

İKİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIMCILIĞI

I. TASARIM NEDİR?

Tasarımın ne olduğu, nasıl bir meslek haline geldiği ve tasarımlarda yaratıcılığın önemi bu bölümde incelenecektir.

A-TASARIMIN TANIMI

Tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27). Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004: 55).

Tasarım sıradan bir düzenleme yapmak olarak görülmemektedir. Tasarımcının belirli bir mesajı tüketiciye sunarken, karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde, çok yönlü düşünebilecek yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımcılarının kendilerini iyi yetiştirmiş kişiler olması beklenmektedir.

Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005: 10). Tasarımda konu önemlidir, çünkü her şey konunun üzerinde belirlenmekte ve temel unsur olmasına karşın üzerinde plan yapıp yeniden yaratılmaktadır.

Tasarım çalışmalarında konu tek başına bir şey ifade etmemektedir. Ancak konu, sonuca ulaşmak için öz ve biçim ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Tasarımda

konu sanatçının düşünce aşamasında ortaya koyduğu beyin fırtınası olarak da kabul edilmektedir (Tepecik, 2002: 29). Tasarım, bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 1999: 32).

Tasarım, bir meslek olarak ilk defa 1929'daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak, 1930'da Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Ürün tasarımının bir ekonomik kriz ortamında, ticari başarıyı etkilemede oynadığı rol, üreticiler tarafından çok çabuk fark edilmiştir. Bu yeni biçimlenme, endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Endüstriyel kuruluşlarda, ürünlerin tasarlanmasında danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar, büyük şirketler için serbest çalışmışlardır. Bu ilk tasarımcılar çeşitli geçmişe sahip olmuşlardır. Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan, diğerleri tiyatro ya da reklâmcılıktan gelmişlerdir. Ekip çalışmasına alışık ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanat ile işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede tasarım bağımsız bir meslek haline gelmiş, ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Borja De Mozota, 2005: 35).

B- TASARIMDA YARATICILIK

Yaratıcılık; "(İng. creativity; Fr.cre'ativite) kişilerde, bazen de kişilerden meydana gelen öbeklerde rastlanan, özgünlüğüyle, uygunluk, geçerlilik ve yararlılığıyla seçkinleşen, yeni bir şey, şeyleri yeni bir biçimde görme tarzının, bağlantılar kurup, risk almanın çelişki ve karşıtlıkları aşma ve senteze kavuşturmanın tanışık olunmayanda daha önceden tanışık olunan yol yada modeller bulmanın bir sonucu olarak, mantıksal düşüncenin dışında metaforik ya da analogik düşünme gücüyle, geleneksel ya da sıradan olan karşı çıkışla, yetersiz bir basitliği reddederek daha kompleks ve tatminkar bir düzen yada sentez arayışıyla, varlığa getirme yeteneği (Cevizci,1999:919)", olarak felsefe sözlüğünde yer almaktadır. Webster'a göre, Yaratıcı; 1.Yaratma niteliğine veya gücüne sahip olan, 2. Orijinal düşünceden

ortaya çıkan; hayal gücü kuvvetli (Aktaran, Steel, 2000: 147), olarak tanımlanmaktadır.

Jacques Séguéla (1997;15), ‘Yaratma bir içgüdüdür, içinde yaşadığınız ve sizin sadece sesinizi çıkarmadan kaleme alabildiğiniz bir güçtür’ cümleleriyle yaratıcılığı tanımlamaktadır.

Yaratıcılık yalnızca son derece yetenekli bir kişinin oturup iyice düşündükten sonra yazması, beste ya da resim yapması olarak tanımlanamamaktadır. Yaratma sürecinde bir edilgenlik yahut bağımlılık, hatta alçakgönüllülük ögesi bulunmaktadır, bu öge de, kendi iradesine güvenmeye alışık olan, ego-gücü yüksek kişide gerçekten de şaşırtıcı bir bulgu olarak yer almaktadır. Zira yeni fikirler istemli olarak yaratılamamaktadır; bunlar insanın aklına gelmektedir (Storr,1992:243).

Yaratıcılık, “Daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkartılması olarak nitelendirilmektedir (Teker,2002:189)”. Aynı zamanda yaratıcılık, özgün düşüncelerin ortaya çıkarılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Yaylacı, 1999:151). Bu nedenle, farklı olması açısından, reklâmın yaratıcı düşünceyle tasarlanmış olması gerekmektedir.

Özel bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında bir farklılık yaratmak, reklâmın ilk işlevi olarak görülmektedir (Williamson, 2001: 24). Daha önce düşünülmemiş farklı tasarımlar, ürünün pazarlanması aşamasında rakip ürünler arasından sıyrılmasında önemli bir faktör yaratmaktadır.

Bir reklâm yaratıcısının kendisine çizilen sınırın içinde serbest dolaşmasına yaratıcılık denmektedir. Reklâm yaratıcısı reklâm verenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi, ürünün, hizmetin belirledikleri içinde özgür olmaktadır. Ama sadece bunlarla kısıtlı kalmayıp, ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyon engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşma gibi pek çok etken özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam yaratıcısının alanını daraltmaktadır. Reklam sektöründe reklam yaratıcısı ve grafiker, en hızla tüketilen birer malzeme olmaktan

kurtulamamaktadır (Soyer, 2000: 24).

Mark Twain'in 'yaratmak herkesin olanaksız dediğine inanmaktır. Olabilir olduğunu bilen bir anormalin dışında' sözü, yaratıcılığın farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı insan, yeniye karşı tutku duyan, kendisini çevreleyen gerçeklikte huzur bulamayan, yer ve zaman içinde olan varlığının sınırı ve çevresini, hatta kendi gerçekliğinin sınırını aşmak ve kırmak için çabalayan "dünyaya açık" olan bir varlık olarak görülmektedir (Sungur, 1992: 84).

Yaratma, bitmek bilmeyen kişisel bir serüven olarak tanımlanmaktadır. Her reklâmcı araştırmaya zaman ayırmalıdır, zaten bundan zevk alması da beklenmektedir. Çünkü yaratmanın, yeniden yaratmak demek olduğu bilinmektedir (S'egue'la, 1997:15,18). İnsanın yaratıcılığı eğitim ile geliştirilebilir olduğunun yanı sıra yaratıcılığın hiçbir şekilde öğretililecek bir şey olmadığına inananlar bulunmaktadır (Kocabaş-Elden, 1997: 88). Aslında yaygın bir kanı, yeteneğin geliştirilebilir ancak, yaratıcılığın doğuştan geldiği yönündedir. Ancak yaratıcı kişiden, yaratıcılığını devam ettirebilmesi için, kendisini sürekli yenilemesi de beklenmektedir

Barry, yaratıcı kişileri, 'iyi bir mizah gücüne, güçlü bir imajinasyona sahip ve insanlarla derinlemesine ilgilenen ayrıca onları motive eden şeyleri iyi analiz edebilen kişiler' olarak tanımlamaktadır. Zihinlerinin edebiyat, sanat, tarih, müzik, bilim ve politika gibi pek çok konuda dolu olduğunu iddia etmektedir. Diğer insanların göremediği bağlantıları görebildiklerini, bazı şeyleri değiştirebilme ve alışılmadık bir bakış açısıyla değerlendirme kabiliyetlerine sahip olduklarını, ayrıca görünenin altında yatanları kavramak ve olağan olan şeylerdeki güzellikleri bulmak gibi bazı özelliklere de sahip olduklarını belirtmektedir (Aktaran, Kocabaş-Elden, 1997: 89).

Reklâm yapmakta yaratıcılığın rolü reklâm verenin hedeflerini desteklemektir. Çok yaratıcı olmanın, reklâm sürecinde yaratıcı tarafın reklâmın gerçek amacının yerini tamamen almasına izin vermenin büyük tehlikesi

bulunmaktadır (Ramacitti, tarihsiz. 129). Bu nedenle bazen reklâmı aşan tasarımlara dikkat etmek gerekmektedir.

Yaratıcılığın, reklâmın esası ve reklâmcıda bulunması gereken en önemli özelliklerden birisi olduğu bilinmektedir. Ancak anlaşılacak kaydıyla olması gerekmektedir. Çünkü, zor olanı basit yakalayabilmektir. Sonuç olarak; yaratılan reklâm anlaşılmıyorsa yaratıcı olarak değerlendirilmemektedir (Hürel, 2000: 14).

Gerçekte bir çok reklâmın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yapmamasının altında yatan nedenin, izleyicilerin verilen mesajı doğru olarak anlamamasından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle bir reklâm mesajının hedef kitle tarafından doğru anlaşılmasına büyük önem verilmesi gerekmektedir (Teker, 2002:145). Burada tartışılan konu reklâmda yaratıcılıktır, oysaki sanatsal yaratıcılık böyle bir kaygı taşımamaktadır. Reklâm grafiğini sanatsal grafik tasarımlarından ayıran fark da burada bulunmaktadır. Çünkü reklâm sektöründe anlaşılmayan yaratıcı bir fikir, amacına ulaşmamaktadır. Sonuca ulaşılmayan reklâm da başarılı olarak kabul edilmemektedir.

II. GRAFİK TASARIM NEDİR?

Bu bölümde; günümüz reklâm sektöründe önemli bir yere sahip olan “grafik tasarım” kavramının ne olduğu, bu tasarımın dünyada ve ülkemizde nasıl ortaya çıkıp geliştiği konusu incelenecektir.

A- GRAFİK TASARIMIN TANIMI

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi olarak da bir mesajı iletmekte, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır (Becer, 1999: 33).

Grafik sözcüğü eski Yunan dilindeki, yazmak-çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemiştir. Dilimizde yazmak-çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatılabilen bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile tanınmaktadır (Işingör ve Diğerleri,1986: 129). Grafik Sanatları, özgün grafik resim

ve grafik tasarım çalışmaları olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Özgün grafik resim çalışmaları, resim sanatının çeşitli araçlarla özgün grafik resim türünü meydana getirmekte ve sanatsal birer çalışma olarak değerlendirilmektedir. Grafik tasarımlar ise, ürünleri tanıtmak ve yaymak amacıyla yapılan çeşitli yayın ve endüstri çalışmaları olarak bilinmektedir. Amblem, etiket, gazete ilanı, kitap resimleri, afiş, dergi /kitap kapakları gibi çalışmalar reklâmda grafik tasarım çalışmaları olarak değerlendirilmektedirler. Doğrudan veya basılıp çoğaltılarak belirli bir tanıtma ve iletişim işlevi için kullanılan resimler, yazılar, resim ve yazı kompozisyonları grafik tasarım olarak isimlendirilmektedir.

Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004: 156). Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarımın problemlerini genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözdüğü görölmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamının doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır (Becer, 1999: 34). İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görölmektedir. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve ağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, ağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme özümelerini izlemesi beklenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279). Ayrıca grafik tasarımcıdan öncelikle güvenilir, yenilikçi ve kişisel bir yaklaşım biçimi bulmaya çalışması istenmektedir.

Grafik tasarımı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Bunlar kurumun renginden, logosunun tipografisine ve antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanmaktadır. İletişim tasarımcısı, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak,

kurumun ve kurum ürünlerinin müşteri tarafından tanınmasını, rakiplerinden farklı olmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar hatırlanarak müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacını taşımaktadır (Teker, 2002: 216). Çünkü grafik tasarımı, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Becer, 1999: 49).

Grafik tasarımcısı tasarımın farklı alanlarına da girmektedir. Tasarımcı bir ürün için broşür, logolu kırtasiye malzemeleri, bir dükkân ya da bir alışveriş merkezi için grafik semboller, bir etkinlik için poster ya da firma için mali rapor gerçekleştirebilmektedir (Bir otomobilin kontrol panosu gibi, karmaşık bir ürün için grafik yapımlar uygulanmaktadır). Tasarımcı (bir antetli kağıt, bir ambalaj, bir takvim, bir davetiye ya da bir işaret sistemi gibi) bir kalem mal için tam bir görsel kimlik ya da grafik bir sistem yaratmakta ve bu kimliği ya da sistemi belirli zaman dilimleri içerisinde güncelleştirmektedir (Borja De Mozota, 2005: 14).

Grafik tasarım ve beraberinde görsel iletişimin günlük yaşamdaki önemi genişleyerek artmakta, sergileme tasarımı, çevre grafiği vb. üç boyutlu alanlar gibi yeni gereksinimlere göre yeni tasarım ve uygulama alanları oluşmaktadır. (Turgut, 2000: 181).

B- GRAFİK TASARIMIN DOĞUŞU

Grafik tasarımın gelişimi, tasarım tarihini etkileyecek çok çeşitli evrelerin gelişimi ile birlikte incelenecektir.

1- MAĞARA RESİMLERİ

Grafik tasarımın doğuşunun çok eski dönemlere kadar gittiği görülmektedir. Mağara resimleri incelendiğinde, resimleri yapanların aslında bir sanat ürettiğinden değil, düşüncelerini resim yoluyla iletişim kurmak için yaptığı düşünülmektedir. Bu nedenle mağara resimleri grafik sanatının doğuşu olarak da değerlendirilmektedir.

Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizmişlerdir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992: 17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ, 1993: 20).

Eski devirlerden başlayarak insanoğlu duygu, düşünce ve yaşantılarını dile getirmek için kalıcı şekiller araştırmışlardır. Basit resimlerden, sembolik biçimlere ve sonuçta harf dizilerine ulaşmışlardır. Buzul Çağı'ndan (Dördüncü Devir) itibaren insanların kazıyarak ya da boyayarak mağara duvarlarına yaptıkları, grafik sanatının bilinen ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kınık, 2005: 23). Örneğin; M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesiti işlenmiş ve aynı zamanda ellerin şablon olarak kullanılıp boyayla duvarlara basılarak çoğaltıldığı görülmüştür. Çoğaltım tekniği grafik sanatların temel prensibi olduğundan bu bir çeşit grafik ürün olarak sayılmaktadır (Tepecik, 2002: 18).

Günümüzde kullanılan bazı grafik teknikler bile mağara dönemlerinde görülmüştür. Kaya duvarlarını resimleyen kişilerin günümüz airbrush tekniğinin temeli sayılabilecek teknikleri kullandıkları anlaşılmıştır. Püskürtme yöntemi de denilen airbrush tekniğini, boya doldurulmuş kemik parçalarını duvara üfleyerek resimler yapma yolu ile uyguladıkları anlaşılmıştır. Çağdaş ilkelerin de günümüzde halen boya doldurulmuş boruyu, ağızlarıyla üfleyerek püskürtme yöntemi ile resim yaptıkları görülmektedir (Tansuğ, 1993: 21).

Grafik tasarım ve tasarımcının kökenleri, hissettiklerini, korkularını, mesaj ve beklentilerini çizimlerle anlatmaya çalışan ilkel insana kadar uzanmaktadır (Uçar, 2004: 92). Yerkürenin her yerinde bir sanat biçimi mutlaka bulunmaktadır, ama sürekli bir çaba olarak sanat tarihi, Güney Fransa'nın mağaralarında veya Kuzey Amerika'nın yerlileri arasında başlamıştır. Günümüzün reklâm afişlerinin yaklaşık

beş bin yıl önce Nil Vadisi’nde ortaya çıkan Mısır Sanatına bağlayan bir geleneğin devamı olduğu da düşünülmektedir (Gombrich, 1980: 31).

Varolmanın yetisinde önce susku olmuştur. Bu susku insanları görüntüye ve görüntüde sözcükleri oluşturmaya yöneltmiştir. Sözcüklerin daha kalıcı ve etkin olduğu bilincine varan insanlar duygu ve düşüncelerini biçimleme ve sembolleştirme yoluna gitmişlerdir. Eski toplumlarda insanlar mağara duvarlarına resim ve yontu yapmışlardır. İnsanlar doğal olarak yaşamı ve kendisini çevresine anlatmanın yollarını bulmuşlardır. Bu buluş insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlamıştır. Ancak, bu olgunun kendi içindeki devinimi uzun yıllar sürmüştür. İnsanın coşkusu, söylemi duvarlarda, topraklarda bir yontudan haberleşmeye yönelmiştir. Günlük yaşamdan uzanan çizgiler bilinçli ya da bilinçsiz belleğinde bambaşka bir gösterge aracı olmuştur. Bütün bu ögeler gelişim ve yinelenmeler göstererek çizgiler biçime dönüşmüştür (Çomak, 1995: 31).

Günümüzden 17 000 yıl önce çizmeyi şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12 000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Yazılı bir dil oluşturabilmenin en eski yolu görsel iletişimden yararlanmak olmuştur. İnsanoğlu ilk önce piktogramlardan, yani resim yazılardan yararlanmıştır. Dünya üzerindeki kültürlerde resim yazısı, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleri olmuştur (Uçar, 2004: 21-70).

2- YAZININ ORTAYA ÇIKIŞI

Yazı ve grafik birbirlerinden ayrı düşünülemez, bu nedenle grafik sanatının varolması yazı sanatı ile gerçekleşmiştir (Çevik, 1999: 114). Ancak yazının ortaya çıkışından önce insanların birbiriyle iletişimini sağlayan bazı simgeler kullanılmıştır, bunlara pigtogram denilmektedir.

Stiebner’e göre, *Piktogram* sözcüğü latince “pictus” ve “gram” sözcüklerinden üretilmiş olup, yazısız resim anlamına gelmektedir (Aktaran,

Teker,2002: 107). Piktografi; doğadan alınmış, yorumlanmış, illüstre edilmiş, farklı şekillerde sıralanmış şekiller olarak tanımlanmaktadır. İlk piktografik resimler; balık, kuş, güneş, ay, rüzgar gibi geniş kavramları anlatmıştır. Somut düşünceleri anlatan bu resimler zamanla değişerek, gelecek toplumların alfabelerinin köklerini oluşturmuştur (Kınık, 2005: 24).

Piktogramların birer grafiksel çizim karakterlerine sahip oldukları görülmüştür. Günümüz piktogramlarının özelliklerini gösteren bu simgesel işaretler, insanlığın yazıya geçmeden önce kullandığı iletişimin birer grafiksel anlatımı olmuştur. Ancak yazının ortaya çıkışıyla grafik tasarımın temelleri daha da netleşmiştir.

Bir nesneyi ya da düşünceyi bir resimle birleştirmek olan piktografik yazılar (resimli yazılar), yazının en eski örnekleri sayılmaktadır (Tansuğ, 1993: 261). Günümüzde hala kullanılan piktogramların, insanlararası ilişkilerin artmasına paralel olarak yüzyılımızda sayıları artmıştır. Örneğin, spor dallarını simgeleyen resimler, trafik işaretleri birer piktogram olarak görülmektedir. Günümüzde piktogramlar uluslararası yeni bir iletişim dilini meydana getirme yönünde gelişmekte ve çoğalmaktadır (Işingör ve Diğerleri, 1986: 153). Simge, yalın anlatıma sahip görsel bir dil olarak tanımlandığına göre, bu sayede bazı resimler bütün insanlar için aynı nesne veya kavramı anlatan simgeler haline dönüşmüştür.

İlk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe -Mısır hiyeroglifleri gibi- yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kâğıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır (Bektaş,1992: 9).

Sembolik resimlerden meydana gelen eski yazı türlerinden birine verilen ad olan hiyeroglif yazı, Eski Mısır'da kullanılmıştır (Tansuğ, 1993: 258). Günümüzden tahminen 3000 yıl önce Eski Mısır'da geliştirilen bu hiyeroglif yazı tarzı, çeşitli canlı ve cansız varlıkların ayıklanmış biçimlerinden oluşan bir yazı sistemi olarak ortaya çıkmış ve Mısır Uygarlığı'nın omurgası olmuştur (Tepecik, 2002: 19). Eski Mısır hiyerogliflerinde figürlerin ve karakterlerin de kullanıldığı görülmüştür. O dönemde eski Çin'de de figür ve karakterlerin hayvan kemikleri üzerine yazıldığı görülmüştür. İşte bu, bugünkü Çin yazısının temelini oluşturmuştur (Kudo, 1993: 216).

Yazının kullanıldığı önemli yüzeylerden kâğıt da, eski Mısır'da bulunmuştur. İnce papirüs bitkisinin yaprakları yan yana getirilmiş, ağırlıklar altında bekletilip parlatılmıştır. Parlatılan bu yüzeylerin üzerine hiyeroglif yazı yazılmıştır. Böylece tarihte ilk kâğıt yapımının Mısır'da başladığı söylenebilir. (Tepecik, 2002: 19). Mısırlıların bu papirüsler üzerine kamış kalem ve siyah is mürekkebi ile yazı yazdıkları bilinmektedir.

Bugünkü anlamında ilk kâğıt, İsa'dan 200 yıl önce Çin'de görülmüştür. Keten ve pamuklu paçavraların ıslatılıp önce hamur haline getirildiği, özel bir dibekte iyice dövüldükten sonra keçeler arasına yayılıp kurutularak bir nevi kâğıt elde edildiği bilinmektedir. Kâğıdın diğer uluslar tarafından öğrenilip yapılması, ancak VII. yüzyılda görülebilmektedir. XIV. yüzyılda Avrupa'da kâğıt yapım evleri kurulmuş XV. yüzyılın sonlarında ise bol miktarda kâğıt yapımına geçişe kadar devam etmiştir (İnuğur, 1993: 31).

Alfabeyi Fenikelilerin, sesli harfleri ise Yunanlıların bulduğu bilinmektedir. Yazı estetiğini ise alfabeyi Yunanlılardan devralarak Latin alfabesini oluşturan Romalılara borçlu olduğumuz söylenmektedir. Romalılar harflerde değişiklikler yapıp hemen hemen bugün kullandığımız alfabeyi oluşturmuşlardır. En önemlisi de yazıyı güzelleştirerek grafik tasarımı açısından çok daha önemli bir değişiklik yapmış olmalarıdır. Romalılar intizam ve kural seven bir kültüre sahip oldukları için, nasıl şehirleri planladılarsa, yazılarda da bir takım kurallara bağlanma ihtiyacı duymuşlardır. Önce yazıların bir alt ve bir üst çizgiye oturması gerektiğine karar vermişler, sonra da harfleri geometrik şekillere yerleştirmişlerdir. Mükemmel olarak

değerlendirilen kareler, daireler, üçgenler, harfler ve şeritler oluşturmuşlardır (İstek, 2004: 19). Fenikelilerin öncülüğünü yaptığı bu gerçek alfabe, toplumlar arasında etkileşimlerle gelişmiştir. Grek ve Roman kültürlerinde zenginleşmiş ve bugünkü seviyesine ulaşmıştır (Uçar, 2004: 73).

Sembolik yapıdan işaretlere dönüşen yazı geçen zaman içinde daha da basitleşerek kolaylaşmıştır. Bu gelişme beraberinde bir yaygınlığı da getirmiştir. Fenike alfabesinin ortaya çıkışıyla bu gelişim ivme kazanmıştır. Artık bu iletişim biçimi belirli bir grup ve kişilerin elinden çıkıp yavaş yavaş tüm insanlığa gelişerek yayılmıştır (Uçar, 2004: 92). Yazının bu gelişimi afişlerin, yazı düzenlerinin, sayfa tasarımların ve daha birçok grafik unsurun da gelişimini sağlamıştır.

Resim, yazının bulunmasından önce doğacı bir anlatıma sıkı sıkıya bağlı iken, yazının bulunuşu onu bu özelliğinden sıyrıp şematizme götürmüştür. Yazının keşfi, insandaki soyutlama yeteneğinin gelişmesine bağlı bir olgu olmuştur (Tansuğ, 1993: 16). Yazının gelişmesi grafik tasarımının da tam olarak ortaya çıkmasını sağlamış, grafik sanatların tarihteki kimliğini kazanması yazı sanatının gelişmesiyle mümkün olmuştur.

Yazının gelişmesinin insanlık tarihini de geliştirmeye başladığı, İlkçağlar'dan Ortaçağ'a uzanan geniş bir ilerlemeyle devam ettiği bilinmektedir. Resim ile yazının işlevlerinin birbirinden ayrılmaya başlaması sanatın varlığının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazı gibi sürekli gelişim gösteren sanat, Rönesans dönemine kadar daha çok dini konuların, kraliyet ailelerinin ya da nüfuslu kişilerin resimlerinin yapıldığı kısıtlayıcı bir dönem geçirmiştir. Sanatçıların yaratıcılıklarını özgürce kullanmaya başlamaları Rönesans Dönemi ile olmuştur.

3- RÖNESANS SANATININ ORTAYA ÇIKIŞI

Rönesans, 14. yüzyılda İtalya'da başlayıp, 16. yüzyıla dek tüm Avrupa'ya yayılan sanat hareketi olarak bilinmektedir. Rönesans sözcüğü de “Yeniden Doğuş” anlamına gelmektedir. Sanatta gerçekçi bir tutuma sahip olan Rönesans, getirdikleri ile Batı Sanatı'nda bir dönüm noktası olmuştur (Sözen ve Tanyeli, 1992: 204).

İnsanlık akımı oluşu Rönesans çağının ayırıcı niteliği olmuştur. Ortaçağda sınıfların, loncaların, ırkların olan ün, artık kişilerin eline geçmeye başlamıştır. Yeni insan yeni kentleri doğurmuş, yeni kentler de yeni ulusları uyandırmıştır. Ortaçağda bilgileri, görüşleri, dilleri ortak olan bütünsel Avrupa toplumu yeni uyanan ulus bilinciyle oluşarak birbirinden ayrılmaya ve ulusal özelliklerine kavuşmaya başlamıştır. Yeni insan çevresini didiklemeye başlamış, insan aklının artık her şeyi çözebileceğine inanılmaya başlanmıştır (Hançerlioğlu, 1967: 315). Bu gelişmelerin etkisiyle sanat anlayışı da değişmiş, kendi düşüncelerini, hissettiklerini aktaran, yaratıcılığını ortaya koyabilen sanatçılar etkili olmaya başlamıştır.

Rönesans resmi “insan-doğa” sistemini bilginin ana nesnesi haline getirmesiyle, birçok bakımdan resim sanatının tarihsel gelişmesini daha öncesinden belirlemiştir. Rönesans sanatında, anlatısal ve optik-dışı ayrıntılar kalkmış; canlı gerçek gözlemlene somutluğu, çizgi, renk ve boşluk perspektifi gelmiştir (Kagan, 1993: 600).

15. yüzyıl İtalyası, Rönesans sanatı ve mimarisine patronluk eden zenginlik ve bolluk ülkesi olmuştur. 1467’de İtalya’da, Roma kapital yazısı ile Şarلمان miniskülü bir araya getirilerek bugün kullanmakta olduğumuz çift kodlu alfabe yaratılmıştır. İtalya’da kurulan ikinci basımevi, Roman yazı karakterlerine yeni bir tasarım anlayışı getirmiştir. Avrupa’da yayılan Rönesans hareketi hümanist bir felsefe anlayışının gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve laik bir toplum yapısının oluşmasına ortam sağlamıştır. (Becer, 1999: 93). Yazı sisteminin Rönesans ile birlikte gelişmesi klasik yazıların yeniden yaratılmasına günümüzde de tasarımlarda kullanılan eski ile yeni yazı sisteminin beraber kullanılmasına yol açmıştır.

4- MATBAANIN İCADI

Matbaanın icadı, uygarlık tarihi yönünden çok önemli bir olay olmuştur. Bu sayede insanlık derin bir uykudan uyanmış, hurafeler kör taassup yıkılmış, siyasal ve sosyal hayatta yeni bir dönem başlamıştır. Tüm insanlığın uyanıp aydınlanması, bilim ve sanat eserlerinin bütün dünyaya yayılması, matbaa sayesinde

geniş olanaklara kavuşmuş, insanlar cehaletin korkunç ağırlığından sıyrılarak daha aydın, daha ışıklılı hedeflere yönelmişlerdir (İnuğur, 1993: 45).

İtalya'nın çeşitli şehirlerinde filizlenen gelişmelerle "İtalyan Rönesans'ı" olarak adlandırılan aydınlanma dönemi, giderek bütün Avrupa'yı içine almıştır. Resim, heykel, edebiyat, şiir gibi sanat dallarında başlayan yenileşme süratle gelişmiş; matematikten fen bilimlerine; siyasetten yönetime bir çok alanda verilen eserlerin çoğaltılarak topluma aktarılması gerekmiştir. İşte tüm bunlara cevabı Johannes Gutenberg adlı bir Alman vermiş ve 1450'lilerde hareketli tipograf matbaasını keşfetmiştir. Bunun sonucunda, yazının icadından o güne kadar geçen beş bin yıllık sürede bilginin toplanma süreci, matbaa ile birlikte bilginin topluma yayılması sağlanmıştır (İlyasoğlu, 2000: sayı:45).

Miladî olarak matbaanın doğuşu yaptığı çalışmalarla Gutenberg'in icadı olarak gösterilmesine karşın, kitap basma işini ilk O yapmamıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 51). Çünkü Avrupa'dan daha önce baskı sanatı Çin'de görülmüştür. Daha da geriye gidilirse, yazının icadıyla birlikte özellikle Sümer'lerde çivi yazısının kil tabletler üzerine ve kilden yapılan silindirler üzerine kazılan çivi yazılarının, kurutulduktan sonra, yaş tabletlerin üzerine yuvarlatılarak bir çeşit imza ve çoğaltım amaçlı kullanım tekniği geliştiği görülmüştür. Bunlar da ilk baskı teknikleri sayılmaktadır (Tepecik,2002: 18). Kuşkusuz Gutenberg'ten önce basım yapıldığı tarih kitaplarında yer almaktadır, ama Gutenberg bu buluşu ustaca değerlendirmiş, geliştirmiş ve kitap çoğaltımına hız kazandırmıştır. O'nun sayesinde baskı sistemi dünya için çok önemli bir gelişme oluşmuştur.

Yüksek baskı tekniğini harflerle kullanan Gutenberg, 1450'de grafik tasarım ve baskı teknolojisindeki hayati buluşu gerçekleştirmiştir. İlk matbaa çalışmaları Gutenberg ve ortakları J. Faust ve P. Schöffer tarafından İncil üzerinde olmuştur. Bu teknikle daha geniş bir halk kitlesine ulaşma imkânı doğmuştur (Kınık, 2005: 10). Matbaa daha çok İncil ve din kitapları için kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde grafik tasarımı, genellikle kutsal kitapların tasarlanıp resimlenerek çoğaltılmasıyla ve yayıncılıkla ilgilenmiştir (Uçar, 2004: 92).

Süratle yayılmaya başlayan matbaa, 1467 yılında İtalya'ya, 1470'de Macaristan ve Polonya'ya, 1476'da İngiltere'ye ve 1483'de İsveç'e ulaşmıştır (İlyasoğlu, 2000, sayı: 45). Gutenberg'in farklı bir anlayışla hazırladığı baskı sistemi, insanoğlunun gelişiminde önemli rol oynamıştır. Artık baskı ve çoğaltma çok daha kolay bir hale gelmiş, ancak diğer bir taraftan, sistem teknikleşerek karmaşıklaşmıştır (Uçar, 2004: 92). Gelişi güzel birçok kitap basılmaya başlanmış, bu da eski el yazmalarının titizlik ve hassasiyetle yazılmış tarzına özlemi doğurmuştur.

5- TİPOGRAFİNİN KULLANILMASI

Tipografi, kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi anlamına gelmektedir. Tipografi dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansıması olarak; kaligrafi ise, bu sanatın el ile, el yazısı ile yapılmış şekli olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2004: 95).

Kaligrafi, kalem, fırça ve benzer araçlarla yazılan zarif ve kıvrak ritim değerleri taşıyan güzel yazıya denilmektedir (Tansuğ, 1993: 258). Kısacası, “güzel yazının sanatı” olarak adlandırılmaktadır. Kaligrafinin, bir illüstrasyon sanatı olarak gelecekte varlığını devam ettirdiği görülmüştür. Her türlü materyallerin kullanılarak yapıldığı bu sanat dalı, bir bambu tüyü, bir mandalın yarısı, ince çubuklar, metal kalemler gibi araçlarla da yapılmaktadır. Bu değişimle; ‘Yazı stili, illüstratif kaligrafi’lerin oluşumundan dolayı okunaklılığını kaybetmektedir ve bunun yerine, ön plana, sanatçının kişiliği ve hissettikleri çıkmaktadır. El yazısının gelişimine paralel olarak, yazı karakterinin oluşumunu ve olgunluk seviyesini ortaya çıkarmaktadır (Feigl, 1993: 6). Günümüzde kaligrafi sanatı tek düzelikten kurtulup, belli bir metoda bağlı kalmadan ortaya çıkan bir sanata dönüşmektedir. Hatta reklâm dünyasında farklı kullanımıyla da dikkatleri üzerine çekmektedir. Judith Williamson’ın yazdığı “Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji” kitabında kaligrafi şöyle tanımlanmaktadır: “Kaligrafi, harflerin uzayda düzenlenebilir doğrusal öğeler olarak ve sessel özün tekin bir halkasına göre okunması gereken göstergeler olarak işlev görme ikili özelliğinden yararlanır. Gösterge olarak harf, sözcükler kurmamıza izin verir. Böylece kaligram, alfabetik uygarlığımızın en eski karışıklıklarını oyun şeklinde gidermeye çalışır” (Williamson, 2000: 96).

Kültür tarihi içinde, dil olgusuna koşut olarak tipografi de, formlar yardımı ile kâğıt veya herhangi bir malzeme üzerine aktarılarak, bir ölçüde yaşanan zamanı görsel olarak kaydetmiştir (Uçar, 2004: 95).

Avrupa’da yayılan Rönesans hareketinin, hümanist bir felsefe hareketinin gelişmesine, klasik edebiyatın yeniden incelenmesine ve laik bir toplum yapısının oluşmasına ortam sağladığı görülmüştür. Ancak bu dönemin bir başka özelliği de, grafik tasarım ve baskı teknolojilerine çığır açan buluşlardan biri olan, tipografi tekniği ile kitap basımının gerçekleşmiş olmasıdır.

Gutenberg matbaayı bulmakla birlikte, bir kitabın tipografi tekniği ile basılabileceğini de bulmuştur. Tipografi tekniğini geliştirirken, ilk kez Çin’de tahta kalıplara yüksek rölyef olarak oyulan ve “Xylotyography” adı verilen baskı tekniğinden etkilenmiştir. Baskı tekniği ile ağaç baskı resim sanatının işbirliği sayesinde Almanya’da resimli kitap basımı yaygınlaşmıştır. Almanya’da basılan resimli kitapların en güzel örnekleri, ağaçbaskı sanatçısı ve grafik tasarımcısı Albrecht Dürer tarafından gerçekleştirilmiştir. Dürer’in tipografik ağaçbaskı resimlemelerle basılan ilk kitabının adı “Böhmen’li Çiftçi”dir (1460) (Becer, 1999: 92). Bu kitap, grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan kitap illüstrasyonlarının ilk örnekleri arasında yer almaktadır.

Matbaacılığın, 16. yüzyıldan itibaren Avrupa’nın pek çok yerinde artık yeni bir meslek olarak gündeme gelmeye başladığı görülmüştür. Bu dönemde matbaacılar sadece kitap basımı ile değil, aynı zamanda kitap tasarımı ve tipografik tasarım ile de ilgilenmişlerdir. Ancak bu konudaki ilk atılımlar; matbaanın keşif yeri olan Kuzey Avrupa’da değil, İtalya’da olmuştur. 16. yüzyılın başlarında Rönesans’ın İtalya’ya doğru yaklaşmasıyla, okuma ve yazma bir avuç insanın bildiği bir ayrıcalıktan çıkmış, kişisel eğitim ve bilgilenme yaygınlaştırmıştır. Böyle olunca da zengin sınıfların artık okuyup, yazmadıkları görülmüştür. Kaligrafi dersi almak günün modası olmuş ve el yazısının yaygınlaşması gotik yazının da sonunu getirip yeni cursiv, ya da bugünkü deyişle italik yazıyı getirmiştir. 17. yüzyıla gelindiğinde, kitap

tasarımının ağırlıklı olarak Fransa’da geliştiği görülmektedir (İstek, 2004: 73). 16. yüzyıl, Fransa’nın altın çağı olarak gösterilmektedir. 1720–1770 yılları arasında Fransız sanatı ve mimarisinin öncülük ettiği süslü ve gösterişli “Rokoko” stili, grafik tasarımını da etkilemiştir. Pierre Simon Fournier de June, rokoko döneminin tipografisinin en güzel örneklerini tasarlamış, tipografide kullanılan ölçülere “Çiçero” diye adlandırdığı yeni bir standart getirmiştir. Fransa’da yazı tasarımı, basım ve yayıncılıkla uğraşan François Ambroise Didot, Fournier’nin tipografik ölçü sistemini değiştirerek günümüzde uluslararası düzeyde kullanılan “punto” birimini uygulamaya sokmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 236).

6- ENDÜSTRİ DEVRİMİ

Batı uygarlığında kabaca 1780 ve 1820 yılları arasında kalan tarihsel dönemde ve bir dizi teknik buluşun, buhar makinesi ve lokomotifin icadının üretim sürecinde, insan gücü ve emeğinin yerini mekanik enerjinin almasına olanak veren süreci başlatan "endüstri devrimi" (Cevizci, 1999: 298) ortaya çıkmıştır. İngiltere’de başlayan ve 1760’tan 1840’a kadar uzanan dönem içine yayılan Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişimlere yol açmış; enerji, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin itici gücü olmuştur (Becer, 1999: 95).

Ancak gittikçe, Endüstri Çağının doğurduğu karmaşık sistem, sağladığı uygarlığın insanî değerlerini hiçe sayarak, toplumları maddeci bir dünyaya doğru sürüklediği ve bireyin doğa ve estetik değerlerle olan iletişimini koparmakta olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Endüstri devriminin, el sanatlarının işlevini ortadan kaldırması sonucu, sanat ile işlevin birbirinden kopması, hiçbir estetik kaygı düşünülmeden gerçekleştirilen seri-imalat ürünlerinin, yaşamın her alanını kaplayarak sergiledikleri estetik değerden yoksun görünümü, dönemin sanatçıları işlevi yeniden estetikle birleştirmenin yollarını aramaya itmiştir. Bu arayış içerisinde bazı sanatçılar tarihselci bir tutumla Ortaçağ anlayışına dönerek, sanat ve el sanatları birliğini yeniden kurmayı denemiş, bazıları ise geleneğe karşı çıkıp, yeniliği savunarak estetikle işlevi birleştirmiştir (Bektaş, 1992: 13).

19. yüzyıl, daha çok maddi ve teknolojik gelişme anlamına gelen bir ilerleme kavramına bel bağlamış, bu yolda çaba harcamıştır. İnsanın elde ettiği yeni güçleri akıllıca kullanıp kullanamayacağı konusunda, daha başlangıçta kuşku duyanlar olmuştur. Dünya ilerledikçe hayatın giderek parçalandığı, kentlerin canavarca bir üstünlük ve baskı gösterisine dönüştüğü, insanın doğayla ve kendi içyapısıyla bağlarını bir daha kuramayacak biçimde kopardığı yolundaki kuşkular da batıda artmaya başlamıştır. Ancak bunu daha iyi bir dünyanın kurulmakta olduğunun kanıtı olarak görenler de olmuştur. Onlar; teknolojinin kendi yıktıklarının üzerinde zaferle yükseleceğine, sanayinin bolluk getireceğine; bolluğun da, insanların birbirine gereksinme duyduklarını anlatma ihtiyacı duyacaklarına inanmışlardır. Özellikle işçilerin evrensel bir kardeşliğin üyeleri olarak, teknolojinin nimetleriyle yeryüzünü güler yüzlü bir yaşama alanına dönüştürüp, uluslar arasındaki çekişmeye bir son vereceğini düşünmüşlerdir (Lynton,1991: 13).

Endüstri devrimi ile birlikte gelişen teknoloji karşısında, tüketici pazarları; dolayısıyla rekabetin arttığı bir pazar ortamı doğmuştur. Dolayısıyla “Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden olmuştur (Bektaş, 1992: 161)”.

7- MODERN SANAT HAREKETLERİNİN DOĞUŞU

Avrupa’da bütün bu sosyal etkiler yaşanırken grafik tasarımı da bu etkilenden payını almaya başlamış, yavaş yavaş sanatla olan bağıını kopartmıştır. Endüstrinin getirdiği rekabet ortamında kendine yeni bir meslek olarak yer bulmaya başlamıştır.

Bu dönemde, sanat ve grafik tasarım konusunda çalışmalar yapanlar kendilerini, geleneğe dönüş ile geleneğe baş kaldıran, estetik ve işlevi bir araya getiren anlayışların içinde bulmuşlardır. Bu hareketlerin tasarım sürecini başlatmaları, yeni teknolojilerin üretimde getirdiği kolaylıklarla birlikte, günümüz kitle iletişim biçiminin ve çağdaş grafik tasarımın gelişme ortamını hazırlamıştır. Modern sanat hareketlerinin de ilk tohumlarının atıldığı bu dönemden başlayarak grafik tasarım, görsel anlatım yoluyla kurulan kitlesel iletişimin başlıca unsuru

olmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 238). “Modern Sanat” deyince, genellikle, geçmişin gelenekleriyle tüm bağlarını koparmış ve o ana dek hiçbir sanatçının yapmayı bile düşünmediği şeyler yapmaya çalışan bir sanat akla gelmiştir. Kimileri bu modern sanat hareketleri ile birlikte gelişim düşüncesini sevmiş ve sanatın da kendini yenilemesi gerektiğini ileri sürmüş, kimisi de eski sanatlara özlem duyarak modern sanatın tümünden yanlış olduğu kanısına varmışlardır. Ama durumun gerçekte çok daha karmaşık olduğu; modern sanatın, en azından geçmişin sanatı kadar, kimi belirli sorunlara yanıt olarak doğduğu görülmüştür (Gombrich, 1980: 442). Modern sanatın iki ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Birincisi şeylerin göründükleri gibi olmadıkları, ikincisi ise geleneksel üslup ve teoriyi reddetmesidir (Cevizci, 1999: 603).

Modernizm, sanat alanında 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayıp, 20. yüzyılın ilk otuz yılı boyunca süren klasizme bilinçli olarak karşı çıktığı için Avrupa realist geleneğinden estetik kopuşu temsil eden sanat hareketi olarak bilinmektedir. Modern sanat, sanatın ifade ya da temsil ettiği varsayılan gerçek bir dünyanın var olduğu inancıyla belirlenen geleneksel düşünce kapılarını yıkmıştır.(Cevizci, 1999: 603).

Modern sanat, zekâsına ve iradesine aşırı derecede güvenen, bencilliğinin ve gururunun içine kapanan, tabiata ve dünyaya egemen olmakla övünen ve gerçek varlığına yabancılaşan insanı, içine kapandığı yalnızlıktan çıkarmıştır. Gururunun zirvesinden indirmiş ve onu, etrafını çeviren somut dünyanın içine sokmuştur. Bu suretle ona etrafını kuşatan varlıklarla ve objelerle aynı değeri vermiştir (Muller, 1972: 19).

Tarih boyunca grafik tasarıma birçok örnekler verebiliriz, ama bugünkü anlamda grafik tasarımın, endüstri devrimi ile ortaya çıkan rekabetin doğurduğu bir zorunlulukla, 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında ortaya çıkan hareketlerle şekillendiği görülmüştür.

8- LİTOGRAFINİN BULUNUŞU

“Litografi, taş basma; yağ emdirilen bir çeşit taş üzerine yapılan resmi, kağıt üzerine basarak geçirme tekniği (Tansuğ, 1993: 260)” olarak bilinmektedir.

Alois Senefelder, litografi (taş baskı) tekniğini, yazı ve resim yapmak için, 1796 yılında Prag'da bir rastlantı sonucu bulmuştur. Çamaşırcıya yıkattığı çamaşırlarının parça sayısını, hemen bir kâğıt bulamadığı için yanındaki bir kalker taşına yazıveren Senefelder, taşa yazdığı yazının ters olarak eline çıkması üzerine bu konudaki araştırmalarını derinleştirmiştir (İnuğur, 1993: 111). Bu baskı tekniğinin temel ilkesi, su ile yağın birbirini reddetmesi olarak tanımlanmaktadır. Senefelder 1800'lerin başında çok renkli taşbaskı denemelerine girişmiştir. Alman matbaacıları da çok renkli taşbaskının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Çok renkli taşbaskı Amerika'da Boston şehrinde neredeyse grafik bir üslup haline dönüşmüş ve bu teknikten yararlanan basımevlerinin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Çok renkli taşbaskının önemli uygulama alanları afiş ve etiket tasarımları olmuştur (Becer, 1999: 98).

Çoğaltım tekniklerinde yepyeni bir süreç olarak karşımıza çıkan litografi, “Düz Baskı” olarak da adlandırılmaktadır. XV. yüzyılda açılan yolda ilerleyen insanoğlu, iki yüzyıl sonra düz baskıyla farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık afiş ve diğer tüm basılı malzemelerde yeni bir tarz ve görsel anlayış göze çarpmaya başlamıştır. Viktorya Dönemi ve Art Nouveau dönemlerinde gözlenen akışkan ve organik çizgilerin çoğaltılmış eserlerde görülebilmesinde litografinin de payı olmuştur. Senefelder'in su ile yağın birbirini itme prensibinden faydalanarak bulduğu taşbaskı tekniği, günümüz ofset baskı tekniğinin de atası sayılmaktadır (Uçar, 2004: 103).

Bu tekniğin özelliği: Mikroskobik deniz hayvanlarının kireçtaşı kabuklarından meydana gelmiş doğal taşların, düzlenmiş, su ile temizlenmiş ve kurutulmuş yüzlerine yağlı kalem ve mürekkeple resim yapılmaktadır. Taşın yüzünde resim olan yerlerde bir yağ tabakası yerleşmektedir. Taş süngerle ıslatıldıktan sonra yüzünden merdane ile yağlı baskı boyası geçirilirse yalnız resim olan yerler bu boyayı almaktadır. Boya verilmiş yüzeye kâğıt serilerek kalıp prestan geçirilince, resim baskı olarak kâğıda geçmektedir. Teknik, yağ ile suyun karışmaması özelliğinden yararlanmaktadır. Kurşun kalemle ve suluboya ile kâğıda uygulanabilen, her çeşit resmetme tekniği, özel kalem ve boyası ile taşın yüzeyine de

uygulanmaktadır. Taş yüzünde elde edilen grafik resimler aynı görünümde kâğıda basılabilmektedir. Bu imkândan yararlanarak sanatçılar özgün resimlere çok yakın nitelikte baskı resimler yapmaktadırlar (Işingör ve Diğerleri, 1986: 142).

19. yüzyılın ikinci yarısında litografi ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi bir yandan kitlelerin haber alma imkânlarını geliştirirken, diğer yandan da sanatçıların bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmalarına imkân sağlamıştır. Tausluse Loutrec gibi bazı sanatçılar reklâm afişlerini bu teknikle çok sayıda basarak öncü olmuşlardır. Bu gelişme bir yandan orijinal grafiğin ağır darbe yemesine neden olurken, diğer yandan da endüstriyel ürünlerin tanıtımında grafik sanatının kullanılmasına yol açmıştır (Becer, 1999: 91).

9- FOTOĞRAFIN BULUNMASI

Fotografik emülsiyonu (duyarkat) ilk kez Fransız Joseph Niepce (1765- 1833) bulmuştur. Niepce, ürettiği bu ışığa duyarlı yüzeyi karanlık bir oda içine yerleştirerek, 1826'da doğadan ilk fotoğrafı çekmiştir. Bu buluşun boyutları sonraları Louis Jacques Daguerre, William Henry Fox Talbot, Frederick Archer gibi öncülerle daha da genişlemiştir. Ancak Niepce'nin geliştirdiği ıslak emülsiyon çabuk bozulunca, bugün fotoğraf ve sinema endüstrisinde kullanılan kuru emülsiyonun ilk örneği 1877 yılından sonra üretilmeye başlanmıştır (Becer, 1999: 97).

Özendes'e göre; "Yeni buluş olan fotoğraf, dünyaya yeni bir kapı açmıştır. İlk kez olduğu gibi gerçeğin tam kendisi gözler önüne serilmiştir. Fransa çıkışlı bu yeni buluş, birdenbire inanılmaz bir ilgi odağı olmuştur" (Aktaran, Kasım, 2005: 71). Fotoğrafın en önemli üstünlüğü, görüntülemeye insanın yorumuna ve sanatkârın el becerisine ihtiyaç bırakmaması ve eserlerin çoğaltılmasında insana bağımlılık gerektirmemesi olmuştur (Becer, 1999: 91). Ancak, o dönemde bazı insanlar fotoğrafın resmin yerini alacağına inanmışlardır. Oysa ressamlar fotoğrafı yardımcı bir araç gibi kullanmışlar; düzenleme, ışık ve mekân etkileri elde etmek için ondan yararlanmışlardır (Lynton, 1991: 57). Turanî'ye göre buradan şu sonuç çıkmaktadır: "Endüstriyel ortamın yarattığı huzursuzluk karşısında kişinin kendi iç dünyasına geri çekilmesi gibi, fotoğrafın da yer kapma saldırısı karşısında, sanatçı imajla ilgili olanı

bırakıp kaçmış ve plastik sanatlarda nesne ve figür anlatımı, önemini yitirmiştir. Yani, sanatçının mağara dönemlerinden bu yana çaba gösterdiği doğa ve figür biçimlendirmesi, ilk kez sanatçının elinden çıkmış ve bir makineye devredilmiştir. Bu önemli neden yüzünden, sanatçı önce şaşkınlık geçirmiş, hatta bir müddet fotoğrafla yarışmış, fakat sonunda bu yarışmadan ümidini kesince objeyi parçalamış ve onun parçalarını, fotoğrafın yapamayacağı şekilde bir kompozisyon içinde kullanmaya başlamıştır” (Turanî, 1972: 173).

Fotoğraf makinesinin bulunması insanın görüşünü değiştirmiştir. Görünen nesneler başka bir anlama gelmeye başlamıştır. İnsanlar fotoğraf makinesinin bulunmasından önce herkesin her şeyi görebildiğine inanmışlardır. Oysa perspektifle görsel alan sanki ideal olan buymuş gibi düzenlenmiştir. Perspektifle yapılmış her taslak ya da yağlıboya resim, seyirciye dünyanın biricik merkezinin kendisi olduğunu söylemiştir. Fotoğraf makinesi –ondan daha çok da sinema makinesi- zamanla aslında böyle bir merkezin bulunmadığını göstermiştir (Berger, 1990: 18).

Fotoğraf, resimden daha kesin bir doğruluk gerçeği belgelemek için icat edilmiştir. 20. yüzyılın başında, resim sanatındaki yeni gelişmeler fotoğrafta da soyutlama ve tasarım sürecinin başlamasına neden olmuş (Bektaş, 1992: 53), aynı zamanda, grafik imge üretimine köklü bir değişim sağlamıştır (Becer, 1999: 97).

1930’lu yıllara gelindiğinde, İsviçreli Herbert Matter (tasarımcı/ fotoğrafçı), fotoğrafın, bir grafik iletişim aracı olarak kullanılmasına, önemli katkılarda bulunmuştur. Fotomontaj ve birden fazla negatifi üst üste basarak ilginç afiş tasarımları gerçekleştirmiş, turistik afişe yeni bir biçim getirmiştir (Bektaş, 1992: 265). Günümüz çağında fotoğraf, grafik tasarımın neredeyse olmazlarından olup, çoğu tanıtım grafiğinde çok sık kullanılmaktadır.

10- OFSET BASKI TEKNİĞİNİN KULLANILMAYA BAŞLANMASI

1905 yılında Amerikalı Rubel, taşbaskı tekniğini geliştirmek için rotatif bir makine üzerinde çalışırken bir rastlantı sonucu ofset baskıyı bulmuştur. 1907 yılında Batı Almanya’da Caspar Hermann ilk tabaka ofset ve rotatif ofset makine planlarını

üç silindir sistemine göre hazırlamıştır ve bu planlar doğrultusunda Alman firmaları 1. Dünya Savaşına kadar bu baskı makinelerini imal etmişlerdir. Ancak, savaş sırasından savaşın bitimine kadar olan sürede ofset makineleri ile ilgili gelişmeler durmuştur. Bu duraksamaya rağmen 1. Dünya Savaşının bitmesinden sonra başlayan çalışmalar, 1930'lu yıllarda makinelerin hızının saatte 3000'e kadar ulaşmasını sağlamıştır (Kınık, 2005: 119). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında ofset baskı teknolojisinde büyük gelişmeler olmuştur.

Ofset baskı tekniği taş baskı (litografi) tekniğinin geliştirilmiş şekli olarak bilinmektedir. Litografi tekniğinde kalıp olarak kullanılan taş, ofset baskıda yerini baskı silindirini çevreleyecek biçimde üretilen, ince ve esnek metal bir levhaya bırakmıştır (Becer, 1999: 140). Ayrıca litografi tekniğine göre, ofset baskı kalıbındaki şekil, yazı ve resimler kauçuğa ters olarak basılmaktadır. Yumuşak bir yapıya sahip olan kauçuk hem kağıda zarar vermemekte hem de bütün detayların kağıda geçmesini sağlamaktadır (Kınık, 2005: 119). Temelinde su ve yağın ayrışması prensibi ile çalışan ofset baskı, bir düz baskı tekniği olup, kâğıt üzerine çok küçük noktacıkların aktarılabilmesine imkân veren, görsel açıdan en gelişmiş çoğaltım tekniklerinin başında gelmektedir (Uçar, 2004: 179).

Sürekli ve periyodik, yüksek tirajlı yayınların kâğıt üzerine basımı için kullanılan baskı tekniklerinin en son keşfedileni ofset baskı tekniği olmuştur. Diğerlerinden sonra ortaya çıkmış olmasına karşın kalıp maliyetlerinin düşük ve baskı hızının yüksek olması nedeniyle, tüm dünyada kısa sürede tip baskının yerini alarak hızla yaygınlaşmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 143). Günümüzde hemen hemen bütün gazeteler, dergiler, kitaplar vb. ofset tekniği ile basılmaktadır. Özellikle fotoğrafın yoğun olarak kullanıldığı tasarımlarda ofset baskı en ideal ve en ekonomik sonucu vermektedir (Becer, 1999: 140).

11- ART AND CRAFTS HAREKETİ

Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı, İngiltere'den bir tepki yayılmaya başlanmış, bu tepki, zamanla "Arts and Crafts" adını alan bir tasarım akımına dönüşmüştür (Becer, 1999: 99). Sanat-zanaat ayrımını

ortadan kaldırmayı ve endüstrileşmenin karşısında el emeğine dayanan üretimi yeniden canlandırmayı savunan bu akım, böylelikle, çağdışı kalmış bir ayrımı yıkmayı denerken, bunu Ortaçağ'a özgü bir üretim biçimi ile başarmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bir yandan ilerici bir işlevi olmuş, öte yandan ise, yıkılan bir anlayışın savunuculuğunu yapmıştır (Sözen ve Tanyeli, 1992: 27).

İngiltere'de eleştirmenler ve sanatçılar, sanayi devrimi sonucu el sanatlarında görülen gerilemeden çok üzüntü duymuşlar ve bir zamanlar belirli bir anlamı ve soyluluğu olmuş, ama şimdi makinelerle üretilip ucuza alınan süslemelerin gösterişli taklitlerinden hoşlanmamaya başlamışlardır (Gombrich, 1980: 425). 19.yüzyılın sonuna doğru Endüstri Devrimi'nin sosyal, ahlaksal ve sanatsal karmaşasına bir karşı çıkış olarak ortaya çıkan Arts and Crafts hareketinin öncülerinden biri William Morris olmuştur. Moris, Viktorya döneminin ucuz ve kötü seri üretim mallarının niteliksizliğini vurgulayarak tasarım ve el sanatlarına dönüşün gerekliliğini savunmuştur (Bektaş, 1992: 14).

1880 yılına gelindiğinde baskı yazılarındaki stil karışıklığının zirveye ulaştığı görülmüştür. Bu arada bazı sanatçılar yazı sanatına yeni bir görünüm vermek için savaşımlardır. İngiliz William Morris kurtuluşu teknik kaostan kaçmakta bulmuştur. Makine yerine el presi kullanıp, yazı olarak da bir yüzyıl öncesinin sağlam, sade yazılarını seçmiştir. William Morris el basması kitaplarla tipografi sanatını yeniden canlandırmaya çalışmıştır (Ashier, 1983: 9). 1470'li yıllarda üretilen Venedik Romen harf karakterlerini inceleyerek Golden (altın) adını verdiği ilk harf tasarımını gerçekleştirmiştir. Morris'in ikinci harf karakteri tasarımı, Gotik harfleri inceleyerek hazırladığı Troy adlı harf karakteri olmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 238).

Sanatsal yaratmada toplumsal sorumluluk kavramını Endüstri Çağı'nda ilk ortaya atan akım olan Arts and Crafts eyleminin temellerini formüleştiren W. Morris kadar bu akımda yer alan, J. Ruskin, özellikle endüstriye ve onun getirdiği bireyselliği yıkıcı düzene karşı çıkışı, Ortaçağ'a dönüşü savunusuyla etkili olmuştur (Sözen ve Tanyeli, 1992: 27). J. Ruskin, sanatsal el ürünlerinin başlı başına bir birim olduğuna, ekonomik ve sosyal koşulları, müşterilerle olan ilişkileri ve bitmiş ürünü belirleyen yapım yöntemlerini içine alan karmaşık bir sürecin sonucu olduğuna inanmıştır (Borja De Mozota, 2005: 32). Bu akımın

felsefesini oluşturan Ruskin'in, Ortaçağ'ın Gotik katedrallerindeki zarif tasarım ve süsleme anlayışının yeniden canlandırılması, doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler önerdiği, tasarımcı Morris'in de bu görüşler doğrultusunda, zarif el yazması kitaplar hazırladığı görülmüştür (Becer, 1999: 99).

Morris'in, "Kelmscott Yayınevi" bünyesinde sıradışı baskılar yaptığı bilinmektedir. Bu sayede kitabın koleksiyon değeri olan bir sanat eseri olarak yeniden oluşmasında ve koleksiyoncuların özel atölyeler ile ilgilenmesinde büyük payı olmuştur (Uçar, 2004: 104). Bu basımevi grafik tasarımına, özellikle kitap tasarımına katkılarda bulunarak büyük bir hizmet vermiş, Morris'in harf karakterleri tasarımında sağladığı estetik güzellik, bütünü oluşturan en küçük ayrıntıyı bile bir tasarım birliği içerisinde ele alması, sonraki nesillere kitap tasarımı konusunda esin kaynağı olmuştur (Bektaş, 1992: 17).

Duvar kâğıdı, grafik ve tekstil tasarımı gibi alanlarda daha çok üsluplaştırılmış bitkisel örge kullanan bir anlayış getiren Arts and Crafts Akımı, el emeğini ve özgün yaratmayı yüceltişi ile Art Nouveau Hareketi'ni büyük ölçüde etkilemiştir (Sözen ve Tanyeli, 1992: 27).

12- ART NOUVEAU HAREKETİ

Ruskin ve Morris, dirilişin Ortaçağ geleneklerine dönülerek sağlanabileceğini ummuşlardır. Ama birçok sanatçı böyle bir şeyin olanaksızlığını anlamıştır. Bu sanatçılar, çizim duygusuna ve her gerecin kendine özgü olanaklarına dayanan bir "Yeni Sanat", yabancı deyimle Art Nouveau için çırpınmışlardır. Bu yeni sanatın bayrağı, ancak XIX. yüzyılın son on yılı içinde çekilebilmiştir (Gombrich, 1980: 426) ve mimarlıktan başlayarak tüm sanat dallarına egemen olmuştur. Üsluplaştırılmış bitkisel-eğrisel nitelikte bir bezeme anlayışı olarak değerlendirilebilen bu akım, tümüyle özgün bir biçimlenme anlayışına yönelmiş, bununla birlikte endüstriye ve onun getirdiği olanaklara kayıtsız kalarak, el üretimini savunmuştur (Sözen ve Tanyeli, 1992: 27).

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau, 1890-1910 yılları arasında bütün dünyayı etkilemiştir. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında

oldukça başarılı örnekler verilmiştir (Becer, 1999: 100). Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerle ortaya çıkan bir tasarım devrimi niteliğindeki bu akım, her ülkede özgün bir karakter göstermekle birlikte, temelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce de değiştirmeyi amaçlayan tek bir hareketin unsurlarını oluşturmuştur. Bu akımın grafik tasarımcıları ve illüstratörleri, öncelikle estetik endişeleri göz önüne alan sanat biçimleri geliştirmişler, aynı zamanda ticari baskı yöntemlerinin ilerlemesiyle ortaya çıkan uygulamalı sanat tekniklerini de büyük bir coşkuyla benimsemişlerdir (Bektaş, 1992: 17).

Almanya'da "kurumsal kimliğin babası" adını almasıyla dünyanın ilk büyük tasarımcısı olarak ortaya çıkan Peter Behrens'in çalışmaları görülmektedir (Bektaş, 1992: 34). Art Nouveau hareketi Almanya'da "Jugendstil" adıyla bilinmektedir. 1907'de Behrens, bir Alman elektrik firması olan AEG'de modern çağların ilk resmi tasarımcısı olmuştur. Fabrikanın inşası, elektrikli ürün konseptlerinin oluşturulması, ambalaj, kataloglar, broşürler, kırtasiye ve posterlerin tasarımı, dükkân ve sergilerin iç dekorasyonu ve hatta şehirdeki işçi lojman binalarının yapımından bile sorumlu olmuştur. Bu yenilikçi ve gerçekten eşi olmayan deney, bir şirket içindeki görsel tutarlılığa genel bir yaklaşımın ilk örneği olarak görülmektedir. Bu Yeni Sanat akımı (Borja De Mozota, 2005: 32);

*Farklı el ürünleri arasında bütünlük yaratma arzusu

*Doğal biçimlerden üretilmiş süslemenin kullanımı

*Japon mimari örneğini izleyen bir mekân yapılandırması gibi konuları içermiştir.

Art Nouveau hareketinin öncülerinden olan Will Bradley, afiş tasarımı, illüstrasyon, grafik, kitap basımı ve harf karakterlerinin kesimlerini gerçekleştirmiş; dikkörtgen bir biçim oluşturacak şekilde bütün harfleri aynı boyda çizerek, tipografiyi bir tasarım elemanı olarak kullanmıştır (Ketenci ve Bilgili: 238). Bu hareketin en ünlü tasarımcılarından biri de Fransız Henri de Toulouse-Loutrec olmuştur. Afişleri, afiş tasarımının ölçütleri haline gelmiş hiçbir sanatçı, yazı ile resmi

bir bütün olarak kullanabilme konusunda Loutrec kadar başarılı olamamıştır. Özellikle “La Goulue au Moulin Rouge” çalışmasıyla afiş sanatında yeni bir çıkır açmıştır (Bektaş, 1992: 22).

20. yüzyılın başı olan bu dönemde altın çağını yaşayan afiş sanatı, Jules Cheret'nin konu edindiği tiyatro oyunları ve müzikaller için yaptığı düzenlemelerinde yer alan kendine özgü kadın figürleri, Henri de Toulouse Lautrec'in, Paris'in gece yaşantısının alaysı eleştirisini içeren renkli taşbaskı, figüratif afişleri ve Alphonse Mucha'nın çok özgün Sarah Bernhardt ve Rönesans Tiyatrosu oyunları için ve diğerlerinin yaptığı afişlerle önemini kazanmış ve sanat alanı içinde kendine yer bulmuştur (Sarıkavak, 1995: 16).

Afişin, bir sanat yapıtı olarak Art Nouveau eylemiyle birlikte belirdiği bilinmektedir. 19. yüzyılın başından beri tanıtıcı ilanların hazırlandığı bilinse de, bu ilanlar bu dönemdeki gibi sanatsal nitelikte sayılmamaktadır (Sözen ve Tanyeli, 1992: 13).

I. Dünya Savaşının çıkmasıyla sona eren bu stili, diğer tüm sanat hareketlerinden ayıran özellik, eskiyle yeni arasında bir köprü oluşturmastır. Art Nouveau, yeninin saf niteliğiyle ölmekte olan eskinin deneyimini birleştirerek bir sentez oluşturmuştur. Daha sonra gelen sanatçılar bu hareketin üslubundan çok, onun malzemeleri, yöntemleri ve değerleri ele alış biçimini uyarlamışlardır (Bektaş, 1992: 18).

13- I. DÜNYA SAVAŞI İLE ORTAYA ÇIKAN AFİŞLER

“Modern Sanatın Öyküsü” kitabında; “Batılı insanın yitirdiği şeyler, hayatının hızlı temposu yüzünden çevresine fark etme yeteneği ve yoğun dikkati sağlayan sükûnettir. Modern sanat kaba ve gürültücü olarak düşünülür. Gerçekte ise barış, sessizlik ve ciddiyeti yansıtır. 20. yüzyılın gerçek dramlarına da nadiren kulak vermekle suçlanabilir, ama bu dramlar zaten iletişim araçları tarafından hemen, bıkkınlık verici melodramlar haline getirilmiş; abartmalı sözler ve tekrarlamalarla değer kaybına uğratılmıştır. Sanatı politik bir silaha çevirmek, onu bu karmaşaya sokarak kitle iletişim araçlarının, koca makinelerinin yanına bir cüceyi koymayı göze almak demektir (Lynton,

1991: 376)” diyen Lynton, modern sanatın topluma kazandırdığı özgürlükten bahsetmektedir. I. Dünya savaşı yıllarında yapılan propaganda niteliğindeki afişlerin kitle iletişim araçlarının yarattığı ortamla kıyaslanamayacağını anlatmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında (1914–18) radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemiş, buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmiştir. Bu koşullar, afiş savaşı döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Afiş, savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için bir propaganda ve görsel etkilme aracı olarak kullanılmıştır (Bektaş, 1992: 54).

Bu yıllarda yapılan afişlerde genel olarak işçilerden, askerlerden, köylülerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan kalabalıklar konu edilmiştir. Özellikle 1917–20 devrimi döneminde Sovyetler Birliği’nde siyasal afişte bir patlama görülmüştür. Sovyet afişlerinde de çekiç, orak, yumruk, emperyalizmin zincirleri, Lenin’in portreleri, makine dişlileri, silahlar ayrıntılar arasında yer almıştır. Sovyetler Birliği’nde siyasal afişlerin ilk örnekleri El Lissitski’nin (1890–1941) çalışmalarında görülmüştür. Afiş sanatı bu dönemle birlikte yeni bir içerik kazanmaya başlamıştır (Topuz, 1991: 162).

Almanya’da savaş afişleri daha çok yarışma yoluyla seçilmiştir. Bu tür afişlerde yurtseverlik, idealist bir biçimde betimlenmiştir. Kişisel cesaret, askerkahramanların özverileri, erkeksi değerler ve savaşa yapılan askeri katkı, işlenen başlıca konular arasında yer almıştır. Bu afişlerde kadınlara nadiren, sade vatandaşa ise hiç yer verilmemiştir. Avrupa’daki afişlerde, geleneksel değerler, ev ve aile hedef alınarak, sade vatandaş sürekli, korkaklık, vazife aşkı ve onursuzluk gibi utandırıcı imalarla suçlanmıştır. Avrupa’nın aksine İngiltere, savaşın ilk yıllarında gönüllü askerliği yeğlediği için, afişlerin çoğunda askerlik hizmetine çağrı konusu işlenmiştir. En ünlü askerlik hizmetine çağrı afişi, Alfred Leete’in yaptığı ‘Your Country Needs YOU’ adlı afiş olmuştur. İngilizlerin grafik propaganda anlayışları daha illüstratif ve gerçekçi olmuştur. Amerika’da ise genellikle insan figürleri gerçekçi bir şekilde betimlenmiş, bazen kamuoyunu hoşnut eden, bazen suçlayan bir ifade

kullanılmıştır. Taslak gibi illüstrasyonları ile ünlü James Montgomery Flagg (1877–1960)’ın ‘Sam Amca’ afişi, afiş tarihinin en çok sayıda basılmış afişi olmuştur (Bektaş, 1992: 55).

Bugünkü anlamıyla 20. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanan afiş, çağdaş tekniklerden yararlanarak, giderek daha etkin bir iletişim aracı haline gelmiştir. Siyasal afişler; Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşında İngiltere’deki siyasal afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşılama çalışırken, İkinci Dünya Savaşı’nda Hitler siyasal afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada meydana gelen her olay, siyasal afişlerin yapımını hızlandırmıştır (Çevik, 1999: 116). Bu dönemin yapıtlarının afiş tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşımaktadır. Siyasal afişin ilk doğduğu yıllarda mesajın amacı, bir coşku yaratmak, halkı bir eyleme sürüklemek ya da bir eylemin dışında bırakmaya çalışmak olmuştur. Günümüzde, genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yönelik olan bu siyasi afişler, bazen de ülke sorunlarını içermektedir. Bu açıdan bakıldığında afiş, ya doğrudan doğruya iktidara, ya iktidarı destekleyen bir azınlığa ya da tümüyle bozuk toplum düzenine karşı çıkmaktadır (Topuz, 1991: 164).

14- DE STIJL HAREKETİ

“Stijl” sanat anlayışı, “De Stijl” adlı derginin çevresinde oluşmuş, yeni bir sanat görüşünü ve estetiği beraberinde getirmiştir. Bu sanat görüşü ve estetik, her şeyden önce yeni bir biçim anlayışına dayanmıştır (Tunalı, 1992: 178). Hollanda’da mimar, ressam, yontucu bir grup sanatçının Theo van Doesburg’un çevresinde toplanıp, 1917 yılında çıkardıkları bu derginin amacı, ilk sayıda belirtildiği gibi, sanatçıların yeni sanat üzerindeki düşüncelerinin açıklanmasını sağlamak ve bu yoldan yeni sanatı halka tanıtmak olmuştur. De Stijl’ciler, halka dayanmayan bir sanatın yaşama giremeyeceğine inanmışlardır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 73). Doesburg’a göre sanatçının görevi, estetik ide denen biçim verme ide’sinin bütün

tonlarına biçim vermektir. Sanat yapıtının özü, bu tonları görülebilir, işitilebilir ve dokunulabilir kılmaktır (Tunalı,1992: 178).

Bu akımın bir başka temsilcisi de, dünyayı evrensel- bireysel, nesnel- öznel ve tinsel- maddesel gibi karşıtlıkların çarpışması olarak kabul eden Piet Mondrian olmuştur. Bu karşıtlıklardan doğan denge bozuklukları Mondrian'ın sanatının çıkış noktası, uyum ve dengeyi bulmak ise sanatının ereği olmuştur (Bektaş, 1992: 66).

Mondrian sanatın belki de “ortadan kalkabileceğini” ileri sürmüş, sanatın gerçekliğin yoksun olduğu bir dengenin yerini tuttuğuna, gerçekliğin giderek sanatın yerini alacağına, hayat dengeye kavuştukça sanatın ortadan kalkacağına inanmıştır. (Fischer, 1974: 7).

De Stijl grubunun bireyciliğe karşı saf ifadeyi, evrensel biçimlerin doğanın geçici ve koşula göre değişen biçimlerini değil de, insan ruhunu temsil ettiği görüşünü benimseyen öğretisi, bilim ve teknolojiyle birlikte düşünölmeye başlanmıştır (Lynton, 1991: 117). Evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştıran bu sanatçılar, tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütününü oluşturan kırmızı rengi sıkça kullanmışlardır. Metinleri, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizmişlerdir. Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini bünyesinde toplamıştır (Becer, 1999: 104). De Stijl hareketi saf sanatın uygulamalı sanatlar tarafından özömlenmesinin gerekli olduğunu savunmuştur. Bu hareket, sanat ruhunun, bu şekilde mimari ürün ve grafik tasarım yoluyla topluma nüfuz edeceğine ve sanatın gündelik nesneler düzeyine inmeden, aksine gündelik nesnelerin sanatın düzeyine yükseleceğine inanmıştır. De Stijl'in grafik tasarıma uygulanan başlıca yönlerinden biri, geometrik duyarlılığın basılı sayfayı düzenlemek üzere kullanılmış olması olarak görölmüştür (Bektaş, 1992: 66).

Amacı, Endüstri Çağı'nın gereklerine uygun bireysel anlatımı ve ulusal anlayışları yadsıyan, tüm toplumlar için ortak bir sanat dili geliştirmek olan De Stijl akımı, gerek amaçları, gerekse de biçim dili açısından Bauhaus akımını etkilemiştir (Sözen ve Tanyeli, 1992: 66).

15- İŞLEVSEL AKIM VE BAUHAUS OKULLARI

Bauhaus okulları, 1919'da Weimer'da Walter Gropius tarafından kurulmuş, 1925'de Dessau'a taşınmış ve 1933'te Hittler yönetimince kapatılmış bir sanat kurumu olmuştur. Paul Klee, Wassily Kandinsky gibi ünlü ressamlar da bu kurumda görev almışlardır. Kurumun amacı, endüstri ve uygarlık gelişmesine ayak uyduran bir sanat anlayışı meydana getirmek (Tansuğ, 1993: 256), akılcılıkla işlevsellik adına üsluptan kaçınmaktır (Lynton, 1991: 158). Bu dönemde Bauhaus' u anlatan pek çok kitap yayınlanmış, sergiler yapılmıştır.

Bauhaus bir devlet kurumu olmasına rağmen, eğitim ve öğretim ilkeleriyle, devlet eliyle kurulan diğer sanat okullarından ayrılmıştır. Weimar'daki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'yla, Uygulamalı Sanatlar Okulu da bünyesinde birleşmiştir. Öğretim üç esas dalda (mimarlık, resim, yontu) toplanmıştır. Bauhaus okullarında serbest sanat ve uygulamalı sanat ayrımı yapılmamış, el sanatlarının her çeşidiyle sanatların temelinde yatan işçilik öğretilmiştir, çünkü bu okul yaratıcılığın okulda öğretilebileceğine karşı çıkmıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 85). Bauhaus'un kurucusu Gropius, güzel sanatlar ve tasarım sanatlarının ortak köklerini görerek, sanatçı, mimar, zanaatkâr ve endüstri arasındaki bağları yeniden kurmayı ve böylece sanatla endüstriyi birleştirmeyi amaçlamıştır (Bektaş, 1992: 69). Argan'a göre; "O'un bu çabaları çağımızın tüm hayatını kapsayan konut sorununu, şehirciliği, ev eşyalarını ve tüm endüstri ürününü günümüz açısından ele alıp biçimlendirmek olmuştur" (Aktaran, Turani, 1974: 87).

Bauhaus'un amacı, sanat ve tekniğin XIX. yüzyıldaki gibi mutlaka birbirine yabancı kalması gerekmediği, hatta bu ikisinin birbirinden yararlanabileceğini göstermek olmuştur. Bauhaus'un savunduğu kuramlar kimi zaman "İşlevcilik" sözünde özetlenmektedir. Bu kurama göre, eğer bir şey yalnızca yapıldığı amaca göre çizilmişse, güzellik kendiliğinden gelecektir (Gombrich, 1980: 444). Bauhaus tasarımcısı, işlevselliğe olan tam bir güven ve bir tasarım nesnesinin oluşturulma aşamasındaki insan ruh durumunun yarattığı sapmalara karşı olan şüpheciliğin başlattığı estetik mükemmelliği hedeflemiştir (Borja De Mozota, 2005: 33).

XX. yüzyılın başında seri malı yapan ve pazara hâkim olmaya başlayan fabrikalar kurulmaya başlamıştır. Bauhaus endüstri çevreleriyle alış-veriş haline girmiş ve fabrikalardan sipariş alıp, sanatçılarıyla seri mallara biçim vererek kalite kazandırmaya çalışmıştır. Bu yolla Bauhaus, üslubunun halk kesimine de yayılmasını sağlamıştır. Böylece okulla yaşam, sanat dünyasıyla endüstri arasında sıkı bir ilişki ve işbirliği kurulmuştur. Sosyal sorumluluk taşıyan, toplumun gereksinimlerine karşılık verebilecek olan yeni bir sanatçı tipinin yetiştiği bir okul olmuştur. Bu sanatçı “teknîğe karşı değil, teknikle beraber” olmuş; kendinde, -Gropius’un bir sözüyle- “tekniker ve iş adamı” niteliklerini de toplamıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu,1993: 85).

Bauhaus bilinçli ve pedojik yöntemleri ile dünyada kayda değer bir etki bırakmıştır. Bauhaus yaklaşımı, prototiplerin geliştirildiği çeşitli atölye çalışmaları ile uygulanmaya konmuştur. Bu eğitim yöntemi, teorik temel öğretileri atölyelerde yapılan uygulama çalışmaları ile bağdaştırmış ve tüm dünyada tasarım okullarında kullanılan bir model olmuştur (Borja De Mozota, 2005: 33). 10 Ağustos 1933’de Nazilerin yoğun baskısı sonucu kapatılmış, böylece yüzyılın en önemli tasarım okulunun da sonu gelmiştir (Bektaş, 1992: 233).

16- II. DÜNYA SAVAŞI VE SONRASI

II. Dünya Savaşı yıllarında afiş tasarımı bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu afişler, sanatsal bir içerikten çok, halka vatandaşlık bilinci aşılamak için kullanılan, psikolojik bir unsur olmuştur. Bunu en çok kullanan da Almanya olmuştur.

I. Dünya Savaşı’nda da kullanılan bu unsur, özellikle Nazi afişlerinde daha da abartılmıştır: figürlerin, alçak bir bakış açısından, yukarıya doğru büyüyen bir perspektif içerisinde çizilerek izleyicinin görüntüye bakması ile afiş, kütesel ve ezici bir etki yaratmıştır. Amerika’da ise, Pearlharbour baskını, Hitler ve savaşa duyulan nefret üzerine, kamuoyunu aydınlatmak üzere grafik tasarımcıları, illüstratör ve sanatçılar tarafından bir çok başarılı afiş yapılmıştır (Bektaş, 1992: 55,114). II.

Dünya Demirperde ülkeleri afişlerinde daha çok, sert ve keskin hatlara sahip, toplumsal bir savaşın hırçın yüzü görülmüştür (Uçar, 2004: 95).

I. ve II. Dünya savaşlarında, bilimin ve tekniğin insanın insanı yok etmesi, insanlığın tahrip edilmesi ve alçaltılması için bir araç olarak kullanılmış olması, diğer yandan çağımızda atom biliminin ve tekniğinin, bütün insanlık için korkunç bir tehlike göstermesi, dolayısı ile, insanın, modern bilimin ve tekniğin üstün zaferlerinin kendisine sağladığı sonsuz güçleri kontrol edemeyecek bir hale gelmesi, bu suretle, insanın kendisini hem güçlü, hem de güçsüz hissetmesi ve kendine olan güvenini yitirmesi sonucu olarak modern sanatta insan anlayışı da değişmeye başlamıştır (Muller,1993: 18). Bu savaşlarda Avrupa, dehşet veren yok edici bir mücadele yaşamış, bu nedenle de savaş sonrasında, insanî değerler üzerine durulmaya başlanmıştır. Korku ve keder imgeleri, sanat eserlerinde sık sık rastlanılan unsur olmaya başlamıştır. Savaşın etkileri pek çok ülkede farklı düşüncelerle, farklı tasarımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası Japonya’ında hızlı endüstrileşememenin yol açtığı batılı bir yaşam tarzı görülmeye başlanmıştır. Ulusal geleneklerle modern yaşantı arasında kurulması öngörülen denge, Japon tasarımcıların çalışmalarına yansımıştır (Becer, 1999: 109). Japon afişlerinde eleştirel nitelikli tasarımlar, özellikle de Amerika’nın Japonya’ya attığı atom bombasının büyük üzüntüsünü anlatan afişler çok görülmüştür.

İngiltere ise savaş sonrasında ortaya çıkan uluslararası etkilerin tutsağı olmaktan, nitelikli İngiliz tasarımcıları sayesinde çıkabilmiştir. Özellikle ince ve kıvrak İngiliz mizahı tasarımlarda kendini göstermeye başlamıştır.

Afişlerin siyasi olarak kullanılması Amerika’da, Sovyetler Birliği’nde, Küba’da, Çin’de ve Avrupa ülkelerinde farklı biçimlerde gelişmiştir. Çin afişlerine sosyalist gerçekçilik akımı yön verirken, Sovyetler Birliği afişlerinde devrimci akım söz konusu olmuştur. II. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda meydana gelen her olay, siyasal afişlerin yapımını hızlandırmıştır. Bu olaylar arasında; Sovyet Devrimi, Çin’de Mao’nun Kültür Devrimi, Vietnam Savaşı, Çekoslovakya’nın işgali, Che

Guevara'nın öldürölüşü, Kadın Özgürlük Hareketleri, Uluslararası Af Örgütü, Yunanistan'da Cunta'nın yönetime el koyması, İsrail- Arap Savaşı, Afrika Ülkelerinin Özgürlük Savaşları, İspanya İç Savaşı, Çernobil Faciası, Bosna-Hersek Savaşı, çevre olayı ve herhangi bir ülkedeki seçimler (Çevik, 1999: 116), bulunmaktadır.

Afişler, I. ve II. Dünya Savaşı sırasında siyasi olarak çok kullanılmış, daha sonra ise; sadece siyasilerin kullandığı bir araç değil, hükümeti eleştiren, insan haklarını savunan, çeşitli siyasi olaylara karşı sesini yükselten bir araç olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle afişlerdeki bu gelişme II. Dünya Savaşı'ndan sonra en çok Polonya ve Amerika'da görölmüştür.

17- AMERİKA'DA GELİŞEN AFİŞ

1930'ların sonuna doğru Nazilerin estirdikleri terör sonucu, mesleki yaşamlarını Avrupa'da sürdürmelerine olanak kalmayarak A.B.D.'ye yerleşen başlıca kültür adamları, yazar, sanatçı ve tasarımcılar, bazı ileri görüşlü Amerikalı sanatçılarla birlikte Amerika'da modern hareketin başlamasını sağlamışlardır. Bu isimler, Avrupa'nın modern tasarım diliyle, Amerikan niteliklerini birleştirerek, yirminci yüzyıldaki Amerikan Grafik tasarımının gelişmesinde başlıca rolü oynamışlardır (Bektaş, 1992: 107).

Savaş sırasında yaşanan sıkıntıların anıları hala taze olan Avrupa ülkeleri üzerinde, Amerika'ya özgü geniş imgeler dizisinin özel bir çekiciliği oluşmuştur. Amerikalı sanatçılar içinse, parlak tüketim dünyası, belli belirsiz bir çekiciliğe kavuşmaya başlamıştır. Bu imgelerin çoğu, çocuklarda görülen iştah ve yetişkinlerin serüvenlerini akla getirmiş; böylece ulusal boyutlara ulaşan açgözlülük ve toplumsal körlüğe dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Lynton, 1991: 301).

Avrupa'da kurumsal temellere dayalı bir tasarım anlayışı egemen olurken, Amerikan grafik tasarımının, daha pragmatik (günlük sorunları doğrudan çözmeye yönelik) özellikler göstermeye başladığı görölmektedir. Amerika'da rekabet, teknolojik gelişmeleri özendirmiş, çabuk ve pratik çözümler rağbet görmeye

başlamıştır (Becer,1999:106).

Savaştan sonra Batı Avrupa kendine yeni bir kültürel kimlik bulmaya ve Amerika'ya özenirken, Demirperde'nin doğusunda yer alan ve Rusya'nın Avrupa'daki uyduları olan ülkeler, Rus Toplumcu Gerçekçiliğinin boğucu havasından kurtulmaya çalışmışlardır. Özellikle Polonya'da sanatçılar, Batı'daki gelişmelere karşılık verebilmişler ve kendi ulusal ve yenilikçi geleneklerini geliştirebilmişlerdir (Lynton, 1991: 262).

18- POLONYA AFİŞLERİ

Polonya, II. Dünya Savaşı'nda en çok zarar gören ülkelerden birisi olmuştur. Baskı sektörü ve grafik tasarım savaştan nasibini almıştır. Polonyalı sanatçılar, bu olumsuz koşullara rağmen, özellikle afiş alanında özgün bir üslup oluşturmayı başarmışlardır. Elle çizim ve boyama tekniklerine dayalı bu üslup, 1950'lerden sonra uluslararası bir beğeni ve ilgiyle karşılanmıştır (Becer, 1999: 108). Polonya'da elektronik kitle iletişim araçlarının batı uluslarına oranla yaygın olmaması ve komünist bir ülkede ekonomik rekabet unsurunun söz konusu olmaması nedeniyle, kitle iletişimde afiş en önemli araç olarak değerlendirilmiştir (Bektaş, 1992:180).

Savaştan sonra yetişen ilk Polonyalı afiş sanatçısı Trepkowski (1914–1956) olmuştur. Trepkowski çalışmalarında ulusun benliğine işlenmiş olan trajik anıları ve gelecek umutlarını yansıtarak görüntü ve sözleri, konunun en yalın ifadesini bulana kadar, en aza indirmişdir. Polonyalı ressam, grafik sanatçıları ve afiş sanatçıları; yıkılmış, harap olmuş, toplumsal ve kültürel yaşamında çok büyük yaralar almış bir ülkede, zaman içinde tüm dünyada tanınacak olan “Polonya Afiş Sanatı Okulu”nu yaratmışlardır (Sarıkavak, 1995: 15). Böylesine bir harabeden, uluslararası nitelikte ün kazanacak olan Polonya afiş sanatı okulunun çıkabilmesi, insanlığın kendini yeniden diriltebilme gücü adına örnek bir başarı olmuştur.

Polonya'da bireysel olarak çalışan grafik tasarımcılarına, kişisel tavırlarını ortaya koyarak yeni grafik denemeler yapma ve kendi fantezilerini ifade etme özgürlüğünün tanınması sonucu, görsel sanatlar tarihinde ender rastlanan bir fırsata

sahip olmuşlardır. Bu olumlu ortamda büyük başarı gösteren afiş tasarımcılarına paralel olarak, grafik sanatı bir ulusun sosyal ve kültürel yaşamı üzerinde yoğunluk kazanmış ve kristalize olmuştur (Bektaş, 1992: 180).

19- GRAFİK TASARIMINDA 20. YÜZYILIN İKİNCİ YARISI

XX. yüzyılın ikinci yarısında uygulamalı sanatlarda büyük bir gelişme olmuştur. Moda, tekstil, reklâmcılık ve kitapçılık alanlarında grafik sanatlar görülmedik bir önem kazanmıştır. Reklâmcılıkta, Pop Art, Op Art, Happening, Aksiyon Resmi vb. adlar altında geniş çevrelerin ilgisini çekecek yeni akımlar ortaya çıkmıştır (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 102).

1950’lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bırakmıştır. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünlleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün olmuştur (Bektaş, 1992: 161).

1950’liler Amerikan illüstrasyonunun altın çağı olmuştur. Bu dönemde iletişim endüstrisinde “heavy illustration” adı verilen gerçekçi ve ayrıntılı resimlemeler yaygınlaşmıştır. 1950’lerden sonra, bazı New York’lu tasarımcılar illüstrasyona daha kavramsal bir açıdan yaklaşmayı denemişlerdir. 1960’larda grafik imgelerin mimaride ve dış mekânlarda büyük ölçeklerde uygulanmasıyla Uluslararası Tipografik Stil anlayışı yeniden canlanmıştır. Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması vb. konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970’li yıllarda, kişisel ilişki ve çözümler önem kazanmıştır. Post-Modernist felsefeler de bireyi temel almış ve 1970’li yılların sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılarını da etkisi altına almıştır (Becer,1999: 108).

20- POST-MODERNİST AKIMLAR

Post-Modernizm’e göre; Modernizm hiç gerçekleşmemiştir. Modernizm, dünyanın teknolojik harikalarla değişmiş olduğu yolundaki ütopyacı ham hayallerin ürünü olarak değerlendirilmiştir. Soyutlanmacı, fildişi kule yanlısı, her sanat biçiminin özerkliğini ve sanatın yalnızca saf sanat konularıyla ilgilenmesini savunan;

bütün inancını, yenilik yaratma ve şaşırtma aceleciliği yüzünden her türlü anlamlı evrimi engelleyen bir dizi öncü girişimlere bağlayan ve yenilik yaratmada başarısız bir akım olarak görülmüştür (Lynton, 1991: 350). Modernizm’de rasyonel kriterlere göre donatılmış bir dünyada, kullanışlılık ve sadelik tercih edilirken, Post-Modernizm’de estetiğe olan ilgi, gerçeğe güzele ve iyiye olan ilgiden daha büyük konumda yer almıştır. Bu nedenle günümüz dünyası sanatta hayatın bütün alanlarında gerçek güzelliğin hasretini çekmiştir (Karaçor, 2000: 27).

Post-Modernizm, modernliğe yönelik şiddetli bir eleştiri ve saldırıyla karakterize olmaktadır. Modernlik, tarihe insanlığı bilgisizlikten, batıl itikat ve irrasyonelizmden kurtarmayı vaad eden ilerici bir güç olarak girmiştir. Oysa 20. yüzyılın ikinci yarısında, modernliğin sicili, iki dünya savaşı, nazizmin yükselişi, gerek doğu ve gerekse batıdaki toplama kampları, soykırım, dünya çapında bunalım, yerel savaşlar vb. gibi olağanüstü sebeplerden bozulmuştur. Bütün bunlar modernizmin ifade ettiği ilerleme fikrine duyulan inancı aşındırmıştır. Post-Modernizm işte bu bağlamda modernliğin yarattığı her şeyi eleştirmektedir. Sanatsal üretimin özgürlüğüne şiddetle karşı çıkarken, gerçek sanat eserinin dâhilerin ürünü olduğu tezini yıkmakta ve sanatın salt yinelemeye dayalı bir faaliyet olabileceğini vurgulamaktadır. Post-Modernizm, sanatla gündelik yaşam arasındaki sınırları silme, elit ve popüler kültürle, farklı sanat biçimleri arasındaki geleneksel ayrımları aşma arzusuyla seçkinleşmektedir (Cevizci, 1999: 699).

Post-Modernizmin grafik tasarımları ilk önceleri, İsviçre stilinde çalışan ve bu stilin biçimsel vokabülerini geliştirmek isteyen kişilerin çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Kökü 1970’lerde olan ve temel felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım grafik tasarımına bir biçim ve hareket çeşitliliği getirerek özgür ve dışa vurumcu bir çağı başlatmıştır. Amerika’da ‘Yeni Dalga, İsviçre Punk, Pluralizm, West Coast, Postmodern, Avant-garde ve Deco’ gibi çeşitli isimler alırken, etiketlere fazla önem vermeyen Avrupa’da hepsi de yeni bir deneysel tavırla olmak üzere, birey veya grupların etkileşim ve yönelişlerine göre özgün ve farklı çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1970’lere dayanmasına rağmen, bu yeni ruh 1980’lerde güçlenerek, tasarıma egemen olmuştur. Anlatım biçimi, bazen son derece kişisel olurken, mesaj genellikle görsel anlatımın katmanları arasına yerleştirilmiş, bu durumda konuyu ayrıca açıklayan bağlamsal yorum ve ek düşünceleri gerekli kılmıştır. İfade biçimi bazen kışkırtıcı ve

küstah bir biçim aldığı gibi, bazen de son derece ince ve duyarlı olabilen 1980'lerin bu yaklaşımı, duygu ve hayal gücünü yüreklendiren, şok etkisi yaratmayı amaçlayan bireysel bir tutumla sergilemiştir. Kısaca, bir önceki 10 yılın sistem ve mantığının veremediği ne varsa, onlara kapılarını açmıştır (Bektaş, 1992: 230).

Post-Modernist tasarımcı için en önemli kriter; kendi kişisel tercihleri olmuş, tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girmiştir. Post-Modernist tasarım yaklaşımları içinde birçok değişim ortaya çıkmıştır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Becer, 1999: 111):

1. Ettore Scottsass'ın 1980 yılında Milano'da geliştirdiği, işlevi bütünüyle reddeden "Memphis" akımı,
2. 1960'lı ve 70'li yılların sonlarında İsviçre'de eğitim gören Amerikalı tasarımcıların öncülüğünde gelişen "Amerikan Yeni Dalga" akımı,
3. Amerika'da gençlik hareketlerinin sözcülüğünü üstlenen ve özellikle çizgi roman figürlerini bir başkaldırı mantığı içinde kullanan "Amerikan Punk" akımı,
4. İlk kez Fransa'daki bazı grafik tasarımcılar tarafından geliştirilen, el yazısının yoğun olarak kullanıldığı "Avrupa Yeni Dalga" akımı.

Günümüze kadar grafik tasarımında çok çeşitli akımlar ortaya çıkmıştır. Reklâmcılığın önemli bir elemanı olan grafik tasarımları kendi içinde çeşitli akımlar yaratmış, birçok sanat akımlarından da etkilenmiştir.

C- TÜRKİYE'DE GRAFİK TASARIMININ GELİŞİMİ

Grafik sanatının doğuşu ve gelişiminde, baskının ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki grafik sanatının doğuşu, basımevlerinin ortaya çıkışıyla birlikte incelenmektedir.

Maden'e göre grafik, toplumu oluşturan katlar arasında kültür alışverişini sağlayan en önemli etkinliklerden biri olmuş ve kendi estetiğini, kişilerini, kurumlarını, giderek tarihini bu yolla sağlayabilmiştir (Aktaran, Tansuğ, 1993: 337).

Türk Grafik tarihi de basımcılık tarihinden ayrı düşünülmemektedir, çünkü basılıp yayılabildiği ölçüde grafik ürünlerinin varlıklarını sürdürebilecekleri bilinmektedir.

1- MATBAANIN KURULMASI VE GELİŞİMİ

Osmanlı İmparatorluğu hudutları içinde baskının uygulanmasını genellikle ülke dışındaki bazı hareketler hazırlamıştır. Bu hareketleri, Avrupa ülkelerinde Arap harfleri ile önce Arapça, daha sonra Türkçe basım yapılması, basılan kitapların ülkeye sokulması, Osmanlı ülkesinde azınlıkların basımevleri kurmaları olayları takip etmiştir. Türkiye’de matbaanın kuruluşu, daha sonraları III. Ahmet’in padişahlığı sırasında *Lale Devri*’nde mümkün olmuştur. Bu dönemde bir tecrübe heyeti kurulmuş, üç kütüphane ve bir Nakkaş hane açılmış, LEVNİ gibi usta bir ressam yetişmiş ve yabancı ülkelerle ilişkilere girilmiştir. Basım sanatı Osmanlı ülkesinde İbrahim Müteferrika ile başlamıştır (İnuğur, 1993: 149).

İstanbul’da 1727 Temmuz başlarında İbrahim Müteferrika’nın Yavuz Sultan Selim semtindeki konağında açılan ilk matbaasında, “Vankulu Lugatı” (Ocak 1729) adlı eser basılmıştır. Ve peşi sıra aralarında Kâtip Çelebi’nin “Cihannüma’sının da bulunduğu 17 kitap bu matbaada basılarak yayınlanmıştır. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 62). İlk Türk basımevi 1727’de kurulmuştur, ama Türk topraklarında ilk basımevinin kuruluşunun çok eskilere dayandığı görülmektedir. Musevi, Ermeni ve Rumların kendi dini eserlerini matbaa tekniğini kullanarak bastıkları bilinmektedir.

Türkiye’ye yerleşen Museviler, İstanbul’da ilk basımevini 1493 yılında, yani Gutenberg’den tam 43 yıl sonra faaliyete sokmuşlardır. Ermeni olan Sivaslı Apkar ise 1567’de başka bir basımevi açmıştır. 1627 yılında da Rumlar kendi basımevlerini kurmuşlardır. Bir görüşe göre İbrahim Müteferrika, azınlıkların kurduğu bu basımevlerinde deneyim kazanmıştır (Becer, 1999: 113).

Matbaanın emekleme dönemlerinde ilk basılı ürünlerin tasarımları genellikle hattat ve müzehhip denilen süslemecilerin elinden çıkmıştır. Tüm dergilerde başlıklar, yazı tipleri, resimler, pullar ve sayfa düzenlemeleri bu meslekle uğraşanlar tarafından yapılmıştır (Tepecik, 2002: 21).

Basımevlerinin açılmasının yanı sıra, bazı okullara sanat derslerinin konulması, çeşitli atölyelerin açılması, çeşitli baskı tekniklerinin kullanılmaya başlanması, gazetelerin yayınlanması, tiyatronun gelişmesi vb. durumlar grafik sanatlarının gelişmesine etken olmuştur.

Kanuni Sultan Süleyman döneminde sarayda kurulan Enderun mekteplerinde sanat konularına özel ağırlık verilmiştir. İran, Özbekistan ve batıdan getirilen sanatçılar burada öğretmenlik yapmışlardır. Kitap resimleme, sayfa tasarım çalışmaları bu okulda önem kazanmıştır. Kanuni döneminin ünlü minyatür sanatçısı Matrakçı Nasuh Anadolu'nun birçok kentinin kuşbakışı resimlerini yapmıştır (Tepecik, 2002: 21).

1830'lu yıllarda İstanbul'da bir litografi atölyesi kuran Jacques ve Henri Cailloil, çok sayıda resim ve çizimi taşbaskı yoluyla çoğaltmışlardır (Becer, 1999: 114). Taşbaskı (litografi) tekniğini Türkiye'ye taşıyan Cailloil Kardeşler'in matbaası ise 1831 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Yazı basımı yönünden hattatlara gereksinim gösteren bu teknik, uzun yıllar kullanım alanı bulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 62).

Türk grafik sanatlarının gelişmeye başlaması, Osmanlı döneminde 1860 yılında çıkmaya başlayan ilk Türkçe gazetelerle birlikte görülmektedir. Bu dönemin gazetelerine ilk resimleri çizen Ebuzziya Tevfik olmuştur. Tevfik aynı zamanda Osmanlı döneminin pul ressamı olarak da bilinmektedir. Türk grafik sanatlar tarihinin önemli aşaması da Osmanlı Devleti'nde tiyatro sanatının kurulması ve gelişmesi olarak gösterilmektedir. Tiyatro afişlerinin bu devrede çalışıldığı görülmektedir (Tepecik, 2002: 21).

Aynı dönemlerde dergi yayıncılığına ve posta pulunun basımına başlanan Osmanlılarda, grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işler ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılmıştır (Becer, 1999: 114). Bu nedenle erken dönemde grafik sanatına özgü bir iş bölümü olmadığı söylenebilir.

Gazetelerdeki reklâm resimlerinin yanı sıra duvar afişlerinin de yapılmaya başlandığı ilk dönemse, XIX. yüzyıl sonlarıyla XX. yüzyıl başları olmuştur (Tansuğ, 1993: 332). Avrupa’da bol miktarda yer alan karikatür sanatı da yüzyılın sonuna doğru Osmanlı Devleti’nde çıkan gazetelerde yer almaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, Tercüman-ı Hakikat, Tasvir-i Efkâr gibi gazetelerde dönemin yönetimini hicveden karikatürler yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca Servet-i Fünun ile Diyojen adlı dergilerin de Türk grafik sanatı tarihinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Tepecik, 2002: 21).

XIX. yüzyıl sonu, ressamların tablo satarak geçinemedikleri dönem olduğu için, özellikle illüstrasyon alanında yeteneklerine güvenenler, basınla işbirliğine girmişlerdir. Basının giderek daha etkin işlevler kazandığı XX. yüzyıl başında ise, grafik gereksinimlerine ihtiyaç daha da arttığı için, bazı ünlü ressamlar bu işle ilgilenmeye başlamışlardır. Örneğin Ali Cemal gibi önemli resim sanatçıları, bu alana girmişlerdir

Kasım 1928 yılında Türk Harflerinin kullanıma geçmesiyle birlikte bir süre bunalıma giren basım sanayi, kısa sürede kendini toparlamıştır. Harf devrimi öncesi 284 basımevi varken, bu sayı 1928–1938 yılları arasında 556’ya ulaşmıştır. 1950’li yılların çok partili sürecine gelindiğinde ofset tekniği, “foto-ofset” olarak uygulanmıştır. 1980’li yıllardan sonra Avrupa’ya kapıların sonuna kadar açılması, serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, basım sanayisindeki tüm teknolojik yenilikler hızla ülke geneline yayılmaya başlamıştır. 1990’lı yılların başına gelindiğinde, bilgisayarın basım teknolojisi üzerindeki etkisinin artması yaygın kullanım anlayışının yerleşmesi ile, bu gelişme daha da hız kazanmış, Türkiye’deki basımevi sayısı 3600 dolaylarına ulaşmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 62).

Türkiye’de ilk kağıt fabrikası ise İstanbul’un Kağıthane köyünde 1453 yılında kurulduğu bilinmektedir (Becer, 1999: 113).

2- FOTOĞRAFIN KULLANILMAYA BAŞLANMASI

Kanburoğlu'na göre, fotoğrafın Türkiye'ye ilk gelişi, Osmanlı İmparatorluğunda resim eğitimi veren Mühendishane'ye perspektif dersinde kullanılmak üzere getirilen kamera obscura ile başlamıştır. Daha sonra da fotoğraf dersleri müfredata alınmıştır (Aktaran, Kasım, 2005: 73).

İstanbul'un fotoğrafla tanışması 1840'da gerçekleşmiştir. Bu zamandan sonraki süreç içinde, önceleri Beyoğlu ve sonrasında İstanbul genelinde fotoğraf atölyeleri kurulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 63).

II. Abdülhamit zamanında fotoğraf aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarının, Türkiye'de dışarıya karşı yapılan turizm-tanıtım çalışmalarının ilk örneklerini oluşturduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek reklama, gerekse reklam çalışmalarında fotoğrafa verilmesi gereken değerin Osmanlı İmparatorluğu döneminde verildiği görülmektedir (Kasım, 2005: 73).

Fotoğrafın icadı Avrupa'da olduğu gibi, Osmanlıda da ilgi görmüş ve kısa sürede çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ilginin Cumhuriyet tarihinde de devam ettiği görülmüştür. Günümüzde ise fotoğrafçılık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir sanat dalı olmuştur.

Fotoğraf ve film sanatları bir yandan bağımsız etkilerini sürdürürken, öbür yandan grafik sanatların işlevlerine uygun bir dayanışma içine de girmektedir. Grafik sanatların basım teknikleriyle olduğu kadar, fotoğraf ve film teknikleriyle bağlantısı, kitle iletişiminde önemli role sahip olduğunu göstermektedir (Tansuğ, 1993: 337).

3- CUMHURİYET'İN İLANINDAN SONRA ORTAYA ÇIKAN GRAFİK TASARIMI

XX. yüzyılın ilk çeyreği, Batı'da olduğu gibi ülkemizde de büyük değişikliklere gebe olmuştur. Tanzimat'tan beri ülkemizde birçok reformlar yapılmış, fakat bunlar Batı örneklerini taklitten ileriye geçememişler, yüzeyde kalmışlardır. Atatürk devrimi, Batı'nın çağ değişimini yaşadığı bir dönemde, derine inmeyi,

hakikat anlayışında ve düşünce tarzında kökten bir değişmeyi zorunlu görmüştür (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 109). Toplumsal yaşam biçiminin değişmesi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin yeni boyutlar kazanması, grafik sanatlar ve bunun yardımcısı olan diğer bazı alanların hızla gelişmesine neden olmuştur.

Türkiye'de sanat eğitiminde grafik dalının önemini arttıran gelenek, geçmişte büyük hat ustalarının yetiştirmiş olmasından kaynaklanmıştır. Gereğinde resimleşebilen hat düzeyinin yerini, özgün resimsel biçim göstergelerine dönüşen grafik dizaynının yeni harf değerleriyle uzlaşımı almıştır (Tansuğ, 1993: 236).

Diyojen gibi mizah dergilerindeki karikatür çizgisinden, kitap kapağı ressamlığı ve reklâm afişlerine kadar yayılan geniş bir alanda, diğer sanat olaylarında da görülen bir geçiş aşaması, II. Meşrutiyet (1908) hareketinden sonra başlamış sayılabilir. Ancak, Türkiye'de grafik tasarım konusunda uzmanlaşma Cumhuriyetin İlanı'ndan sonra başlamıştır. 1920'lerde; Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi tasarımcılar, kitap kapağı, afiş ve basın ilanı alanında yaptıkları nitelikli çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 286). Münif Fehim kıvrak bir gazete çizgisi mizacına sahip olarak bu faaliyetini yıllarca sürdürmüştür (Tansuğ, 1993: 332).

Cumhuriyetin ilk yıllarında yeni kurulan Türk Devleti'nin kimlik oluşturma çabalarında, önemli bir grafik tasarımcı ve ressam olan İhap Hulusi, Türk grafik sanatlar tarihinin öncüsü kabul edilmiştir (Tepecik, 2002 :22). Afiş ve kitap kapağı ressamlığı ile piyango bileti, spor oyunları, şişe etiketi, pul dizaynı gibi işlerin, uzmanlığı bu işler olan kişilere bağlı kalması, özellikle İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi sanatçılarla başladığı söylenebilir. Almanya'da eğitim görmüş olan bu iki tasarımcının çalışmalarında, Alman grafiğinin yazı ve resim öğelerini yapısal bir bütünlük içinde kavrayan inşa ilkesinin egemen olduğu görülmektedir (Tansuğ, 1993: 332).

Türkiye'de grafik tasarım eğitimine ilk kez, 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 286). Türkiye'de bu dönemlerde açılan okullara

Avrupa'daki hareketler örnek oluşturmıştır. Özellikle 1919 yılında Almanya'da kurulan Bauhaus okullarında uygulanan ve sanat ile endüstri arasında işbirliğini savunan eğitim anlayışı, tüm dünyada yeni kurulmakta olan birçok tasarım okuluna örnek olduğu gibi, ülkemizdeki sanat okullarında da uygulanmıştır.

1957 yılında İstanbul'da açılan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'nun amacı, endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında öğrenim görmüş uzmanlar yetiştirmek olmuştur. Bu okulun tasarıma ağırlık veren eğitim anlayışı kısa sürede olumlu sonuçlar vermiştir. Basın, reklâm, dekorasyon, seramik ve tekstil sektöründe çalışan firma ve kuruluşlar işe alacakları elemanlarda uzun süre “Tatbiki mezunu olma” şartı aramışlardır. Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'na benzer nitelikte bir tasarım eğitimi vermek amacıyla 1970'li yıllarda Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu açılmıştır (Becer, 1999: 114).

1950'li yıllar grafik sanatları için atılım dönemi olmuştur. Bu dönemde Türk kültür ve sanatından izler taşıyan afişler ve geleneksel halk kültürü öğelerini işleyen tasarımlar yapılmıştır. 1960 sonrası ülkemizde kentleşme sürecinin artması, üretimin çeşitlenmesi, 1970 ve sonrasında siyasi hareketlerin yoğunlaşmasıyla, grafik sanatlar daha çok ön planda yer almaya başlamıştır (Tepecik, 2002: 22).

1982 yılında uygulamaya konulan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu, üniversite statüsü içine alınmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi, Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise Marmara Üniversitesi bünyesinde Güzel Sanatlar Fakültesi adını alarak öğretimlerine devam etmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 286).

Bu dönem boyunca Emin Barın (modern hat çalışmaları yapmıştır), Namık Bayık (grafik eğitiminde rolü vardır), Mesut Manioğlu, Faris Erkman gibi grafik sanatçıları görülmektedir.

Türkiye'de son yirmi yıl, grafik sanatları motif ve üsluplaştırmada bireysel tutum ve kavrayışları ne olursa olsun, gelişen ekonomik ve kültürel yaşamın

etkinliğini vurgulayan boyutlar oluşmuştur. Sait Maden'in, özellikle kitap kapaklarının düzenine getirdiği yenilik, bir çığır açılmışçasına bu alanda çekici örneklerin hızla yayıldığı bir dönem başlatmıştır. Özel tiyatroların afiş konusuna önem vermeleri, Mengü Ertel'in araştırmacı çalışmalarına destek olmuştur. Kongre ve festival afişleri alanında da etkinliği olan Mengü Ertel, bazen resimsel değerlerin ağır bastığı ve özel sergilere bile konu olan afiş çalışmalarıyla, grafik sanatlarına karşı beğeni ve ilgi düzeyinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de, afiş ve kitap kapaklarında çarpıcı ve uyarıcı ifade olgularına dönük biçim araştırmaları yapan Erkal Yavi; Grafik etkinliklerinde önemli bir payın sahibi ve Karagöz motiflerinin modern stilizasyonu ile oluşturduğu işlerinde, yerel biçim anılarının kullanım yöntemi konusunda en çok bilgi veren sanatçı olan Yurdaer Altıntaş; grafik duyuru anlayışında kavramları daha da güçlendiren Bülent Erkmen; grafik düzene uyarıcı mesaj simgelerini katan Reha Yalnızık (Tansuğ, 1993: 334-335), illüstratif anlayışı içinde ama aslında kavramsal dışavuruma sahip Sadık Karamustafa (Sarıkavak, 1994: 24) ve bu alanda çalışmalar yapan Aydın Erkmen, , Emre Çağatay gibi bir çok sanatçı yetişmiştir.

Grafik eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye'de yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; afiş, amblem, broşür, kapak tasarımı, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda başarılı çalışmalar yapılmıştır. Basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanat dallarına göre henüz emekleme döneminde olması gibi nedenler; Türk tasarımcıların uluslararası düzeyde söz sahibi olmasını geciktirmiştir (Becer, 1999: 115).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIMINDA UYGULAMALAR

Grafik tasarımın uygulama alanlarının çok geniş olduğu bilinmektedir. Amblem, logo, afiş, ambalaj tasarımı gibi pek çok çalışma grafik tasarımların alanına girmektedir. Her grafik tasarımın kendine özgü, uyulması gereken bir takım kuralları bulunmaktadır. Bu kurallara uyulduğu ve grafik tasarım ilkeleri doğru uygulandığı sürece başarı sağlandığı görülmektedir.

I- GRAFİK TASARIMIN İLKELERİ

Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan elemanlar şöyle sıralanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281):

- Çizgiler
- Ton
- Renk
- Doku
- Biçim
- Ölçü
- Yön

A- Çizgi: Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmalılarının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281).

B- Ton: Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşturmaktadır (Becer, 1999: 60).

C- Renk: Bir tasarımın en önemli elemanı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekmektedir. Renklerin

insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bir tasarım renklendirilirken de bu etkiler düşünülmemektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olarak gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler; mavi, yeşil ve mordur. Zıt renkler de bir renk çemberinde karşılıklı gelen renklerdir. Buna göre; kırmızı-yeşil ile mavi-turuncu ile sarı-mor ile kontrastlık oluşturmaktadır. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkate alması gereken unsurlar şunlardır (Becer, 1999: 60):

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi.

D- Doku: Bir yüzey üzerinde dokunun varlığından söz edilebilmesi için, orada tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekmektedir. Grafik tasarımcı dokuları, kullandığı objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kâğıtların dokularından da yararlanabilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 282).

E- Biçim: Tasarımcı, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemelidir. Ancak bu sonuca varabilmesi için, biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Önemli olan biçim tasarımı bilgilerinin topluca değerlendirilebilmesi, biçimlendirme tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşabilmesidir. Böylece işlev-biçim-estetik birliği içerisinde olan eserlerin elde edilmesi mümkün olabilir. Tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım elemanlarıyla biçimlendirebilmektir (Tepecik, 2002: 36).

F- Ölçü: Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve

algılanırlık da artmaktadır (Becer, 1999: 62).

G- Yön: Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadırlar. Tasarımcının sorumluluğu, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmektir (Becer, 1999: 62).

II. GRAFİK TASARIM VE TEKNOLOJİ

Hızla gelişen teknoloji çağıyla birlikte grafik tasarımlarında da büyük gelişmeler olmuştur. Günlük yaşantıda her şey nasıl teknolojinin etkisinde kaldıysa grafik tasarım ürünleri de bu hızla etki altında kalmıştır. Günümüzde artık bilgisayarsız bir grafik tasarım ortamı olmadığı gibi, bilgisayarlar reklâm ajanslarının en önemli aracı haline gelmiştir. Yapılan tasarımlar neredeyse tamamen bilgisayar teknolojisinin yardımı ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bilgisayarların, yaratıcılığın yerini asla alamayacağı, sadece ürün tasarımında yaratıcılığını koyan tasarımcıya, sonuçlara kolay ve daha çabuk ulaşmada yardımcı unsur olabileceği düşünülmektedir.

A- MASAÜSTÜ YAYINCILIK

Yakın bir zamana kadar bütün tasarımcılar çalışmalarını resim kağıtları üzerine hazırlamıştır. Metin yazarları ise daktilolarda çalışmak zorunda kalmışlardır. Masaüstü yayıncılık teknolojisi, bütün bu çalışmalarını bilgisayar ekranına taşımış, bu sayede önceleri bir grup ya da bir ekip tarafından üstesinden gelinebilecek işlerin artık tek kişi tarafından da yapılabilmesini sağlamıştır. Masaüstü yayıncılık; para ve zaman tasarrufu sağlamakta, bütün tasarımları ekran üzerinde baskıya hazır hale getirebilmektedir. Bir masaüstü yayıncılık sistemi için gerekli olan araçlar ise şöyle sıralanmaktadır (Becer, 1999: 121):

1. Kişisel bilgisayar
2. Yazıcı (printer)
3. Tarayıcı (scanner)
4. Modem
5. Program/ Yazılım (software)

Masaüstü yayıncılık gelişen teknolojinin desteğinde, cihazlar ve özel yazılımlarla donanmış üniteler ağı içinde sistematik bir şekilde işlem görmektedir. Dizgi, mizanpaj, pikaj ve montaj işlemleri ile fotoğrafa ilişkin tüm görsel düzenlemeleri aynı sistem içinde düzenleme yeteneğine sahip bu sistemde, işlerin planı yine sistemin içinde düzenlenebilecek nitelikte yer almaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 90)

Masaüstü teknoloji ile ilgili ilk araştırmalar, 1970'lerin sonlarında San Francisco'da Xerox Araştırma Merkezi'nce yürütülmüştür. 1984 yılında Aldus firması; yazı, tasarım, yayına hazırlama ve üretim işlevlerini kişisel bilgisayarların dünyasına sokan bir yazılım programı geliştirmiştir. Böylece "Masaüstü" sözcüğü ilk olarak Aldus firması tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Fakat gerçek anlamda masaüstü yayıncılık, Apple firmasının 1984'te ürettiği "Macintosh" bilgisayarlarla başlamış ve bir anda masaüstü yayıncılığın lideri olmasını sağlamıştır. Günümüzde piyasada bulunan bilgisayarlar arasında masaüstü yayıncılığa en elverişli olarak; Apple Macintosh, IBM, PC ve uyumluları kabul görmektedir.(Becer, 1999: 120).

B- GRAFİK TASARIMLARINDA KULLANILAN PROGRAMLAR

Bilgisayarla gelen teknolojinin teknik açıdan pek çok kolaylık getirmesine karşın, uygulama boyutunda yoğun bir görsel yanlışlığı ve kirliliği de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu nedenle bilgisayarların işe yarayabilmeleri için, arkalarında duyarlı, bilgili, sezgili ve yetkin tasarımcıların oturması gerekmektedir. Çünkü farkında olunmasa da tasarım kirlilikleri, kişileri zamanla etkileyip, çoğu yanlışlık ve çirkinlikleri güncelleştirip sıradanlaştırabilmektedir (Uçar, 2004: 121). Jeffrey Parnau, 'Bilgisayarlar bir amatörü profesyonele dönüştüren mi, yoksa profesyonelin işini kolaylaştıran bir araç mı?' Sorusunu "Masaüstü Yayıncılık" adlı kitabında şöyle açıklamaktadır (Becer, 1999: 121): "Profesyonel bir tasarımcı, ilkel ya da çok gelişmiş, her türlü araç-gereçle çalışabilir. Masaüstü yayıncılık araçları ve yazılımları profesyonellerin işini kolaylaştırır, ancak hiçbir amatörden bir profesyonel yaratamaz. Tasarım beyinde, yaratıcılık ise ruhta filizlenir."

Masaüstü yayıncılık birçok yazılımın kullanılabildiği bir yayın üretim işletim

sistemi olup, bu sistemi oluşturan makineleri, sistemin çalışma prensiplerini oluşturan yazılımlar yönetmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 92). Grafik tasarım alanında çeşitli firmaların çıkarmış olduğu mevcut birçok yazılım bulunmaktadır. Bunların içinde en yaygın olarak, Adobe firması, Macromedia ve Corel ürünleri tanınmaktadır.

Grafik tasarım amaçlı yazılımlar iki başlık altında toplanmaktadır (Tepecik, 2002: 54):

1. Bitmap (fotoğraf işleme) amaçlı yazılımlar,
2. Vektörel (çizim) amaçlı yazılımlar.

Bu iki yazılımın dışında *kelime işlemci yazılımlar* da bulunmaktadır. Microsoft Word, QuarkXpress gibi programlar bu gruba girmektedir. Ancak son zamanlarda çıkan vektörel (çizim) amaçlı programların içerisinde aynı zamanda kelime işlem amaçlı programlar da yerleştirilmektedir. Dolayısıyla bu program iki işi bir arada yapabilmektedir (Tepecik, 2002: 54).

Kelime işlemci programlar sayesinde sayısız font oluşmuştur. Bu programlar yazı karakterleri üzerinde çalışmanın teknik zorluklarını son derece azaltmış, bir font üzerinde değişiklik yapabilmeyi kolaylaştırmıştır. Bu nedenle kelime işlemci programlar daha çok basında kullanılmaktadır.

QuarkXpress programı: Dizgi ve sayfa düzeni olan bu programda, bütün görsel unsurlar resim ya da yazı alanlarına yerleştirilebilmektedir. Çizgiler ayrı çizilip, resim alanları, yazı alanları ve çizgilerin her biri bağımsız görsel unsurlar olarak algılanmaktadır. Başka programlarda hazırlanan çizim, fotoğraf ve yazılar QuarkXpress'e gönderilerek, sayfa düzlemi içine açılan resim ve yazı alanlarına istenilen boyutlarda yerleştirilebilmektedir (Becer, 1999: 126). Kelime işlemci oluşu ve diğer programlardaki çalışmalarla birleştirilebilir olması nedeniyle gazete, dergi ve kitaplar genellikle bu programla tasarlanmaktadır.

1- Bitmap (fotoğraf işleme) amaçlı yazılımlar:

Bitmap programları temel olarak görüntü işlemektedir. Yani bir fotoğraf üzerinde her türlü değişiklik eklenip çıkartılabilmektedir. Bitmap programlarının en küçük ölçü birimi pikseldir ve resim elemanları anlamı içermektedir (Tepecik, 2002: 54). Piksel amaçlı bu programlar her bilgisayarla uyumlu çalışmamaktadır. Çok yer kapladıkları için bilgisayarların hard disk'inin; verilen komutların hızlı gerçekleştirilebilmesi için de RAM'inin yüksek kapasitede olması gerekmektedir. Bitmap amaçlı yazılımlar, Color Studio, Aldus SuperPaint ve Adobe Photoshop gibi programlardır. Ancak bu programlar arasında en çok Adobe Photoshop programı tanınmakta ve kullanılmaktadır.

Adobe Photoshop programı: Parlaklık/ kontrast/ renk ayarı, boyama, ön-baskı, retuş ve karanlık oda sistemlerini içeren bir görüntü-işlem programı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, yüksek çözümleme kapasiteli tarayıcılardan alınan görüntülerin renk ayrımı işlemleri için de ideal olarak görülmektedir. Her Photoshop görüntüsü nokta esaslı olup, piksellerden oluşmaktadır. Değişik ton ve renkler içeren küçük dikdörtgenlere piksel denilmektedir. Photoshop programında üretilen görüntüler; nokta esaslı (bitmap), gri tonlu (grayscale), iki renkli(duotone), endeksli renkler (indexed color), kırmızı/ yeşil/ mavi (RGB color), cyan/ magenta/ sarı/ siyah (CMYK color), laboratuvar renkleri (lab color) ve çok kanallı (multichannel) olmak üzere sekiz ayrı modda tanımlanmaktadır (Becer, 1999: 125).

Resim üzerinde istenilen her türlü değişikliği yapma yeteneğine sahip bir program olan Adobe Photoshop'un sahip olduğu en büyük yetenek olarak, tasarımcıların tüm hayallerini gerçekleştirebilmesi görülmektedir. Ancak kullanan kişinin yaratıcı olup olmadığı programın yetenekli olmasından daha da önemli olduğu bilinmektedir (Tepecik, 2002: 54). Neredeyse tüm reklâm ajanslarında bu program kullanılmaktadır. Fotoğraflar üzerindeki değişiklikleri gerçekleştirmekte sıkça kullanılması nedeniyle, günümüzde Adobe Photoshop programını kullanmayan fotoğraf stüdyoları neredeyse kalmamıştır. Evlerde kullanılan bilgisayarlar da bile olması çok tutulan bir program olduğunu da göstermektedir.

2- Vektörel (çizim) amaçlı yazılımlar:

Vektörel amaçlı yazılımlar arasında Adobe İllüstrator, Aldus Freehand, Corel Draw gibi programlar tasarımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedirler.

Bitmap programlarda bulunan pikseller, vektörel programlarda bulunmamaktadır. Bu yazılımlarda sadece iki nokta arasındaki mesafe matematiksel olarak hesaplanıp, bir doğru elde edilmektedir. Bu doğru üzerinde eğriler, düğümler oluşturulup, şekiller meydana gelmektedir. Piksel amaçlı programlarda, resim büyütüldükçe netlik kaybolmakta ve küçük kare noktalara dönüşmektedir. Vektörel amaçlı programlarda çizilen bir şekil istenildiği kadar büyütülebilmekte ve özelliğinden hiçbir şey kaybetmemektedir. Her türlü yazı yazma, sayfa, amblem, kitap kapağı ve afiş tasarımlarının çizim işlemleri bu programlarda yapılmaktadır (Tepecik, 2002: 55).

Aldus Freehand Programı: Çizim ve tasarıma yönelik bir yazılım olan Freehand, başlık ve kısa metinler için de kullanılmaktadır. Bu programla bütün görsel unsurlar, kıvrımlı ya da geometrik biçimler yaratılabilmekte ve matematiksel olarak tanımlanabilmektedir. Bir imge yeniden biçimlendirilip, ölçülendirilip, renklendirilebilmekte ya da diğer unsurları etkilemeden bir yerden başka bir yere taşınabilmektedir. Freehand çizimleri, çok sayıda ve birbirinden bağımsız görsel unsurların bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır (Becer, 1999: 126). Diğer programlara göre daha detaylı bir yazılım olduğundan Aldus Freehand programını kullanabilmek için iyi bir tasarım gücüne sahip olmak gerektiği bilinmektedir. Bu nedenle daha çok büyük reklam ajanslarında kullanılmaktadır.

III. GRAFİK TASARIMIN UYGULAMA ALANLARI

Grafik tasarımın uygulama alanları reklâmcılık alanı ile ilgili olan konular arasından seçilmiştir, bu yüzden sayfa tasarımı ve kitap kapağı tasarımına değinilmemiştir.

A- GRAFİK SİMGELER

Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, logo, simgesel işaretler ve ticari markalar gibi terimlerle görülmektedir. Bu terimler genellikle birbiriyle karıştırıldıklarından, tek tek ele alınarak incelenecektir.

1- AMBLEM: Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelere amblem denilmektedir (Becer, 1999: 194). Amblem, bir fikri, bir hareketi, bir inancı, bir birliği veya bunların biçimlendirdiği bir kurumu, kuruluşu simgeleyen formlar olarak nitelendirilmektedir. Amblemin tarihi sürecinin, insan varlığını gösterdiği gün kadar eski olduğu görülmektedir.

Haberleşmeler, alışveriş ve günlük işlerde, sesli iletişimin yanında, bir takım sembolik iletişimlere de ihtiyaç duyan insan, doğada bulunan nesneleri düşünce süzgecinden geçirerek, ayıklayıp görsel kimliklere büründürmüştür. Amblem, yapı olarak nesneyi somut, soyut, doğru ya da dolaylı yollardan anlatma özelliğine sahip olabileceği gibi, mal ve hizmetlerin içerisinde bulunan ana fikir, ya da ayrıntılar da amblemin temel yapısını oluşturabilmektedir (Tepecik,2002: 61).

Bir kuruluş, bir nesnel ya da düşünsel ürünü simgeleyen amblemler, harflerden, nesnel veya soyut şekillerden meydana getirilebilir ancak, bunların görüntü olarak yalın, özgün ve kolay algılanabilir olmaları gerekmektedir. Bunların süslü ve gereksiz ayrıntılarla zenginleştirilmiş olmaları algılanmalarını ve anımsanmalarını güçleştirmektedir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152).

Amblem bir kurumun felsefesinin basit bir çizim içerisine sığdırılmasına imkân sağlamaktadır. O kurumun kendisini dış dünyaya tanıtmada ve dış dünyayla görsel iletişim sağlamada kurum ambleminin önemli bir işlevi bulunmaktadır. Amblemin birincil görevi, ait olduğu kurum hakkında, amblemi gören kişide o kuruma ilişkin olumlu bir kurum imajının oluşmasına imkân sağlamaktır. Bu özelliğinin yanı sıra bir amblemin, kurum felsefesinin ve kurumsal kimliğin kurum içi personel ve kurum dışındaki müşteriler tarafından görsel olarak

algılanmasında ve görsel kimliğin oluşturulmasında çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Teker, 2002: 111).

Başarılı bir amblemin özellikleri: Amblem tasarımı çalışmalarında, amblemi yapılacak konunun (firma, ürün) tüm özellikleri araştırılmalıdır. O konuda bilinen amblemler incelenmeli, onlardan farklı ve daha etkili olması için gerekenler tespit edilmelidir. Harften mi, nesnel veya soyut simgeden mi araştırmaya başlanacağına karar verilmelidir. Sonra çizerek çeşitli araştırmalar yapılmalı, daha sonra bu araştırmalar karşılaştırılıp; seçme ayıklama yolu ile değerlendirme yapılmalıdır. Amblem biçimsel olmalıdır. Amblemelerde renk de simge olarak bulunabilmektedir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152). Görsel kimliğin algılanmasında, amblemden kullanılan, kurumu tanıtıcı renklerin kullanılması, hedef kitlenin işletmeyi kurum kimliği ile tanımasında etkili olmaktadır (Teker, 2002: 111). Renk veya renklerin simge olarak öne geçmesi biçimsel görüntüden kopmaya sebep olabilir. Çünkü iki rengin adı söylendiğinde o renklerin simgelendiği spor kulübünün adı hatırlandığı halde, o spor kulübünün şekillerden meydana gelen amblemin ne olduğu hatırlanmayabilir. Biçimle rengin bütünleşmesi başarılı amblem örneğini vermektedir. Amblemde renk sayısının artması simge biçiminin etkisini azaltmaktadır (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152).

Amblem tasarımında aranan özellikler dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Tepecik, 2002: 64);

- a) Özgünlük
- b) Sadelik
- c) Endüstriyel ve ekonomiklik
- d) Estetik, gibi özelliklerdir.

a) *Amblemın özgün olması için;* kurumun önemli bir özelliğini ortaya çıkarabilmesi, tekrar edilmemiş olması, mal ve hizmetlerin akılda kalabilirliğini sağlayabilmesi, hedef kitleye hitap edebilmesi, başka bir amblemi hatırlatmaması gerekmektedir.

b) *Amblemin sade olması için;* amblemin birçok gereksiz ayrıntıdan temizlenmesi, karmaşık veya birçok mesajı bir arada vermemesi, mal ve hizmetin içinden vurgulayıcı kısımların seçilip ana temayı görselleştirmesi gerekmektedir.

c) *Amblemin endüstriyel ve ekonomik olması için;* her türlü yüzeye uygulanabilir netlikte olması, her türlü malzemeye işlenecek biçimde tasarlanması, küçültülüp büyütüldüğünde özelliğini kaybetmemesi gerekmektedir.

d) *Amblemin estetik özelliklere sahip olması için;* mal ve hizmetin özelliğini anlatan renk ve biçimde olması, çizginin, rengin veya lekenin tüketicinin dikkatini çekici güce sahip olması gerekmektedir.

Bir kurumun görsel kimliğinin belirlenmesinde önemli bir yere sahip amblemlerin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken özellikler şunlardır (Teker, 2002: 112):

- Amblem hedef kitle tarafından kolay algılanabilir olmalıdır,
- Amblemin taşıdığı renk, biçim ve diğer grafiksel öğeler çağdaş değerleri çağrıştırabilmelidir,
- Amblem, görenlerde kurumun esas faaliyeti hakkında çağrışım yapabilmelidir,
- Amblem, kurumun görsel kimliğini, diğer kurumlarla karıştırılmayacak şekilde açık ve anlaşılır şekilde yansıtmalıdır,
- Amblem, kuruma duyulan güveni pekiştirici özelliğe sahip olmalıdır,
- Amblem, bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalıdır,
- Amblem tasarımı özgün ve yeni olmalıdır,
- Amblem, tanıttığı kurum ya da kurumun ürünlerini veya hizmetlerini unutulmaz kılmalıdır,
- Amblem, her türlü reklâm aracında, medyada kullanılabilir ve uygulanabilir olmalıdır,
- Amblem, günün her saatinde, farklı mekânlarda ve değişik iletişim araçlarında kullanılmaya uygun olmalı, her türlü kullanımda özelliklerini yitirmemelidir,
- Amblem temsil ettiği ürün ya da hizmete özel olmalıdır,

- Amblem, tanımlanabilir bir forma ve estetik ölçülere sahip olmalıdır,
- Amblem, benzerlerinden ayırt edilebilir özelliklere sahip olmalıdır

2- LOGO: Grafik tasarımında, önemli olan görsel bir kimlik yaratmaktır. Bu görsel kimlik, marka için özel bir baskı ve isim olan amblem, materyali kolay hatırlanabilir kılan bir kelime olan ve gerçekçi ve somut bir grafik unsur olan logo gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 287).

Tasarım olarak özgün yazılardan oluşan çalışmalara logotype adı verilmektedir. Logotype, 1881 yılında Avrupa’da başlayan sanayi hareketleri sonucu bir tasarım ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Makineleşme sonucu üretim fazlalığı meydana gelmiş ve bu ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, yoğun bir reklâm çalışmasına girilmiştir. Bu alanda en büyük görevi de, dönemin reklâmcıları sayılan ressamalar üstlenmiştir. Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logotype bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblemin yanı sıra, kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. Günümüzde yoğun olarak kurum kimliği tanıtımlarında logotype kullanılmaktadır (Tepecik,2002: 61).

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelere denilmektedir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşebilir (Becer, 1999: 195).

Olins’e göre, kurum logosunu oluşturan isimleri altı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar (Aktaran, Teker, 2002: 113):

- Tek bir şahıs adının logo olarak kullanıldığı isimler: (Bu isimler genellikle kurumun kurucusunun soyadını taşımaktadır. Örneğin, Koç, Sabancı veya Bosch, Siemens gibi),

- Tarif edici isimler: (Bu tür isimler sanki o kurumun kısa bir tanıtımını ifade etmektedirler. Örneğin, Türk Hava Yolları),
- Kısaltılmış isimler: (Bu tür isimler uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış şekildeki ifadeleri olarak bilinmektedirler. Örneğin, Türk Ticaret Bankası yerine Türk Bank, veya Pan Amerikan yerine Panam şeklinde olan isimler),
- Baş harflerden meydana gelen isimler. (Örneğin, International Business Machines yerine IBM, veya AEG gibi),
- Yapay olarak oluşturulmuş isimler. (Örneğin, Kodak gibi),
- Analog isimler.(Örneğin, Jaguar, Impala, Şahin gibi isimler).
- *Başarılı logoların özellikleri:* Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen, sahip olması gereken temel özellikler şunlardır (Teker, 2002: 113):
- Logo, özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.
- Logo, okunaklı olmalı ve tüketicinin algılamasında kargaşaya yol açmamalıdır,
- Logo, tüketicinin gözüne hoş gelmeli, onu rahatsız edici olmamalıdır,
- Logo, temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak hazırlanmalıdır,
- Logo, kolay algılanabilir, anlaşılır ve hatırlanabilir olmalıdır,
- Logo, kurumun görsel kimliğini ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır,
- Logo, temsil ettiği kurumu çağrıştırmelidir,
- Logo, bakış yakalayıcı ve dikkat çekici tasarıma sahip olmalıdır,
- Logo, benzer ve rakip firmalar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmelidir,
- Logo, temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir,
- Logo, kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalıdır,
- Logo, kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olmalı ve kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalıdır,
- Logo, her türlü iletişim aracında kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Logo, farklı yerlerde ve farklı iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini yitirmemelidir.

3- SİMGESEL İŞARETLER: Simgesel işaretlere piktogram da denildiği ve piktogramın yazılı ifadenin kolaylaştırılması amacı ile resimsel anlatım olan simgesel işaretlerin bir sistem içinde toplanması olduğu daha önceki bölümlerde incelenmiştir. Burada ise günümüz piktogramları (simgesel işaretleri) incelenecektir.

Piktogramlar, ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Becer, 1999: 194). Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olamamaktadır. Ancak yazının iletişimde daha etkin olabilmesi için, ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirilmesi gerekmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 267). Stiebner'e göre, simgesel işaretler uluslararası düzeyde anlaşılabilir bir gösterge sistemi olup, oryantasyon ve yön bildirme amaçlı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Aktaran, Teker, 2002: 107). Telefon, yol kavşağı gibi somut nesne ve olayların olduğu gibi, tehlike, korku, mutluluk gibi soyut kavramların da piktogramlarla anlatıldığı görülmektedir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152).

Piktogram, sadece bir sembol değil, daha çok sembolize ettiği objenin anlamını üstlenen bir işaret olarak değerlendirilmektedir. İşaretler öğrenilmek için değil, anlaşılacak için üretilmektedirler. Simgesel işaretlerin kullanım alanları şunlardır (Tepecik, 2002: 68):

- Toplumun günlük hayatındaki haberleşmelerde
- Ulaşım ve taşımacılıkta, trafik işaretlerinin düzenlenmesinde
- Turistik hareketlerde
- Uluslararası kültür ve spor faaliyetlerinde
- Mal ve hizmetlerin kodlanmasında
- Kent içi haberleşmelerde

Simge tasarımı, uzun bir araştırma ve çalışma süreci gerektirmektedir. Grafik iletişimin en zor uygulama alanı olan simge tasarımında göz önüne alınması gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Becer, 1999: 196):

- Simge, tasarımcıyı değil, müşterisini ya da müşterisinin ürettiği hizmet ya da ürünün niteliğini ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Kamyon tentesinden kartvizit ve rozete kadar birçok değişik yüzey ve boyutta “okunabilir” olmalıdır.
- Simgeler tek renkle basıldıklarında temel özelliklerini yitirmemelidir.
- Birçok simge; kısa algılama süresi, zayıf ışık şartları ve görsel mesajlarla yüklü çevre koşulları altında izlenmektedir. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görmekte ve karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalmaktadır.

Başarılı bir simgesel işaretle bulunması gereken özellikler: Toplum dilinin kodlanmış biçimleri olarak düşünüldüğünde tasarımcının, insan-eşya ilişkisini temel hedef olarak seçmesi gerekmektedir. Çünkü tasarımcıdan, sadece bir ulusa değil, tüm insanlara hitap edeceğini göz önünde bulundurması beklenmektedir (Tepecik, 2002: 69).

Piktogramlarda bulunması gereken özellikler şunlardır (Teker, 2002: 107):

- Yalın grafiksel çizim karakterine sahip olmalıdır,
- İllüstrasyona kaçmamalıdır,
- Evrensel olarak anlaşılabilir olmalıdır,
- Hiçbir tabuyu zedelememelidir,
- Değişik ülke, yaş ve sosyal gruba ait insanlar tarafından aynı şekilde algılanmalı ve anlaşılmalıdır,
- Uluslar arası düzeyde anlaşılır olmalıdır,
- Tek bir grafik sisteme göre düzenlenmelidir,
- Uluslar arası düzeyde anlaşılır olabilmesi için, standart renkler kullanılmalıdır,

- Çizimde yer alan yapısal elemanlar, (çizgi, form-fon ilişkisi, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) estetik kurallara uyumlu olmalıdır,
- Çizilen simgesel işaretler, ilişkiler sisteminin değişip gelişmesi durumunda geliştirilebilir bir sistem olarak kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Sistemi, farklı mekânlarda, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında başarıyla kullanılabilmelidir.

4- TİCARİ MARKALAR: Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimine denilmektedir. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1999: 150). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlam taşımaktadır. Pazarda birçok mal, değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Bazı mallarda üretici firmanın, bazı mallarda da aracı firmanın markası kullanılmaktadır (Yükselen, 1998: 132). Bu nedenle iyi bir marka tasarımının firmaya sağlayacağı farklılıktan dolayı bu tasarımlar önemli olarak görülmektedir.

Ticari markaların, bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgeler olduğu bilinmektedir. Saf yeni yünü simgeleyen uluslararası simge, ticari markaya örnek olarak gösterilebilir. Ticari marka tasarımlarında anlaşılır, uyarıcı, ürün ya da hizmete uygun ve kolay hatırlanabilme gibi özellikler aranmaktadır (Becer, 1999: 195).

Yosaburo Kuwayama, “Trademarks & Symbols Of The World” adlı kitabında, 1960’larda ticari marka ve sembol tasarımının en üst seviyeye çıktığını daha önceki kitabında yazdığını, ancak şu anda bu düşüncesinden vazgeçtiğini, çünkü ticari marka ve sembollerde yeni bir trendin yayılmaya başladığını söylemektedir. ‘Peki o halde, bu yeni trend nedir?’ diyen Kuwayama, bu yeni trendin sayesinde işaretlerin sayılarının bazı özellikler nedeniyle çoğaldığını belirtmektedir. Bu özellikleri şöyle belirtmektedir (Kuwayama, 1988: 7):

- Sembol ve markalar zeki tonlarda ve karmaşık şekillerde yapılabilir,

- Marka, birimin istediği ölçüde kullanılabilir,
- Marka limitsiz genişletilebilir,
- Markalar birçok çeşitliliğe sahiptir,
- Marka ve semboller renkli ve çeşitlidir,
- Oyunun ruhu markalarla birleştirilebilir.

Kuwayama'ya göre; daha önceye kadar küçük ve büyük markalarda aynı ölçüler kullanılırken, şimdilerde ise kullanılmamaktadır. Çünkü ölçü küçük ise basit bir şekil, ölçü büyük ise karmaşık bir şekil uygulanmaktadır. Markanın şirketin yüzü olduğu, fakat bu yüzün çok esneyebildiği söylenmektedir. İnsanın zamana ve yere göre kıyafet değiştirmesi gibi, işaretler de ihtiyaca göre şeklini değiştirebilmektedir. Markanın ve sembolün yüzünün bir kez hatırlanması bir aksesuar olarak rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde nasıl kullanıldığına bağlı olarak marka veya sembolün ölçüsü de değişmiştir. Paketleme ve ambalaj kâğıtlarında da orijinal bir şekil kullanılıp tekrarlanırken, bu metotlarda daha sonraki zamanlarda bir değişim olmuştur. Sürekli tekrarlanan ve önceden hazırlanan bulmacaya, pazıla ya da legoya benzer bir şekil, metot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Baskı teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ve taleplere cevap olarak renkli sayfa baskıları da artmıştır. (Kuwayama, 1988: 7).

Bir marka işareti, kurum logosunda ve amblemde bulunması gereken özelliklerin aynısına sahip olmak durumundadır.

B- RESİMLEME (İLLÜSTRASYON) ÇALIŞMALARI

Her ne kadar illüstrasyon ayrı bir başlık altında incelense de kullanım alanı çok geniştir. Afiş, dergi ve kitap tasarımı, billboard vb. gibi pek çok grafik tasarımında yer almaktadır.

Başlık, slogan ya da metin gibi sözlü unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak "illüstrasyon" adı verilmektedir (Becer, 1999; 210). İllüstrasyon sözlük olarak; izah edici resim anlamına gelmektedir. Bu konulu

resimler daha çok kitap içi metinlerin açıklayıcı tanımlamalarını güçlendirmek ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Tepecik, 2002: 79).

Ayrı bir grafik tasarım alanı olarak gelişen illüstrasyon aslında resimleme ve kitap resimleme anlamına gelmektedir (Sözen ve Tanyeli: 1992: 112). Genellikle çocuk öyküleri, masallar, efsaneler, şiirler gibi sözlü eserlerin ayrıca resimle anlatımı veya sözlü anlatıma resimli yorumların eklenmesi olarak uygulanmaktadır. Fotoğraf ile elde edilemeyen veya özgünlüğü aranan görsel anlatımlar illüstrasyon yolu ile elde edilmektedir. Özgün illüstrasyonlar fotoğrafiye oranla çok daha kişisellik ve fantezi zenginliği yansıtmaktadır (Işingör ve Diğerleri, 1986: 153).

İllüstrasyonlar kitapların el yazması olarak üretildiği, sonraları basım tekniklerinin geliştiği ilk yıllarda önemli bir görsel malzeme kaynağı olmuştur. Fotoğrafın bulunmasıyla birlikte gelişen basım teknikleri, imajların gerçekçi bir şekilde kâğıda aktarılıp çoğaltılmasına olanak vermiştir. Fotoğrafların kâğıt üzerine geçirilerek çoğaltılması günümüzde en yüksek seviyesine ulaşmış olsa da illüstrasyon değerini hiç kaybetmemiştir. Günümüzde basın, yayın ve reklâmcılık alanında ürün veren sanatçılar değişik teknikleri ve stilleriyle çekici görsel imajlar yaratmaktadır. Gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi bir atmosferin yaratılması aşamalarında illüstrasyonlar önemli bir rol oynamaktadır (Uçar, 2004: 163). İllüstrasyonlara olan ilginin azalacağı korkusu bir dönem yaşanmıştır. Ancak illüstrasyonların birçok yayın organında kullanılmaya başlaması, bilgisayar ortamında da yeni tarzların denenmesi bu korkuyu yok etmiştir.

Alman Eberhard Hölscher illüstrasyona olan ilginin azalacağına dair korkunun Almanya’da nasıl yaşandığını şöyle anlatmaktadır (Hölscher, tarihsiz: 5):

“ Almanya’da bir dönem, illüstrasyona olan ilginin azaldığı düşüncesi ortaya çıktı. Ama kitap illüstrasyonu yapan Alman sanatçılar bu düşünceye karşı çıktılar. Çünkü bu asılsız düşüncenin gerçekle tezatlık oluşturduğu fikrindeydiler. Zira eskiye nazaran sınırsız illüstrasyon kitaplarının ortaya çıktığını, sadece resimli kitaplar yerine günlük gazetelerde, magazin haberleri dergilerinde illüstrasyon sanatçılarının sayısının gitgide çoğaldığı görülmekteydi. Bu da bizim illüstrasyona

karşı eğilimimizi açıkça gösterir. I. Dünya Savaşı sonrasında da Almanya’da bu ilginin azalacağı korkusu yaşanmıştı. Bu dönemde illüstrasyon sanatının, alıcı ve satıcı çevresi tarafından (fazla üretim talebinden), elit kesimin veya özel yayın evlerinin bu tür kitapların üretilmesindeki çabalarıyla desteklendiği görülmüştür. Bu da bize bu korkunun o dönemde bile yersiz olduğunu göstermektedir. Biz o dönemde böyle bir bocalama yaşıyorduk; oysa ki, Amerika, Fransa gibi diğer ülkelerin illüstrasyon kitaplarına olan ilgileri bizim sayemizde yeni yeni uyanıyordu. İllüstrasyon kitaplarının en şaşalı dönemlerinde bu sanat, mutluluk veren bir hobi olarak yapılmasına ya da kitapçıların güçlü bir finans kaynağına bağlıydı. Bu bize, böyle bir çevrenin illüstrasyon sanatının oluşumundaki etkilerinin çok olduğunu gösterir ki, bu da minnet etmemiz gereken bir durumdur. Görülüyor ki bu sanatın günümüzde yok olacağı korkusu gereksiz ve kuşkusuz ön yargılardan ibarettir; bunun aksine yüksek bir seviyeye sahip olduğu birçok örnekle görülür.”

İllüstrasyon sanatının farkına varmadan insan yaşantısında ne kadar büyük bir yer edinmiş olduğu anlaşılmaktadır. Herkes mutlaka çocukken okuduğu kitapların içindeki resimlerden etkilenmiş hikâyeyi bu resimler sayesinde zihninde canlandırmıştır.

Sadece çocuk kitaplarıyla sınırlı kalmayan illüstrasyon reklâmın bir çok dalında ortaya çıkmaktadır.

İllüstrasyonlar çeşitli gruplarda incelenmektedir. Bunlar (Becer, 1999: 210):

1-Reklâm İllüstrasyonları: Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön planda bulunmaktadır. Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve CD kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler, reklâm illüstrasyonlarının uygulama alanları arasında yer almaktadır. Moda illüstrasyonları da reklâm illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.

2-Yayın İllüstrasyonları: Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik etmektedir. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitapları olmaktadır.

3-Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar: Botanik, tıp, zooloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanmaktadır.

Grafik tasarımında kullanılan tüm teknikler illüstrasyon çalışmalarında kullanılabilir. Bu teknikler; karakalem, renkli kuru boya, lavi, çini mürekkeple tarama, pastel boya, sulu boya, karışık teknik, air-brush teknikleri ve bilgisayar destekli illüstrasyon tasarımlarıdır.

Başarılı bir illüstrasyonda bulunulması gerekenler:

- İllüstrasyon bir anlatım dalıdır ve resimsel değerler taşır.
- İllüstrasyona bakan herkesin verilen mesajı algılaması gerekir, çünkü illüstrasyon bu mesajı vermek için yapılır,
- Mutlaka görsel olarak bağırıp, kitlelere vermesi gereken mesajı vermelidir (Ekşioğlu, 1993. 46),
- Kitap illüstrasyonu sanatçısı sadece serbest sanat alanında kabiliyetli olması yeterli değil, bunun için emin çizim becerisinin de olması gerekir,
- Sınırsız fantastik bir hayal gücüne sahip olması gerekir,
- Konuların sınırlı alanlarda amaçlanan grafik formu içinde, hatta sanatçının kendi taktikleriyle genişleterek ifade etmesi gerekir (Hölscher, tarihsiz: 6),
- Sözlü anlatımın görsel anlatımla yorumlanması, ona görsel güzellik öğelerini katması gerekir,
- Sanatçının kişisel yaratma ve yorum özgürlüğünün önde gelmesi gerekir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 153).

C- AFİŞ TASARIMI

Tanıtma ya da reklâm amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünlerine afiş denilmektedir. Afişler konuyla ilgili bildiriye (mesajı) seyirciye iletme amacı taşımaktadır. Grafik öğeleri tipografi (yazılar) ve grafik resimlerinden meydana gelmektedir. Resim olarak fotoğraf da kullanılabilir. Tipografi ile resim

unsurlarının hem bildiriye, hem de görsel güzelliği sağlamak yönünde bütünleşmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için, yalnız gerekli olacak kadar şekil ve renk tasarıma alınmaktadır. Algılamayı zorlaştıracak veya yanıltacak ayrıntılardan kaçınılmaktadır (Işingör ve Diğerleri, 1986: 154).

Afişin ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Buna karşın; afiş tarihine yön veren kişiler, reklâm ya da pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcıları ya da ressamlar olmuştur. Birçok tanıtım ve reklâm hizmeti; muhasebe, pazarlama, medya, metin yazarlığı ve sanat yönetmeliği konularında uzmanlaşmış profesyonel gruplar tarafından yürütülmektedir. Afiş tasarımı ise, hâlâ bireysel bir etkinlik olma özelliğini korumaktadır (Becer, 1999: 204). 20. yüzyılın başında altın çağını sürdürdüğü dönemde afiş sanatına yön veren önemli tasarımcılar olmuştur. Örneğin; Jules Cheret'nin konu edindiği tiyatro oyunları ve müzikaller için yaptığı düzenlemelerinde kendine özgü kadın figürleri yer almıştır. Henri de Toulouse Lautrec, Paris'in gece yaşantısının alaysı eleştirisini de içeren renkli taşbaskılar ve figüratif afişler yapmıştır. Alphonse Mucha çok özgün Sarah Bernhardt ve Rönesans Tiyatrosu oyunları için afişler yapmıştır (Sarıkavak, 1995: 16).

Afişin her şeyden önemli vurucu-çarpıcı, birdenbire etkileyici olması gerekmektedir. Halkı kültür, sanat ve siyasal anlayıştan uzaklaştırmamak için her bakımdan ılımlı olmaya yönelik afişlerin vurucu gücü hiç kalmayabilir. Afiş bazen yazısız bir resim, bazen bir söz veya bir sözcük, bazen bir resimle birlikte bir yazı olarak tasarlanmaktadır. Biçim ne olursa olsun afişteki anlamın bir-iki saniye içinde çözülmesi gerekmektedir. Afiş bazen bir uyarı, bazen bir bildiri, bazen bir çağrı, bazen de övgü için yapılmaktadır. Afiş ne televizyona, ne radyoya ne de gazeteye benzetilebilir. Afişin kendini zorla kabul ettirebilme özelliği bulunmaktadır. Hiç beklenmedik bir anda insanın karşısına çıkıp, kafasına yer edip, milyonlarca kişiyi ağına düşürebilecek bir güce sahip olduğu düşünülmektedir (Topuz, 1977: 5).

Afişlerde mesaj, etkili ve kısa sözlerle, uygun resim ve çizgilerle ifade edilmektedir. Zaman kaybını önlemek için afişlerin boyutları yoldan gelip geçenlerin dikkatini çekecek, ama hareketlerini engellemeyecek biçimde düzenlenmektedir. Afişlerin boyutları, yoldan geçen kişilerin görme ve okuma gücüne göre hesaplanmaktadır. Okuyucu ile afiş arasındaki

mesafe arttıkça afişin boyutları büyütülmektedir (Çevik, 1999: 114). Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılmaktadır. Küçük boyutlu iç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Dış mekân afişleri kısa süre; buna karşın, iç mekan afişleri daha uzun süre incelenebilmektedir. Afişin izlenme süresinin, tasarım aşamasında dikkate alınması gerekmektedir (Becer, 1999: 201).

Afişler boyutlarına ve çeşitli teknik özelliklerine göre çok farklılık gösterebilmektedir. Kâğıt üzerine basılı olup da yapıştırılarak kullanılanlarından, doğrudan boya ile yapılanlarına, geceleri aydınlatılanlarından, mekanik ya da elektronik olarak değişenlerine kadar pek çok değişik türü bulunmaktadır. Doğal olarak bu tür özelliklerdeki artış maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Afişin konuşlandırılacağı yer maliyet artışlarını etkileyen önemli bir unsur olmaktadır (Tolungüç, 1999: 137).

Afişler üç grupta incelenebilir:

1. *REKLÂM AFİŞLERİ*: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlere denilmektedir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar: Moda, Endüstri, Kurumsal Reklâmıcılık, Basın-Yayın, Gıda ve Turizm sektörüdür.

2. *KÜLTÜREL AFİŞLER*: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girmektedir.

3. *SOSYAL AFİŞLER*: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler sosyal afişler grubunda yer almaktadır.

Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracı durumundadır. Önemli bir konuda halkı en etkin biçimde haberdar etmektedir. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermemekte, bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli ve etkili rol oynamaktadır. Afişler, kent içinde çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından çok kullanılan bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Afiş tasarımında mesajın anlaşılır bir biçimde verilmesi, sadelik kavramını oluşturmaktadır. Bu özellik renk, çizgi ve kompozisyon öğeleriyle ortaya konmaktadır.

Çizgi, renk ve tipografik ilişkilerin birlik içinde olması afişteki uyumu artırmaktadır. Bu şekilde afiş ve izleyici arasında anlamlı bir iletişim sağlanmaktadır (Tepecik, 2002: 74).

Başarılı bir afiş tasarımında bulunması gerekenler: Bir afişi başarılı kılacak özelliklerin, sadelik, kesinlik, bütünlük (yazı ile resim ilişkisi) denge ve çarpıcılık olduğu bilinmektedir. Bu unsurlardan herhangi birinden yoksun olan afiş amacına ulaşmamaktadır. İletilecek mesaj kısa ve öz olarak verilmeli, akılda kalıcı bir slogan haline getirilmelidir (Çevik, 1999: 114).

- Afiş dikkat çekmelidir,
- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya/ya da istek uyandırmalıdır,
- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır,
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalı (Becer, 1999: 204) ve anlamı çok çabuk çözülmelidir,
- Sade, vurucu ve çarpıcı olmalıdır,
- Mesaj kısa ve öz olup, akılda kalıcı bir sloganı olmalıdır,
- Yoldan geçenlerin görebileceği büyüklükte olmalıdır,
- Algılamayı zorlaştıracak veya yanıltacak ayrıntılardan kaçınılmalıdır,
- Afişin ana işlevinin, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

Afişte kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olmalı ve kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okumayı kolaylaştıran, siyah ve sarı gibi kontrast renkler tercih edilmelidir. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır. Aynı şekilde bakış yakalama açısından üstünlüğe sahip olan fosforlu renklerin aralarında yapabileceği titreşim dikkate alınmalıdır (Teker, 2002: 170).

D- İLANLAR

İlanlar, gazete, dergi ve el ilanları olmak üzere üç grupta incelenebilir.

1- GAZETE İLANLARI: Genellikle haberdar etme özelliği taşıyan gazete ilanları bu yüzden hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özelliği taşımamaktadır. Gazetelerde yayınlanan bir reklâmın ilgisi çekilen hedef kitle tarafından kesilip saklanma olanağı bulunmaktadır. Gazeteler, diğer basılı reklâm ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle, genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçmektedir. Bu noktada reklâm verenin, reklâmın, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek biçimde düzenlenmesine özen göstermesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 29).

Gazete ilanlarında dikkat edilmesi gereken hususlar (Teker, 2002: 154):

- Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılamasını sağlayıcı bir “layout”a ve okunaklı bir “tipografiye” sahip olması sağlanmalıdır,
- İlanın dikkat çekici ve bakış yakalayıcı olması için kullanılacak renkler dikkatli seçilmelidir,
- İlanda firma ismi ve marka ismi, logo veya amblem fark edilmeyi sağlayıcı büyüklükte olmalıdır,
- Bir ilanda, göz resimden hemen sonra resim altı yazıya kayacağı için, resim altı yazıları özenle seçilmelidir,
- İlanın grafiksel tasarımı yapılırken, dikkati çekmesi gereken önemli özellikler ilanın merkezine doğru yerleştirilmelidir,
- Başlıklarda negatif ifadeler kullanılmamalıdır,
- İlan metninde yazı 9 puntodan küçük olmamalı, 75 sözcüğü geçmemeli ve espas araları dikkatli seçilmelidir.

2- DERGİ İLANLARI: Dergilerin içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle, okuyucu kitlesi oldukça belirli olan basılı yayın organları oldukları bilinmektedir. Bu özellik reklâm verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlamaktadır. Dergilerin gazetelere oranla

baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklâmlar ve prestij temasının işleyen reklâmlar için daha uygun olmaktadır. Ancak yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklâmlar için uygun görülmemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 32).

Dergi ilanlarının başka bir dez avantajı da bulunmaktadır. Buralarda yayınlanacak reklâmların yerlerinin çok önceden ayrılması ve basımlarının uzun sürmesi nedeniyle, reklâm planında ani değişikliklerin mümkün olmamasıdır. Bu yüzden reklâm hazırlanırken iyi bir plan yapıp tasarlanması gerekmektedir.

3- EL İLANLARI: El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklâm kampanyasını desteklemek amacıyla kullanılmaktadırlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 32). El ilanlarının grafiksel tasarımlarında, ilanların hızlı algılanmasını sağlayıcı başlıkların seçilmesi gerekmektedir. Bu, ilanların etkinliğini belirleyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

El ilanlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar (Teker, 2002: 157):

- İlanlarda kullanılacak farklı ve alışılmamış özel bir çerçeve, ilanın dikkat çekiciliğini artırır,
- İster yatay, ister dikey olsun, aynı format kullanılmalıdır,
- Kullanılacak görsel tasarımın göz alıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir,
- Reklâmda yer alan grafiksel öğelere hareket kazandırılmalıdır,
- İlanın çekiciliğini arttırmak, derinlik duygusunu yaratmak amacıyla ilanda perspektife yer verilmelidir,
- İlanın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kullanılacak renkler, sayfaya hükmedici, kolay fark edilebilir, canlı ve taze renkler olmalıdır,
- Reklâmın dikkat çekiciliğini arttırmak amacıyla çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

E- TİPOGRAFI

Tipografi, bilginin çeşitli medya kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ve yazı karakterlerine görsel efektler kullanarak etkili bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kudo, 1993: 216). Tipografi grafik tasarımın en önemli elemanı olarak bilinmektedir. Çünkü tasarımın çizgisel etkisinin yanı sıra onu sözle de tamamlayan bir vurgu (slogan) gerekmektedir. Bu da, en uygun renk, en uygun yazı karakteri ve büyüklüğü ile yapılmaktadır.

Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durum olmaktadır. Yazı karakterlerinin hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahip bulunmaktadır. Bir grafik tasarımcının en çok çözmek zorunda kaldığı problem belki de bu olarak görülmektedir. Grafik tasarımcısı tasarımının tipografik çözümlemesine sıra geldiğinde, elindeki içeriğe nasıl görsel bir tonaj, ciddiyet, samimiyet, inandırıcılık ve tarz vereceğine karar vermektedir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanı olarak bilinmektedir. Tipografi, tasarımda son derece önemli ve gerekli bir konu olduğu için her grafik tasarımcısının üzerinde titizlikle durması gerekmektedir. Zira resim, illüstrasyon, diagram, renk kullanmadan grafik tasarımlar oluşturmak mümkündür, ancak yazı ve tipografi tüm grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında temel öge olarak yer almaktadır (Uçar, 2002: 106-162).

Tipografi yazı aracılığıyla gerçekleştirilen grafik iletişimi olup, birinci işlevinin okumak olduğu bilinmektedir. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanıyarak ve kullanarak çalışmalarını yapmaktadır. Kurum için sayısız yazı türleri arasından metin, başlık ve sloganlar için en uygun yazı karakterlerini özenle seçmektedir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüklerini ayarlamaktadır. Ayrıca aktarılacak istenen bilgi önem sırasına göre bölümlere ayrılmaktadır. Bölümler ve alt bölümlerden oluşan biçimsel bloklamalar, simge ve renkler ile yapılandırılarak yazı bloklarının okuyucu tarafından daha kolay algılanıp süratli okunması sağlanmaktadır (Teker, 2002: 219). Okunabilir bir yazı,

tipografinin merkezi olarak görülmektedir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların öneminin anlaşılmamasına neden olmakta ve sadece bunlara konsantre olunmasına neden olmaktadır. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırmakta ve ahenk sağlamaktadır. Bir yazı karakterinin seçiminin içerikle eşdeğer olması ve onu yansıtması önem taşımaktadır. Önemli olan şeyin onu seçmek, başlamak ve bitirmek olduğu bilinmektedir (İstek, 2004: 115).

Yazı Türleri: Özel bir biçimde tasarlanmış ve oluşturulmuş yazı ailesine, yazı türleri/ karakteri/ fontlar adı verilmektedir. Bu yazı karakterleri hemen hemen tüm PostScrip yazıcıda bulunmaktadır. Bugün masaüstü yayıncılıkta kullanılan tüm bilgisayarlarda iki bine yakın yazı karakteri kullanılmaktadır. Sayıları binlerle anılan yazı karakterleri dört ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; Tırnaklı (serifli/ çentikli) karakterler, Tırnaksız (serifsiz/ çentiksiz) karakterler, El yazısı (İtalik) karakterleri ve Dekoratif (özel) karakterlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243).

Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturmaktadır. Her tipografik karakter optik kriterler göz önüne alınarak tasarlanmaktadır. Tasarım bütünlüğü sağlamak amacıyla, harflerin benzer biçimsel özelliklere sahip olan parçalarında aynı formlar kullanılmaktadır (Becer, 1999: 177).

Yazının özellikleri: Basım sanayinde yazının birim ölçüsüne “punto” denilmektedir. Yazı kullanım fonksiyonuna göre adlandırılan boyut ölçüsü ya da genel olarak yazı boyutu veya yazı büyüklüğü olarak da tanımlanmaktadır. Sayfa tasarımı ve yazı dizgisi dilinde kullanılan değerler şunlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243):

1 katrat ölçüsü; 12 punto.

1 punto: 0,376 mm

1 katrat = 12 punto = 4,513 mm

28 punto = 1 cm’dir

Harf boyutunu seçerken, baskı yüzeyi ile göz arasındaki normal okuma uzaklığının 25–35 cm olduğu göz önüne alınınca, en iyi algılanabilen yazı ölçüleri 9–12 punto arasında değişmektedir. Harf boyutunun belirlenmesinde okuyucu kitlesinin niteliği de önem taşımaktadır. Okumayı yeni öğrenen çocuklar ve iyi göremeyen yaşlılar için büyük puntolu harfler tercih edilmektedir. Çok kısa ve çok uzun satırlar okuyucuyu yorduğundan, her satırda ortalama 60 ile 70 arasında tipografik karakter kullanılmaktadır. Satır arası boşlukları arttırıldıkça, okuma kolaylaşmaktadır. Araştırmalar; 9–12 puntoluk metinlerde 1–4 puntoluk satır arası boşluğu kullanıldığında, okunaklılığın arttığını ortaya koymuştur (Becer, 1999: 186).

F- AMBALAJ TASARIMI

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalaj büyük önem taşımaktadır. Bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsur olan ambalajın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Başlıcaları; malı koruması, taşımada kolaylık sağlaması, malı farklılaştırması, tutundurmaya yardımcı olmasıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi vermektedir; malın nasıl kullanılacağını belirtmektedir. Ayrıca, ambalajın muhafaza etmeye elverişli ve kolay açılabilir özellikte olması gerekmektedir (Mucuk, 1999: 152).

Ambalaj, dağıtım sırasında çeşitli dış etkenlerden malı koruyan ve fiziksel dağıtım işlevlerini kolaylaştıran bir görev üstlenmiştir ancak, günümüzde ambalaj bu işlevler dışında reklâm işlevini de üstlenmiştir. Günümüzde ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerlendirmesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj, böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmektedir. Ambalajın reklâm işlevinin önem kazanması bir takım gelişmelerin sonucu olarak görülmektedir. Bunlar (Yükselen, 1998: 135):

- Seç-al şeklinde hizmet sunan mağaza ve süper marketlerin gelişmesi ve sayıca artması,

- Ambalaj malzemesi teknolojisindeki gelişmeler sonucu gösterişli malzeme kullanımının artması,
- Tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması,
- Kişi başına düşen milli gelirin artması,
- Ailede çalışan bireylerin sayıca artması sonucu satın almaya ayrılan zamanın azalması ve departmanlı mağaza, süper market gibi kurumlara daha fazla yönelinmesi.

Günümüzde marketlerde satışa sunulan ürün değil, ambalajların tasarımları olmuştur. Artık, rekabetten doğan bir tasarım yarışı başlamıştır. Tüketicinin, ihtiyacı olduğu ürünün çeşitliliğinden dolayı yaptığı seçim, görsellikten geçmeye başlamıştır. Bu anlamda da ambalaj grafiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri üreten ve birbirleriyle rakip halinde olan firmalar medyada gerçekleştirdikleri reklâm kampanyalarıyla ve yarattıkları imajlarla hedeflemiş oldukları kullanıcı kitlelerine ulaşmaktadır. Tüketici, çok yeni olduğu için varlığından, dolayısıyla da yararından habersiz olduğu bir ürünü reklâmlarda izlemekte, etkilenmekte, merak etmekte ve onu satın almak için süper market denilen fiziksel mekâna ulaşmaktadır. Bu amaçla gelen birçok tüketici için süper marketler sosyal mekânları oluşturmaktadır. Bu ortamda stoklanan ve sergilenen binlerce ürün müşterinin alışveriş listesinde olmasa bile, rafta dikkat çektiği sürece satın alınma şansına sahip olmaktadır. Böylesine bir süreçte ambalaja çok büyük görev düşmektedir. Ambalaj fiziksel bir yapı içinde taşıdığı ürünü muhafaza etmekte ve üzerinde taşıdığı imaj ile onu pazarda tanıtmaktadır. İmajı aktaran tüketicinin zihninde yer eden ve içindeki ürünle özleştirdiği, çoğu zaman paketin farklı formu, çarpıcı rengi ve farklı malzemelerle ifade edilen yapısı olmaktadır (Sinman, 1995: 27).

Ambalaj tasarımında göz önüne alınması gereken özellikler: Ambalaj grafiği, grafik tasarımının özel bir uzmanlık dalı olmuştur. Ambalajın üzerindeki grafik tasarım; çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırmakta, ürünün satın almaya değer olduğunu vurgulamaktadır. Ambalaj grafiği çalışmasına iki boyutlu taslaklarla

başlanmaktadır. Daha sonra üç boyutlu nesneler üzerinde uygulanmaktadır. Her tasarımın üç boyutlu maketi önceden hazırlanmakta ve renk sayısı taslak üzerinde denetlenmektedir. Renk sayısı arttıkça maliyet de artmaktadır, ancak firmanın görsel kimliğinde yer alan bütün renkler, tasarımda aynen kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımcısı, ürünün özelliklerine uygun malzemenin seçiminden de sorumlu olmaktadır. Taşıyacağı ürünün özellikleri malzemeyi belirlemektedir (Becer, 1999: 205).

Ambalaj tasarımlarında göz önüne alınması gereken özellikler şunlardır (Tepecik, 2002: 87):

- Ambalajı yapılacak ürünün katı, sıvı, gaz gibi kimyasal ve fiziksel özellikleri incelenir.
- Ürünün geometrik formu göz önüne alınır.
- Ambalaj için malzeme cinsi seçilir.
- Ambalajın geometrik açılımı ile renk ve biçimi kabaca çizilir.
- Ambalajın açık biçimi teknik olarak çizilir.
- Örnek olarak hazırlanan ambalajın üzerine, renk ve biçim tasarımı yapılır.
- Ambalajın ön yüzünde ürünün tüm özellikleri yazı ve görüntülerle hazırlanır.
- Ambalajın diğer yüzeylerinde gerekli olan açıklayıcı bilgiler yerleştirilir.
- Katlanacak yerler bıçak iziyle hafifçe belirlenir, katlanır ve yapıştırılır.
- Katlanacak yerlerin ambalajın iç tarafına gelmesi hesaplanır.
- Ambalajın hangi baskı teknikleriyle basılıp çoğaltılacağı bu aşamada düşünülmeli ve buna uygun tasarım düşünülmelidir.
- Ancak tasarımın düşünceği en önemli aşama, ambalajın renk, görüntü ve geometrik olarak biçim tasarımı olmalıdır.

Önemli bir grafik ürünü olan ambalajın tasarımında renk üzerinde çok çalışılması ve dikkatle planlanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar rengin satın alma ve seçme sürecindeki rolünü ortaya koymuş, sadece ambalaj üzerindeki etkin renk değiştirildiğinde bile, şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir (Uçar, 2004: 45).

Ambalajların çevreye verdiği zararı en aza indirecek projeler üretmek zorunda kalması ambalaj tasarımcısının en büyük problemi olmaktadır. “1980’li yıllarda oluşmaya başlayan çevre hareketleri (atıkla sonuçlanan paketlemede) dönüşümlü malzeme kullanımına zorlamakta ve ambalajın çevreye olan etkisini sorgulamaktadır. Bu sorgulama bu kadar ciddiye alınırken, üreticiler de kendilerine önerilen çevreye zararsız ve dönüşümlü paketlerin olanak verdiği sınırlarda imaj üretmeye çalışırken belli kısıtlamalar yaşamaktadırlar” (Sinman, 19995: 27). Tasarımcı, ürün tasarımında, estetik, kullanım pratikliği, ürün korumacılığı vb. gibi özelliklere dikkat etmesinin yanı sıra çevreci bir görev de edinmiştir. Bu da, tüm tasarımların bütün bu çatı altında gerçekleşmesinin zorunluluğunu doğurmuştur.

G- WEB TASARIMI

Son yıllarda iletişim teknolojisinde önemli yeni gelişmeler görülmüştür. Kişinin bir ya da birden çok alıcıya büyük miktarda bilgi göndermesini ve hatta almasını sağlayan etkileşimli, “interactive networks” olarak adlandırılan ağ sistemlerinin ortaya çıkması, reklâm dünyasını farklı bir yöne çekmiştir. İletişim araştırmalarının, kişisel iletişimle kitle iletişimi arasında oldukça kesin bir ayrım olduğunu ortaya koymasıyla birlikte, bu yeni teknolojilerin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla popülerlik kazanan World Wide Web (Web), hem kitle iletişimi, hem de kişisel iletişim özelliklerinden bir kısmını içerisinde barındıran bir iletişim kanalı olmuştur. Web, birbirlerine bağlı dokümanların bulunduğu global bir ağ sistemi olmuş, karşılıklı etkileşimli bir ortam yaratmıştır. Web ile geleneksel kitle iletişimi arasındaki en temel farklılıklardan biri, etkileşim ve ortamdaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla yapılandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Hiper bağlantılar ya da hiper yazılımlar, yalnızca bilgisayar temelli ortamlarda kullanılan bilginin, nispeten yeni bir şekilde yapılandırılması olarak nitelendirilmektedir. Birçok araştırmacı, etkileşimli ağ sistemlerinin; iş, alveriş, eğlence ve iletişim şeklinde devrim yaratacak potansiyele sahip olduğu konusunda tartışmaktadır. Kolay kullanımı, ekonomikliği ve hızı sayesinde büyük bir kullanım alanı kazanan internet, endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna geçiş yapmaya devam edilen bu dönemde, pazarlama alanında da önemli bir iletişim kanalı olmaya devam etmektedir (Şener, 2000: 140).

Hızla gelişen internet teknolojisi, grafik tasarımcılar için yeni bir iş alanı yaratmıştır. Genellikle reklâm ajanslarında web tasarımı yapabilen grafikerler işe alınmaktadır.

Web tasarımı, bilgisayar dilinin ve tekniğinin iyi bilinmesi gerektiği yönüyle diğer tasarımlardan ayrılmaktadır. Yapılan tasarımın matbaa tekniklerine uygunluğu gibi, web sayfaları da internet teknolojisine uygun olarak tasarlanmaktadır.

Web sayfaları kâğıt yerine, sanal bir ortam olan ekranda tasarlanmaktadır. Renk olarak ekran rengi veya başka bir deyimle ışık rengi kullanılmaktadır. Işık renkleri; R = Red, G = Green, B = Blue, (kırmızı, yeşil, mavi) olarak isimlendirilir. Web tasarımında görüntüler internet hatlarında veya hava boşluğunda hareket ettiği için tasarlanan dosya boyutlarının çok büyük tutulmaması gerekmektedir. Bu, bilgilerin akış hızından kaynaklanmaktadır. Dosya ne kadar büyük olursa dosyaların açılma hızı da o kadar büyük olmaktadır. Dosya boyutlarının ölçüm biçimleri, byte, kilobyte, ve megabyte olarak değerlendirilmektedir. Dosya boyutları dışında bir başka engel de tasarlanan dosyaların boyutları olarak görülür. Web sayfaları için ekran çözünürlüğü genellikle 640x480 veya 600x800 piksel olarak tutulmaktadır. Web sayfalarında az yer kaplaması için sıkıştırılmış görüntü formatları seçilmektedir (jpeg, gif gibi) ve resimlerin çözünürlüğü 72 dpi olmaktadır (Tepecik, 2002: 88).

Web tasarımı ya da dijital multimedya tasarım, bilgi teknolojisinin patlamasından gelişmiştir. Profesyonel bir web sitesi tasarımcısının katkısı olmadan hiçbir firmanın ekonomide iş yapamayacağı düşünülmektedir (Borja De Mozota, 2005).

Ertaş'a göre, *Web tasarımı gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken hususlar* (Aktaran, Teker, 2002: 234):

- Homepage ve banner'lerin ekrana geliş (scroll) hızı

Bir internet kullanıcısının bir siteyi ziyaretinde üzerinde durduğu en önemli kriterlerden birisi, scroll hızıdır. Bu sürenin kısalığı, sitenin çekiciliğini artırır.

- Site tanıtım sayfasının (home page) anlaşılabilirliği

Bir web sitesinin tanıtım sayfası siteyi ziyaret edenler açısından kolay anlaşılır ve aranılan bilgilere kolay ulaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır.

- Web sayfalarında renk kullanımı

Web sayfalarında kullanılacak uygun renkler ekranın monotonluğunu azaltacağı gibi, dikkat çekiciliğini de arttıracaktır. Web sayfalarında kullanılacak renklerin kurum kimliğine uygun olarak seçilmesi de kurum imajının yerleşmesini güçlendirici etki yapacaktır.

- Ses ve ses efektlerinin kullanılması

Web sayfalarında seslendirmenin kullanılması halinde, kullanılan müzik ve ses izleyiciye kurgunun bir parçası olduğu hissettirmelidir

- Homepage içinde kullanılan linklerin kullanışlılığı ve anlamlılığı

Homepage içinde kullanılan linkler yararlı ve siteyi kullananlar açısından

Anlamlı, basit ve kullanışlı olmalıdır. Zira linkler yön levhalarına benzerler.

Kötü tasarlanan linkler kullanıcının kaybolmasına yol açarlar.

- Yön tuşlarının (buttonlar'ın) kullanımı

Homepage içinde yer alan tuşlar kullanıcının elleri gibidir. Kötü tasarlanan yön tuşları kullanıcının sanal ortamda nasıl hareket edeceğini zorlaştırır.

- Yazılımların (software) güncelleştirilmesi

İnternet sitesinde kullanılan yazılımlar güncelleştirilerek software dünyasının sağladığı en iyi, en hızlı ve kullanımı en kolay yazılımlar tercih edilmelidir.

IV. GRAFİK TASARIMCILIĞINDA YARATICILIK VE YARATICI GRAFİK TASARIMLARININ REKLÂM AJANSLARINDAKİ ÖNEMİ

Grafik tasarımcılığının, reklâmın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan birisi olduğu bilinmektedir. Ancak gittikçe gelişen piyasa ekonomisinin grafik tasarımlarını sıradan, sanattan uzak, para kazanmak kaygısı yüzünden bencil ve yalancı durumuna düşürdüğü görüşü ortaya çıkmıştır.

Ernst Fischer ‘Sanatın Gerekliliği’ adlı kitabında, sanatın zamanla yarı düş, yarı ticaret bir uğraşa dönüştüğünden bahsetmektedir. Sanatçının insanlık tarihinde ilk olarak özgür bir sanatçı, özgür bir kişi olduğunu ancak bunun saçmalığa, dondurucu yalnızlığa varan bir özgürlüğe dönüştüğünü savunmaktadır (Fischer, 1974: 68). Sanat ve reklâmcılık arasındaki ilişki, daima yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklâmcının sanatçı olma iddiasında bulunmadığı gibi, sanatçıların da çoğu zaman reklâmcılıktan uzak durmayı yeğledikleri görülmüştür. Buna karşın, bazı reklâmların aynı zamanda birer sanat yapıtı olup olmadığı da tartışılmaktadır (Becer, 1999: 239).

Günümüzde grafik sanatı, gerek içerik ve verilmek istenen mesaj, gerekse kullanılan biçim açısından Baskı Grafiği (Serbest Grafik) ve Endüstriyel Grafik (Reklâm Grafiği) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki sanat dalı arasında benzerlikler olduğu gibi, farklılıklar da bulunmaktadır. Baskı grafiği ile endüstriyel grafik arasındaki ortak özellik, her iki sanat dalının da benzer bir ifade tarzını kullanması olarak görülebilir. Buna karşın aralarındaki en önemli fark, grafik sanatçısının baskı grafiğinde konu ve ifade şekli seçiminde tamamen özgür olması, endüstriyel grafik de ise, gerek konu seçiminde ve gerekse nesneye ilişkin öğeleri seçmede, vereceği mesajı kullanmada müşteri istek ve arzularını da dikkate almak zorunda olmasından kaynaklanmaktadır (Teker, 2002: 92).

Sanatta yaratıcılık iki türlü bilinmektedir. Birincisi pratik zihinsel etkinlik (içsel biçim) yeni sanatın içeriğinin imgesel olarak somutlaştırılması; ikincisi pratik maddi yaratım, (sanatın dışsal biçimi) yani sanatsal imgenin maddi gövdesinin ortaya çıkıp maddi biçimin bir gösterge özelliği kazanarak iletişim işlevinde bulunmasıdır (Kagan,1993:276).

Görsel sanatların bir kolu olan grafik sanatlarda, diğer güzel sanatlarda olduğu gibi, yapıtlar içten, aniden gelerek değil, ya da bir anda yaratma isteğinin ortaya çıkmasıyla değil, farklı faktörleri de göz önünde bulundurmasıyla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bir grafik sanatçısı konusunu seçerken, ya da hazırlıklarını yaparken müşterinin, ya da işverenin önerisini dikkate almak zorunda kalmaktadır.

Reklâm faaliyetleri yaratıcılığın yalnız teşhisini değil, ondan yararlanılmasını da içermektedir. Yaratıcı güçlerini harekete geçirmeyen her grafik tasarımcı, rekabet şansını yitirmektedir. Grafik tasarımcının verimli olabilmesi için yaratıcılığın her türünü uygulaması gerekmektedir. Grafik tasarımında yaratıcılık, önceden birbirleri ile hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir (Teker, 2002:194). Grafik tasarım ve yaratıcılık gittikçe büyük bir önem kazanmıştır. Artık işin profesyonellerinin yanı sıra, reklâm veren, hatta tüketici bile, mesajın ne olduğundan çok nasıl verildiği ile ilgilenmeye başlamıştır (Öneş, 1994, sayı: 8, s: 9).

Grafik tasarımında yaratıcılık, önceden birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir (Becer, 1999: 49).

Grafik tasarımında yaratıcı süreç aşağıdaki gibi sıralanabilir (Teker, 2002: 195):

- Problemin tanımı
- Bilgi, veri toplama
- Yaratıcılık ve buluş süreci
- Çözüm bulma
- Uygulama

Reklâmda grafik tasarım, tüketiciye mesajı daha çabuk, daha kolay ve daha etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı öğeleri bir araya getirmektedir. Bunu yaparken de özgün tasarımlar oluşturması beklenmektedir. “Tasarımlarda özgünlüğün hareket noktası olması, grafik tasarımın ve bir bütün olarak reklâmın başarısı açısından belirleyici önem taşımaktadır” (Pektaş, 1994, sayı: 8, s: 7). Grafik sanatının temel

unsuru yaratıcılıktır, çünkü reklâmın daha öncede düşünülmemiş olması reklâm için en önemli etken sayılmaktadır. Yaratma aynı zamanda ürünü de yeniden yaratma olarak görülmektedir. Yeniden yaratma, dikkat çekmekte ve grafik tasarımının tüketimini sağlamaktadır. Çünkü her ürünün tekrar tekrar yaratılıp tüketildiği düşünülmektedir.

Bir reklâm ajansında yaratıcı olmayan tasarımcının, problemlerle karşılaştığında yaşayacakları durumu Emre Becer, “İletişim ve Grafik Tasarım” kitabında şu şekilde örneklendirmektedir:

“Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler. Bir tasarım probleminde bu verilerden yararlanırken, sürekli olarak alışılmış, basmakalıp çözümlerle karşı karşıya kalır. Yeteneksiz bir kişi, aklına gelen bu alışılmış çözümü hemen kabullenir ve onu hiçbir seçime tabi tutmadan, bilinçsizce kullanmaya girişir. Böylelikle yaratıcı olamamanın tipik “bayat” çözümü ile yetinmek zorunda kalır. Kendinden emin olma ve yüzde yüz doğruyu bulma kaygısı, tasarım problemlerinde uyutucu ve sıkıcı çözümlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Gözleme ya da karşılıklı ilişkilere dayanmayan, düşünce biçimi ezberlenmiş formüllere ya da depolanmış bilgilere göre düzenleyen bir tasarımcının karşısında bir tasarım problemi daha da karmaşıklaşır. Burada zihinsel bir araştırmaya olanak sağlayan verimli bir alandan söz etmek mümkün değildir. Yaratıcı bir sanatçı, bu tür alışılmış ve basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Bunu yaparken, bir probleme yüzlerce çözüm araştırır ve en kendine özgü, en alışılmadık, ama buna karşın işlevini hala yitirmeyen bir çözümde karar kılar. Böyle bir tasarımcıyı; kısa sürede yüzlerce olasılığı düşünüp, bunlardan birini seçerek uyguladığı için iyi bir satranç oyuncusuna benzetmek mümkündür” (Becer, 1999: 46).

Yaratıcı grafik tasarımcıları bir ürün için çok kısa sürede vakit harcayıp farklı bir fikir ortaya atabilir. Yaratıcı olmayan birey ise bu iş için günlerce düşünüp yine de

farklı bir yapıt çıkaramayabilir. Aslında yaratıcı kişinin bir alt yapısı kendini yenileyici bir yanı bulunmaktadır. Yaratmak için çaba harcamadan, bir anda bitmiş ve hazır olarak ortaya çıkarmaktadır.

Piyasadan yetişerek belirli bir zanaatçı deneyimi kazanan, ama tasarım eğitimi ve kültüründen yoksun birçok kişi uzun yıllar Türk grafik tasarımına yön vermiştir. Bunun sonucunda, belirli bir temele, kavrama ya da bakış açısına dayanmayan, görsel efekt ve süslemelerle dolu, iletişim işlevinin göz ardı edildiği grafik ürünlerin ortaya çıktığı ve çıkmaya da devam ettiği görülmektedir. Bu olumsuz tabloyu düzeltecek yegâne gücün; tasarım eğitimi almış, grafik tasarım problemlerine kavramsal açıdan yaklaşabilen ve iletişimi grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası olarak ele alan genç grafik tasarımcıların olacağı düşünülmektedir (Becer, 1999: 116). Bunun için ajanslarda "grafik tasarım" eğitimi almış kişilerin çalışması gerekmektedir. Aslında reklam ajanslarında eğitim almamış kişilerin çalıştırılması "reklamda yaratıcılığın" göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde modern teknolojinin grafik alanına girmesi, özellikle bilgisayar teknolojisinde son yıllarda görülen baş döndürücü gelişmeler, ‘bilgisayar grafiğini’ gündeme getirmiştir. Burada karşılaşılan sorun ise, bilgisayarın grafik sanatçısının yaratıcılığını sınırlayıp sınırlamayacağı, ya da bilgisayarın “grafik sanatçısının” ne ölçüde yardımcısı olduğu ve olabileceği sorunda düğümlenmektedir. Hiç kuşkusuz bilgisayarlar insan eline oranla daha hızlı daha düzgün, daha renkli ve hatasız çizimler yapma özelliklerine sahiptir, ancak hiçbir bilgisayarın grafik sanatçısının tasarlama yeteneğine sahip olmadığı da bilinmektedir. Bu nedenle bilgisayar sadece, o bilgisayarı iyi kullanan bir grafik sanatçısı için önemli bir yardımcı araç olmaktadır. Günümüzün grafik sanatçısından sadece bilgisayar grafiğini ve onun kullanımını değil, aynı zamanda endüstriyel grafiğin kullanıldığı pek çok alanın özelliklerini de bilmesi beklenmektedir (Teker, 2002: 94). İyi bir tasarımcı olmak için sadece bilgisayar bilmenin yeterli görülmediği bilgisayarla yaratıcılığını birleştiren tasarımcının iyi bir tasarımcı olarak görüldüğü söylenebilir.

1980’lerin ortasından beri baş döndürücü bir hızla yayılan ve reklâm / yayıncılık dünyasında kurulu düzeni alt-üst eden bilgisayar teknolojisi, artık sektörün en vazgeçilmez

unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu geri dönülmez değişiklik; -reklam ajansı yapısını nitelikli, geniş bir kadro ile oluşturmak yerine bir zamanlar var olan, artdirektör, grafiker, uygulamacı hiyerarşisi tarih olmuştur. Artık her direktör, QuarkXpress' i, Adobe Photoshop programlarını avucunun içi gibi bilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin yaratıcılığa sunduğu; zaman ve seçenek oluşturma, kendini sınama konusunda olanaklar çok artmıştır. Mükemmel prodüksiyonların, göz alıcı prezantasyonların, zamana karşı kazanılan yarışların hepsinin birkaç yıl öncesine kadar hayal edilen unsurlar olduğu görülmektedir. Şimdi ise; kusursuzlaştırılmaya çalışılan yatırım araçları olmuşlardır. Reklâm kuruluşlarında yaratıcılık” ya da “fikir” üvey evlat haline gelmiştir. Müşterinin satın aldığı şeyin, bilgisayar operatörü mesaisi ya da film çıkış kalitesi değil, “fikir” olduğunun hiç unutulmaması gerekmektedir. Bunu için de; bilgisayar başına oturup “fikirsiz” işlere “filtreler” uygulamaktan vazgeçilmesi ve teknolojinin esiri değil, efendisi olarak çalışılması gerekmektedir. Yaratıcılıktan nasibini almamış bir reklâmın asla iyi bir reklâm olmayacağı bilinmektedir (Çiftçi, 1994, sayı:8, s: 10). Reklâmda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünülürse, grafik tasarım bu fikrin en doğru aktarılmasında bir araç olmaktadır. Dolayısıyla grafik tasarım reklâm fikrinin gücü oranında başarılı olabilmektedir (Mısırlıoğlu, 1994, sayı:8, s: 9). Sadece reklâmı üretmek değil onu fikirle beslemek ve öyle sunmak da gerekmektedir.

Bilgisayar teknolojisi tasarımcılara çok büyük bir avantaj sağlamıştır. Ancak bilineni uygulayabilen bilgisayar, yaratılamayan bir fikri yaratamamakta, sadece fikri çabucak pratiğe dökmekte tasarımcıyı yönlendirmektedir.

Dolayısıyla bilgisayarın avantajlarını klasik bir grafik tasarımın kurallarıyla birlikte kullanmak gerekmektedir. Bilgisayar grafikleri piktogram olarak simgelenebilir. Çünkü çizimler gerçekçiliğini kaybetmekte ve sadece esas üretilmek istenen ortaya çıkmaktadır (Lotringen, 1993: 72). Renkler ve formlar, kontrastlar ve yazılar, ışık ve hareketler her şey sadece grafik tasarımın elinde hareket bulmaktadır. Teknoloji elbette her şeyi hızlandırmıştır fakat teknolojinin yalnızca bir araç olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Taslak kötüyse kötü olarak değerlendirilir. Bilgisayarla ya da elle yapılmış olması niteliğini değiştirmemektedir. En iyi nasıl anlatılabiliyorsa o yol seçilmelidir, çünkü asıl olan yaratıcı fikir oluşturmaktır (Öneş, 1994, sayı:8 ,s: 10).

Yaratıcı düşüncenin tasarımın kalitesinde önemli bir yeri olduğu belirtilmiştir, ancak yaratıcı düşünceye sahip grafikerlerin ajansları tarafından da kısıtlanmaması gerekmektedir.

“Örgüt için en iyi düşünülmüş strateji örgütü yaratıcı bireylerle kadrolamaktır. Örgütlerde yaratıcılık için en iyi koşul, özgürlük ve kendini ifade edebilme ortamıdır. Örgütte çalışan bireylerin, trajedisi, bireyin örgütçe özümlemiş olmasından değil, tam tersine kendisine bireysel özgürlük girişimi ve yaratıcı ifade girişiminden yoksun bırakan zeki, kendine saygısı olan, yeterli bir insan olarak doğasıyla çatışan bir rol yüzünden örgütsel yapıya uydurulamamasında yatmaktadır” (Sungur, 1992: 117). Fikrinden yola çıkılacak olunursa, reklâm sektörünün isteği doğrultusunda başarının sırrı oyunun kurallarına uymaktan geçmektedir. Bunlar; inatçı olmamak, kendi yaptığı tasarıma toleranslı olmak, aynı zamanda ikna edici olmaktır.

Oluşan problemlerde sağlıklı bir çözüm için insanın kendisini kritik edebilmesi gerekmektedir. Sanatçı ajans tarafından tam olarak anlaşılmak istemekte, aynı zamanda ajansın danışman, fikir veren ve öncülük eden kişisi olmak istemektedir. Sanatçı için en önemli unsur ‘özgürce’, kendi hayallerini ve olanaklarını zamanında dile getirmektir. Ancak bunu yaparken de sanatçı olarak değil, serbest alanda takım ruhuyla ajansla birlikte çalışmasını bilerek hareket etmesi gerekmektedir. Güvenin olduğu bir ortamda tamamlanan ürün, ekip çalışmasının etkisiyle amacına daha kolay ulaşmaktadır (Brüderle, 1993: 38).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLÂM ŞİRKETLERİNDE GRAFİKERLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu araştırma, reklâm sektörünün önemli bir elemanı olan grafik tasarımın reklâm ajanslarındaki yeri üzerine yapılmıştır. Tasarımcılara uygulanan ankette, tasarımcıların grafik tasarım üzerine herhangi bir eğitim alıp almadıkları, ya da aldıkları eğitimin yeterli olup olmadığı, yaratıcılıklarını ne ölçüde kullandıkları, çalıştıkları ajanslarda, tasarımlarını uygulayabilecekleri bir ortamın bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ayrıca ne sıklıkla bilgisayardan yararlandıkları, tasarımlarında sık sık kullandıkları programlar, grafik eğitimi hakkındaki düşünceleri de incelenmiştir. Ajans sahiplerine uygulanan ankette ise, tasarımcıları işe alırken aradıkları şartlar, oluşturdukları çalışma ortamları araştırılmıştır. Bu anket, ajanslarda çalışan tasarımcıların gerekli donanıma sahip olup olmadıklarını ölçmek için hazırlanmıştır.

Anket 11.03. 2006 -27. 05.2006 tarihleri arasında reklamcılığın gelişmekte olduğu illerden herhangi birisi olan Adana’da, aktif halde çalışan reklam ajanslarına uygulanmıştır.

Adana’da çalıştığı belirtilen 63 ajansın olduğu, ancak bunlardan sadece 17 reklâm ajansının aktif olarak çalıştığı belirlenmiş ve bunların hepsine anket uygulanmıştır. Reklâm sahiplerinin 15’ine, tasarımcıların 28’ine reklâmda grafik tasarımcılığı üzerine toplam 12 soru yöneltilip değerlendirilmesi yapılmıştır. Ankete katılan ajans sahiplerinin ve grafikerlerin genel bilgileri şu şekildedir:

Ajans sahiplerinin % 26,7’si kadın, %73,3’ü erkektir. %80’i, 40 yaş üstü, %20’si 25–40 yaş arasında olduğu görülmüştür. %20’si 1 tasarımcı ile çalışmakta, %6,6’sı bünyelerinde grafiker çalıştırmayıp tasarımlarını dışarıya yaptırmakta, %73,4 2 ile 6 arasında değişen tasarımcı ile çalışmaktadır. Ajans sahiplerinin %20’si ortaokul, %26,68’i lise, %46,66’sı üniversite, %6,6’sı lisan üstü eğitimi görmüştür.

Grafik tasarımcıların %43'ü kadın, %57'si erkektir. %71,43'ü 20–30 yaş, %21,43'ü 31–40 yaş, %7,14'ü 41–55 yaş arasındadır. Bunlardan %21,44'ünün lise, %10,71'inin meslek lisesi, %10,71'inin yüksek okul, %25'inin üniversite mezunu olduğu, %3,57'sinin lisansüstü eğitimi aldığı, %28, 57'sinin de üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinden mezun oldukları görülmüştür.

I. AJANS SAHİPLERİNİN İŞ YERLERİ VE TASARIMCILARI HAKKINDAKİ KRİTERLERİ

A- AJANS SAHİPLERİNİN KENDİ ŞİRKETLERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Genel olarak iş yerinizi düşünürseniz aşağıdakilerden hangisi şirketiniz için düşünülür?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış	Toplam
Adana'da rakibimiz yok	% 13,34	% 26,66	% 40	% 13,34	% 6,66	%100
Tasarımlarımız farklı ve hiç uygulanmamıştır	% 40	% 40	% 20	-	-	%100
Adana'da büyük bir kesime iş yapıyoruz	% 26,66	% 33,34	% 40	-	-	%100
Adana'da bizim gibi çalışan şirketler bulunmaktadır	% 26,66	% 33,34	% 40	-	-	%100

Tablo 1: Ajans sahiplerinin iş yerleri hakkındaki düşünceleri

Adana'daki şirketlerin büyük çoğunluğu rakiplerinin olmadığını düşünmektedir. Bu doğrultuda ajans sahiplerinin %13,34'ü rakiplerinin olmadığını fikrini kesinlikle doğru, %26,66'sı çoğunlukla doğru, %40'ı ise kısmen doğru bulmaktadır. Bununla birlikte ajans sahiplerinin hepsi, Adana'da kendileri gibi çalışan şirketlerin varlığını kabul etmekte, ancak onları rakip görmemektedir.

Ajans sahipleri tasarımlarının farklı ve hiç uygulanmamış olduklarını da belirtmektedir. Bunu ölçmek amacıyla sorulan “Tasarımlarımız farklı ve hiç

uygulanmamıştır” yargısını; ajans sahiplerinin %40’ı kesinlikle doğru, yine %40’ı, çoğunlukla doğru, %20’si de kısmen doğru bulmaktadır.

Ajans sahiplerinin kendi şirketleriyle ilgili düşüncelerini belirtmek amacıyla, “Adana’da büyük bir kesime iş yapıyorum” yargısını ne derece doğru buldukları da sorulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde ajans sahiplerinin %26,66’sının bu yargıyı kesinlikle doğru, %33,34’ünün doğru, %40’nın ise kısmen doğru bulduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle Adana’daki ajansların büyük bir kesime iş yaptıkları söylenebilir.

B- AJANS SAHİPLERİNİN MÜŞTERİLERİ VE TASARIMCILARI ARASINDAKİ TUTUMLARI

Müşterinizle elemanlarınız arasında tasarım konusunda bir anlaşmazlık çıkınca ne yaparsınız?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış	Toplam
Elemanımın haklı olduğunu düşünsem de müşteriye desteklerim	%6,66	%33,36	%40	%13,34	%6,64	%100
İkisinin ortasını bulmaya çalışırım	%33,34	%20	%26,66	%13,34	%6,66	%100
Elemanımı korurum	%20	%40	%33,34	-	%6,66	%100
Elemanımı değiştiririm	%6,66	-	%33,34	%26,66	%33,34	%100
Müşteriyi ikna etmeye çalışırım	%46,66	%40	%13,34			%100

Tablo 2: Müşterilerin tasarımları beğenmedikleri hallerde ajans sahiplerinin tutumu

Müşteriyle ajans elemanı arasında tasarım konusunda anlaşmazlık çıktığı durumlarda, ajans sahipleri genellikle elemanını koruma eğilimine girmektedir. Bir anlaşmazlık durumunda ajans sahiplerinin %93,3’ü elemanını koruyacağını, %60’ı da elemanını değiştirmeyeceğini belirtmektedir. Ajans sahiplerinin aynı zamanda müşteri ile elemanının ortasını bulma ve müşteriye ikna etme çabaları da artmaktadır. Anlaşmazlık durumunda “müşteriyi ikna etmeye çalışırım” yargısını tüm ajans sahipleri genelde doğru bulmaktadır. Bu da ajans sahiplerinin elemanlarına güvendiklerini göstermektedir. Güvenin olduğu bir ortamda tasarımcının daha özgür hareket edebileceği bilinmektedir.

Şirket olarak tasarımları oluştururken nelere dikkat edersiniz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Ben karışmam elemanların tasarımlarını kendi kendilerine oluştururlar	%20	%20	%53,34	%6,66	%100
Şirketimizde tasarımlar grup çalışması ile oluşturulur	%20	%40	%33,34	%6,66	%100
Şirketimizde tasarımlar müşterinin isteği doğrultusunda oluşturulur	%20	%26,66	%33,34	%20	%100
Tasarımlar benim isteğim doğrultusunda oluşturulur	%13,34	%26,66	%40	%20	%100
Tasarımlar daha önce yapılmış mevcut tasarımlara uygulanır	%6,66	%20	%13,34	%60	%100

Tablo 3: Ajans sahiplerinin tasarımlar oluşturulurken dikkat ettikleri hususlar

Şirket sahipleri elemanlarının tasarımlarına karışmayıp kendi kendilerine oluşturmalarına bazen izin verdiklerini %53,34 oranında kabul etmişlerdir. Ajans sahiplerinin %33,34'ü tasarımların bazen müşterilerinin isteği doğrultusunda, %40'ı çoğunlukla kendi istekleri doğrultusunda, yine %40'ı çoğunlukla grup çalışması yapılarak şirketlerinde tasarımların oluşturulduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca ajanslarında yapılan tasarımların daha önce yapılmamış orjinal çalışmalar olduğunu ajans sahipleri %60 oranında belirtmişlerdir. Ajans sahiplerinin ve müşterilerin isteği doğrultusunda tasarımların ara sıra da olsa oluşturulması, tablo 2'deki anketin sonuçlarında görülen güvenin kısmen gerçekleşmediğini göstermektedir. Böyle bir ortamda da tasarımcıların yaratıcılıklarının kısıtlandığı düşünülebilir.

C- AJANS SAHİPLERİNİN BİR GRAFİKERİ İŞE ALIRKEN DİKKAT ETTİKLERİ HUSUSLAR

Ajans sahiplerinin %46,66'sı tasarımcılarının sadece bilgisayar bilmesinin kesinlikle yeterli olmadığını, %66,66'sı hem grafik tasarımı eğitimi almış olmalarını hem de bilgisayarı iyi bilmelerini göz önünde bulundurarak işe aldıklarını belirtmişlerdir. Mutlaka tasarım eğitimi almış kişileri işe aldıklarını %66,66 oranında

kesinlikle dikkate aldıklarını söylemelerine rağmen, ajanslarda çalışan eğitimli grafikerlerin oranının %28,57 olduğu görülmüştür. Ajans sahipleri grafik tasarım elemanını işe alırken daha önce piyasada çalışmış olmasını da önemsemektedir. Ajans sahiplerinin yaklaşık % 86'sı elemanın piyasa deneyimi olmasını doğru bulmaktadır. Ancak sadece piyasada çalışmış olması tek başına yeterli görülmemekte, aynı zamanda tasarım eğitimi almış olmasına da önem verilmektedir. Dolayısıyla bir elemanın, eğitim almış olmasına, iş tecrübesine, önceki tasarımlarına, bilgisayarı iyi kullanmasına bakılarak işe alındığı anlaşılmaktadır. Ancak gerçekte, tasarımcılardan ¼'ünün eğitim aldıkları anlaşılmıştır. Eğer bu kriter göz ardı edilirse, genelde elemanların piyasa ve bilgisayar tecrübesine bakılarak işe alındıkları anlaşılmaktadır.

Grafik tasarımı için eleman alımında aşağıdakilerden hangisini dikkate alırsınız?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış	Toplam
Sadece bilgisayarı iyi bilmesi yeterlidir	%6,66	%13,34	%13,34	%20	%46,66	%100
Mutlaka tasarım eğitimi almış olmasına dikkat ederim	%66,66	%20	%6,67	-	%6,67	%100
Hem bilgisayarı iyi bilmesi hem de grafik tasarımı eğitimi almış olmasına dikkat ederim	%66,66	%26,67	-	-	%6,67	%100
Daha önceki tasarımlarına bakarak işe alırım	%33,34	%26,66	%33,34	-	%6,66	%100
Piyasada daha önce çalışmış olmasına dikkat ederim	%20	%13,33	%53,34	-	%13,33	%100
Tasarım eğitimi almamış olsa da olur, piyasada çalışmış olması yeterlidir	%13,33	%13,33	%20	%13,34	%40	%100

Tablo 4: Ajans sahiplerinin tasarımcıları işe alırken dikkat ettikleri hususlar

II. GRAFİKERLERİN TEKNİK DONANIMLARI

Bu bölümde tasarımcıların kullandıkları programlar ve bu programları ne sıklıkla kullandıklarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

A- BİLGİSAYARLARDA EN ÇOK KULLANDIKLARI PROGRAMLARI

Aşağıdaki programları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Adobe Photoshop	%60,7	%21,4	%14,4	%3,5	%100
Adobe İllüstrasyon	%28,5	%14,4	%35,7	%21,4	%100
Corel Draw	%39,3	%25	%25	%10,7	%100
QuarkXpress	%10,7	-	%64,3	%25	%100
Word	%7,2	%7,2	%67,8	%17,8	%100
Excel	%32,1	%35,7	-	%32,2	%100
Freehand	%60,7	%21,4	%10,7	%7,2	%100
Diğerleri	%28,6	-	%35,7	%35,7	%100

Tablo 5: Tasarımcıların en çok kullandıkları grafik programları

Yukarıda tablo 5’de, grafik tasarımcılarının çalışmalarında programları şu sıklıkla kullandıkları anlaşılmaktadır. %60,7 oranında tasarımcı Adobe Photoshop programını, yine %60,7’si freehand programını her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Ajanslarda en çok bu iki programın kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunların dışında tasarımcıların %39,3’ünün Corel Draw’ı her zaman, %35,7’sinin Excel’i çoğunlukla, %67,8’inin Word’ü ve %64,3’ünün QuarkXpress’i bazen kullandıkları ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımlarında en sık kullanılan programların Adobe Photoshop ve Freehand olduğu görülmektedir. Diğerlerinin farklı program kullanmalarının sebebinin yaptıkları tasarımlardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Örneğin gazete ilanları üzerine yoğun çalışan ajansların QuarkXpress programı kullandıkları görülmüştür.

**B- TASARIMLARINI UYGULARKEN BİLGİSAYAR
PROGRAMLARINDAN YARARLANMA ŞEKİLLERİ**

Aşağıdaki bilgiler doğrultusunda bilgisayar programlarından ne sıklıkla yararlanıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Elle çizim yapmam. Bütün tasarımlarımı bilgisayar ortamında oluştururum.	%12,5	%62,5	%12,5	%12,5	%100
Fikirlerimi bilgisayar ortamında hazırlarım	%12,5	%25	%37,5	%25	%100
Bilgisayar programlarının özelliklerinden yararlanarak tasarı geliştiririm	%12,5	%12,5	%75	-	%100
Önceden bir taslak hazırlar ona göre bilgisayarda uygulamam	%25	%50	%25	-	%100
Yaratıcı olmama gerek yok. Bilgisayar yeterli.	-	-	%25	%75	%100

Tablo 6.a: Tasarımcıların bilgisayarlardan ne derece yararlandıkları(Grafik Bölümü Mezunları)

Aşağıdaki bilgiler doğrultusunda bilgisayar programlarından ne sıklıkla yararlanıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Elle çizim yapmam. Bütün tasarımlarımı bilgisayar ortamında oluştururum.	%70	%20	-	%10	%100
Fikirlerimi bilgisayar ortamında hazırlarım	%45	%40	%15		%100
Bilgisayar programlarının özelliklerinden yararlanarak tasarı geliştiririm	%65	%30	%5	-	%100
Önceden bir taslak hazırlar ona göre bilgisayarda uygulamam	%20	%30	%50	-	%100
Yaratıcı olmama gerek yok. Bilgisayar yeterli.	%20	%5	%35	%40	%100

Tablo 6.b: Tasarımcıların bilgisayarlardan ne derece yararlandıkları (Grafik Bölümü Mezun Olmayanlar)

Grafik mezunlarının % 62,5'inin çizimlerini çoğunlukla bilgisayar ortamlarında oluşturdukları görülürken, grafik mezunu olmayanların ise % 70'isinin kesinlikle çizimlerini elle yapmadıkları tamamen bilgisayar ortamında tasarımlarını gerçekleştirdikleri tablo 6.a ve 6.b'de görülebilir. Grafik mezunları tasarımlarını oluştururken %37,5'inin bazen fikirlerini önce bilgisayarda oluşturduklarını

belirttikleri görülürken, tasarım eğitimi almamış grafikerlerin %45'inin her zaman, %40'ının çoğunlukla bilgisayarda fikirlerini oluşturdukları görülmektedir. Grafik bölümü mezunu olmayan tasarımcıların %65'nin her zaman, % 30'unun çoğunlukla bilgisayar programlarının özellikleri ile tasarım oluşturdukları, oysa tasarım eğitimi alan grafikerlerinin % 75'inin bazen bilgisayarların özelliklerinden yararlanarak tasarım geliştirdikleri görülmektedir. Bu da bize eğitim alanların bilgisayarları tasarımlarını yaratmak için bir araç olarak kullandıklarını, grafik mezunu olmayanların ise programlarla tasarım oluşturduklarını göstermektedir. Buna karşın eğitim almamış grafikerlerin % 75'inin bu iş için sadece bilgisayar bilmenin yeterli olmadığını yaratıcılığın da olması gerektiğini belirttikleri görülmektedir.

C- TASARIMLARINI KİME GÖRE OLUŞTURDUKLARI

Grafik tasarımcılarının en çok karşılaştıkları sorun, tasarımlarını kime göre oluşturacakları olmaktadır.

1- HEDEF KİTLEYE GÖRE

Grafik tasarım ürünlerini hazırlarken hedef kitlenizi göz önünde bulundururken aşağıdakilerden hangilerini dikkate alırsınız?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Tasarımlarım için ön araştırma (bilgi toplama) yaparım	% 57,2	%28,5	%7,1	%7,2	%100
Hedef kitlemi araştırıp tasarımlarımı gerçekleştiririm	%35,7	%39,3	%14,3	%10,7	%100
Hedef kitlem önceden araştırılır, bana verilen bilgiler doğrultusunda tasarım yaratırım	%35,7	%28,5	%32,3	%3,5	%100
Hedef kitlemin beklentilerini göz önünde bulundurmadan tasarımlarımı yaparım	-	%10,7	%25	%64,3	%100

Tablo 7: Grafikerlerin hedef kitleye göre tasarım çalışmaları

Grafikerlerin tasarımları oluştururken büyük ölçüde hedef kitlelerini göz önünde tuttıkları ve hedef kitlelerini araştırarak tasarım yaptıkları, araştırma bulgularıyla ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda grafikerlerin yaklaşık %86 oranında tasarımlar için ön araştırma yaptığı, %75 oranında hedef kitleyi araştırıp tasarım

gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun yanında hedef kitle beklentilerinin önemli ölçüde tasarımlara yansıdığı da gözlenmektedir. Sonuçlara genel olarak bakıldığında, iyi bir grafik tasarımı için ön araştırmaların yoğunlukla yapılması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

2- AJANS SAHİPLERİNE GÖRE

Grafik tasarımı uygulamalarında şirketiniz içinde aşağıdaki durumlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Şirketten kimse karışmadan düşüncelerimi tasarımlarımda uygulayabiliyorum	%21,4	%42,8	%21,4	%14,4	%100
İş yeri sahibim ya da üst yöneticilerim tasarımlarıma müdahale eder	-	%28,5	%50	% 21,5	%100
Bu şirkette yaratıcılığımı tasarımlarımda rahatlıkla uygulayabileceğim bir ortamdayım	%28,5	%57,1	%14,2	-	%100
Bu şirkette kendi görüşlerimi uygulamada sorunlar yaşıyorum.	-	%10,7	%35,7	% 53,6	%100
İşverenim bana gerekli öz güveni verir.	%35,7	%35,7	%14,3	%14,3	%100
Mesajımı hangi grafik tasarım alanı ile (afiş,billboard vb) üreteceğime ben karar veriyorum	%10,7	%32,2	%32,1	%25	%100

Tablo 8: Grafikerlerin ajans sahiplerine göre tasarım çalışmaları

Tasarımcıların 42,8'i şirketten kimse karışmadan çoğunlukla düşüncelerini tasarımlarında uygulayabildiklerini, %50'si işyeri sahiplerinin yada üst yöneticilerin tasarımlarına bazen müdahale ettiklerini belirtmektedir. Tasarımcıların %57,1'inin çoğunlukla tasarımlarını uygulayabilecekleri bir ortamda çalıştıkları belirlenmiştir. Grafikerlerin %35,7'sinin çoğunlukla, yine %35,7'sinin her zaman gerekli özgüveni işveren tarafından aldıklarını, %32,2'sinin çoğunlukla, %32,1'inin bazen mesajlarını hangi grafik tasarım alanlarında uygulayabileceklerine kendilerinin karar verdiklerini belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçlar grafikerlerin düşüncelerini grafik tasarımına özgürce uygulayabildiklerini ortaya çıkarmaktadır.

3- MÜŞTERİLERE GÖRE

Müşteriniz tasarımlarınızı beğenmediğinde aşağıdaki davranışlarda ne sıklıkla bulunursunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç	Toplam
Müşterimi dinler, tasarımımda değişiklikler yaparım	%10,8	%32,1	%39,2	%17,9	%100
Tasarımımı ona beğendirmek için uğraşırım	%7,2	%42,8	%38,5	%21,5	%100
Tasarımı başka bir arkadaşına devrederim	-	-	%21,4	%78,6	%100
Müşteri ile ben yüz yüze gelmem, patronum ilgilenir, bana söyler.	-	%7,1	%21,4	%61,5	%100

Tablo 9: Grafikerlerin müşterilere göre tasarım çalışmaları

Araştırma sonuçlarına göre, tasarımlarda müşteri etkisinin yoğun olduğu görülmektedir. Tasarımcıların %32,1'i çoğunlukla, %39,2'si bazen müşterilerini dinleyerek değişiklik yaptığını belirtmektedir. Ayrıca yaygın bir şekilde tasarımı müşteriye beğendirme çabası içerisine girildiği de ortaya çıkmaktadır. Tasarımcıların %42,8'i çoğunlukla, %38,5'i de bazen tasarımlarını müşteriye beğendirmeye çabalamaktadır. Müşterinin tasarımları beğenmemesi durumunda bile %78,6'sı tasarımı başka bir arkadaşına devretmemektedir. Bu da grafikerlerin tasarımlarını mutlaka tamamlamaya çabaladıklarını ortaya koymaktadır.

III. TASARIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARI

Reklâm ajanslarında çalışan tasarımcıların eğitim durumlarının, tasarım konusundaki bilgi ve tecrübelerinin ortaya çıkan ürünün kalitesini de etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle grafikerlerin tasarım ve grafik eğitimi ile ilgili görüşlerinin de incelenmesi gerekir. Bu bölümde grafik eğitimi ile ilgili düşüncelere yer verilmektedir.

A- GRAFİK TASARIMI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Grafik tasarımı hakkında aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Tamamen doğru	Büyük ölçüde doğru	Kararsızım	Büyük ölçüde yanlış	Tamamen yanlış	Toplam
Grafik tasarımı sadece bir meslektir	%7,1	%28,5	% 10,7	%32,2	% 21,5	%100
Grafik tasarımı yaratıcılık ister	%75	%17,8	-	%7,2	-	%100
Grafik tasarımı herkes yapamaz özel bir yetenek ister	%53,5	%28,5	%3,5	%10,7	%3,8	%100
Grafik tasarım reklâm sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır	%71,4	%28,6	-	-	-	%100
Grafik tasarım eğitimi mutlaka alınmalıdır	%42,8	%28,7	%10,7	-	%17,8	%100
Grafik tasarım sanatla ticaretin bir birleşimidir	%27,5	%41,7	%10,6	%3,5	%16,7	%100
Grafik tasarım ürünü aynı zamanda sanatsal bir ürün de olmalıdır	%46,5	%35,7	-	%14,3	%3,5	%100
Grafik tasarım bilgisi olmadan da ürünler oluşturulabilir	-	%7,3	%14,2	%28,5	%50	%100
Bu iş için sadece bilgisayar bilmek de yeterlidir	%7,3	%17,8	%3,5	-	%71,4	%100

Tablo 10: Tasarımcıların grafik tasarımı hakkındaki görüşleri

Tasarımcıların %32,2'si grafik tasarımın bir meslek olduğuna büyük ölçüde katılmamakta, ancak sanatla ticaretin bir birleşimi olduğu görüşünü %41,7 oranında doğru görerek yine de ister istemez grafik tasarımcılığını bir meslek olarak kabul etmektedir. Tasarımcıların %75'inin grafik tasarımı oluştururken yaratıcılığın mutlaka olması gerektiğini, %53,5'inin herkesin değil, özel yeteneği olanların bu işi yapabileceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Grafik tasarımı eğitiminin mutlaka alınması gerektiğini %42,8'i çok doğru, %28,7'si büyük ölçüde doğru kabul ederken, %17,8'i buna gerek olmadığını belirtmektedir. Tasarımcıların %46,5'inin tasarımların aynı zamanda sanatsal ürün olması gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Tasarımların sadece bilgisayar bilenlerin yapacağı bir ürün olmadığı %71,4 oranında kabul görmekte, ancak tasarım bilgisi olmadan bu ürünlerin oluşturulabileceği görüşü %78,5 oranında yanlış bulunmaktadır. Grafikerlerin %

71,4'ünün, grafik tasarımın reklâmın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşündüğü anket sonucunda ortaya çıkmıştır.

C- GRAFİK EĞİTİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Üniversitenin grafik bölümlerinden mezun iseniz aşağıdaki düşüncelere ne kadar katılıyorsunuz?	Tamamen doğru	Büyük ölçüde doğru	Karasızım	Büyük ölçüde yanlış	Tamamen yanlış	Toplam
Bölümümüzde bu iş için çok iyi yetiştirildim	%10,7	%64,2	%14,2	%10,7	-	%100
Bölümümüzde sadece teknik bilgi aldım	%71,4	%7,2	%10,7	%7,2	%3,5	%100
Bölümümüzde sadece sanatsal bir bilgi verildi	%7,2	-	%42,8	%42,8	%7,2	%100
Bölüm bana hiç bir şey kazandırmadı	-	-	%7,2	-	%92,8	%100
Bu işi okulda değil piyasada öğrendim	%7,2	%71,4	%21,4	-	-	%100
Okulda öğrendiklerimin sayesinde piyasa işlerinde daha başarılı oldum	%46,4	%46,4	%3,6	-	%3,6	%100
Grafik tasarım bölümünden mezun olmayanlara göre daha başarılı olduğum kanısındayım	%42,8	%46,4	%10,8	-	-	%100
Bu eğitim mutlaka alınmalı	%71,4	%14,2	-	-	%14,4	%100

Tablo 11: Grafik bölümü mezunlarının eğitimleri hakkındaki görüşleri

Üniversitelerin grafik bölümünden mezun olanların yaklaşık %75'i bölümlerinde bu iş için çok iyi yetiştirildiğine inanmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan grafik bölümü mezunlarının %71,4'ü, bölümünde sadece teknik bilgi aldığını doğru kabul etmekte, %42,8'i de sadece sanatsal bilgi verildiğini belirtmektedir. Mezunların %92,8 i bölümün kendisine çok şey kazandırdığını ancak bu işi piyasada öğrendiğini %71,4 oranıyla kabul etmektedir. Bu sonuçlara göre, grafik bölümü mezunu tasarımcıların grafik tasarım eğitiminin mutlaka alınması gerektiğine inandıkları, ancak piyasada çalışarak bu işi öğrendiklerini de kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bölümlerde iyi eğitim aldıkları ve eğitim almayan diğer tasarımcılardan daha başarılı olduklarını düşündükleri görülmektedir.

Herhangi bir üniversitenin grafik tasarım bölümünden mezun değilseniz aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katılırsınız?	Tamamen Doğru	Büyük Ölçüde Doğru	Kısmen Doğru	Kararsızım	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamen Yanlış	Toplam
Bu işi kendi çabalarımla öğrendim	% 42,8	%42,8	%14,2	-	-	-	%100
Piyasada çalışarak öğrendim	%75	%21,5	% 3,5	-	-	-	%100
Bu iş için yeterli bilgiye sahibim	%35,7	%35,7	%21,6	%3,5	%3,5	-	%100
Bu işin eğitimini almış kişilerden tasarım yaratma boyutunda bir farkım yok	% 17,8	%28,5	%28,5	%10,7	%14,5	-	%100
Grafik tasarım eğitimi almadan da bu iş yapılabilir	% 28,5	-	%17,8	%28,5	%14,5	%10,7	%100
Grafik tasarım eğitimi almak isterdim	%71,7	% 7,8	%3,5	%3,5	%3,5	-	%100
Bu eğitimi almış kişiler karşısında eksik yönlerim bulunmakta	%25	%3,5	%64,5	%3,5	-	%3,5	%100
Bu eğitimi almış kişilerden daha iyi ürünler oluştuyorum	% 3,5	%18	%60,7	%10,8	%3,5	%3,5	%100

Tablo 12: Grafik bölümlerinden mezun olmayanların grafik eğitimi hakkındaki görüşleri

Sorulan sorulara verilen cevaplara bakıldığında, grafik bölümünden mezun olmayanların bu işi daha çok kendi çabalarıyla ve piyasada çalışarak öğrendikleri anlaşılmaktadır. Grafik bölümünden mezun olmayanların %85,6'sı bu işi kendi çabalarıyla, %96,5'i ise piyasada çalışarak öğrendiklerini belirtmektedir. Grafik eğitimi almamalarına rağmen araştırmaya katılan grafikerlerin büyük çoğunluğunun (%71,4) grafik eğitimi almış kişilerden tasarım yaratma boyutunda farklarının olmadığını düşündükleri, ancak grafik tasarımı eğitimi almadan, bu işin yapılacağına daha az inandıkları gözlenmektedir. Grafik tasarım eğitimi almayanların %79,5'i grafik eğitimi almak istediklerini de belirtmektedir.

Buna göre eğitim almamış tasarımcıların, piyasada çalışarak kendilerini yetiştirdiklerine, dolayısıyla tasarım konusunda yeterli bilgiye sahip olduklarına inandıkları anlaşılmaktadır. Grafik eğitimi almadan da bu işin yapıldığına inanmalarına rağmen, bu eğitimi almak isteyenlerin oranının yüksek olması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Reklâmcılıkta grafik tasarımın önemini büyüktür, çünkü müzik dili, sinema dili gibi evrensel bir dil olduğu düşünülmektedir. Bu evresel dilin anlaşılabilmesi için, tasarımların dikkat çekici, ilgi uyandırıcı olması gerekmektedir. Bunların da, farklı fikirlerle, yaratıcı düşüncelerle ve iyi bir tasarım bilgisiyle ortaya çıkacağı bilinmektedir. Günümüzde reklâm veren, hatta tüketici bile mesajın ne olduğundan çok nasıl verildiğiyle ilgilendiğine göre etkili bir tasarım için iyi bir grafik tasarım eğitiminin alınmış olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tasarım bilgisinden uzak, kendini yetiştirmekten ve dünyayı takip etmekten yoksun bir tasarımcıdan beklenen, düşük kalitede tasarım olacağı gerçeği göze çarpmaktadır. Türkiye'de reklâm ajanslarında yaratıcılıktan ve grafik tasarımı bilgisinden yoksun kişilerin çalıştırılması reklâmda grafik tasarımın bir ilerleme göstermemesine neden olmaktadır. Bu grafik tasarımının pazarlamada halen sektör olarak yerini alamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Reklâm sektörü teknik kalite açısından gelişiyor fakat grafik tasarım açısından gelişemiyorsa bunda en önemli etken, reklâmın ürün ve marka kimliği açısından öneminin halen anlaşılamamış olmasından da kaynaklanmaktadır. Ayrıca grafik tasarım konusunda uzmanlaşmanın oluşmaması bu tür sektörel boşlukların nedenlerinin başında gelmektedir.

Yapılan anketlerin sonucunda ajans sahiplerinin %60'ının, tasarımcılarının mutlaka eğitim almış olmasına dikkat ettikleri ortaya çıksa da, ajanslarda çalışan tasarımcıların sadece % 28,57'sinin grafik bölümü mezunlarından oluştuğu görülmüştür. Tasarım eğitimi almamış grafikerlerin %75'inin piyasada çalışarak kendilerini geliştirdikleri, ancak %71,7'sinin tasarım eğitimi almak istemesine rağmen kendilerini eğitim almış tasarımcılardan çok da farklı görmedikleri anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Tasarımlar oluşturulurken müşterilerin grafikere etkisi %39,2 ile bazen, ajans sahiplerinin etkisi %50 bazen, olarak sonuçlanmıştır. Tasarım eğitimi alanların %65'i tamamen bilgisayardan yararlanırken, eğitim almamış grafikerlerin kesinlikle elle taslaklar oluşturmadığı ve %70'inin tamamen bilgisayar ortamından yararlandığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca bu tasarımı alan grafikerlerin aldıkları eğitimi, hem teknik yönünden hem de sanatsal yönden yeterli bulamadıkları anketler sonucunda ortaya çıkmıştır. Eğitim alan tasarımcıların gerektiği zaman elle çizim yaptıkları, bilgisayardan teknik boyutta yararlandıkları ve yaratıcı olmadan sadece bilgisayarlarla bu işin yapılmayacağını belirttikleri görülmüştür. Grafik tasarımı eğitimi almayan tasarımcıların ise neredeyse hiçbirinin elle çizim yapmadıkları, %60'ının bilgisayar varken yaratıcılığa gerek duymadıklarını düşündükleri, fikirlerini bilgisayar ortamından yararlanarak uyguladıkları anlaşılmaktadır. Grafik eğitimi almış tasarımcıların tasarım eğitimi almamışlara oranla daha donanıma sahip oldukları bu anketin sonucunda görülmektedir.

Adana'daki ajanslarda yapılan araştırmaya göre tasarımcıların sadece ¼'ünün grafik eğitimi almış olduğu, dolayısıyla reklâm ajanslarında yeterli donanıma sahip tasarımcıların çalıştırılmadığı anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- ASLIER, Mustafa (1983) : *Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar*, M.Ü. Güzel Sanatlar Fak. Grafik Bölümü Yayınları, İstanbul.
- BECER, Emre (1999): *İletişim ve Grafik Tasarımı*, Dost Kitabevi, Ankara.
- BEKTAŞ, Dilek (1992): *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*, Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- BERGER, John (1990): *Görme Biçimleri*, (Çeviren: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- BORJA DE MOZOTA, Birigitte (2005): *Tasarım Yönetimi*, (Çeviren: Sibel Kaçamak), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BROWN, J.A.C, (1994): *Beyin Yıkama*, (Çeviren: Behzat Tanç), Boğaziçi Yay., İstanbul.
- BRÜDERLE, Ewald (1993): 'Markus Meuthen', *Novum gebrauchsgraphik*, Jul 7, München.
- CAVLAZ, Müjgan ve YEŞİLYURT, Didar, (2000): "Reklâm Ustaları Hâlâ Yolumuzu Aydınlatıyor", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yay. Ankara, s: 29–37.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999): *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yay. , İstanbul.
- ÇEVİK, Semra (1999): "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", *Gazi İletişim*, Sayı: 3, Ankara.
- ÇİFTÇİ, Hakan (1994): "Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa Yaratıklarımız, 'Yaratacaklarımızın Güvencesidir' Demelidirler", *MediaCat*, Ankara, Sayı: 2, s: 10–11.
- ÇİVRİLLİ, Nedim (1993): *Reklâmcılık*, Gündem Yay. İstanbul.
- ÇOMAK, Nebahat Akgün (1995): *Yazının İşlevsel Kullanımı*, Der Yayınevi, İstanbul

- ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005): *Şimdi Reklâmlar...* İletişim Yayınları, İstanbul.
- EKELUND, JR Robert B. ve SAURMAN, Davis S. (1999): *Reklam ve Piyasa Süreci*, (Çeviren: Vural Savaş), Liberte Yay., Ankara.
- EKŞİOĞLU, Gürbüz Doğan (1993): "Sürrealist Bir Yaklaşım" ,*Grafik Sanatı Dergisi*, İstanbul, Sayı: 13, s: 65–68.
- ERALDEMİR, Birnur (1992): 'Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı', *Godol*, Ç.Ü. Basımevi, Sayı: 1, Adana, s: 17–19
- ERTEKİN, Yücel (1995): *Halkla İlişkiler*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara.
- FEİGL, Birgit (1993): 'Susanne Dorendorff', *Novum gebrauchsgraphik*, Jul. 7, München. s: 6–11.
- FİSCHER, Ernst (1974): *Sanatın Gerekliliği*, (Çeviren: Cevat Çapan), Konuk Yayınları, İstanbul.
- GOMBRICH, E. H. (1980): *Sanatın Öyküsü*, , (Çeviren: Bedrettin Cömert), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GÜREL, Emel (1999): "Reklâm Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9, s: 443–456.
- HAGANEY, Wolfgang (1986): *The Pictorial Handbook Of Creative Grafic Design*, Belvedere Co. Ltd., Rome-Milan.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (1967): *Felsefe Sözlüğü*, Varlık Yayınevi, İstanbul.
- HÖLSHER, Eberhard (tarihsiz): *Deutsche Illüstratoren Der Gegenwart*, Verlag F. Bruckmann, München.

HÜREL, Feridun (2000): "Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yay., Ankara, s: 11-14.

İŞİNGÖR, Mümtaz, ETİ, Erol ve ASLIER, Mustafa (1986): *Resim I, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim*, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara.

İLYASOĞLU, Eyüp (2000): 'Matbaanın İcadı, Avrupa'nın Uyanışı', *Netyorum. Com*, Sayı: 45, s:1-3, (26.04.2006)

İNUGÖR, M. Nuri (1993): *Basım ve Yayın Tarihi*, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

İSTEK, Ragıp (2004): *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, Pusula Yay. , İstanbul.

İPRİŞOĞLU, Nazan ve İPRİŞOĞLU, Mazhar (1993): *Sanatta Devrim*, 3. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

KAGAN, M. (1993): *Estetik ve Sanat Dersleri*, (Çeviren: Aziz Çalışlar),İmge Kitabevi, Ankara.

KARAÇOR, Süleyman (2000): *Toplumsal Değişme ve Reklam*, S.Ü. İletişim Fakültesi Yay. , Konya.

KASIM, Metin (2005): *Reklam Fotoğrafçılığı*, Çizgi Kitapevi, Konya.

KAZANCI, Metin (1999): *Halkla İlişkiler*, Turan Kitabevi, Ankara.

KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can (2006): *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*, Beta Basım, İstanbul.

KINIK, Mustafa (2005): *Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri*, Asil Yayın Dağıtım.

KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (1997): *Reklamcılık*, İletişim Yay., İstanbul.

- KUDO, Tsuyokatsu (1993): 'Circumstances Surrounding Typography and Comments on the Contest Results', *Applied Typography 3*, Graphinc-sha Pblishing Co,Ltd, Tokyo.
- KUWAYAMA, Yasaburo (1988): *Trademarks,& Symbols Of The World*, Kashiwa- shobo co. Ltd., Tokyo.
- LYNTON, Norbert (1991): *Modern Sanatın Öyküsü*,(Çeviren: Cevat Çapan, Sadi Öziş), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- LOTRİNGEN, Walter Van (1993): 'Computer Graphics', *Novum gebrauchsgraphik*, Jul 7, München.
- MISIRLIOĞLU, Hakkı (1994): "Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir", *Media Cat*, Sayı: 2, Ankara, s: 8-9.
- MUCUK, İsmet (1999): *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MULLER, Joseph-Emile (1972): *Modern Sanat*, (Çeviren: Mehmet Toprak), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- MUTLU Erol (1998): *İletişim Sözlüğü*, Ark Yay. , Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (1995): *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir.
- ÖNEŞ, Nilgün (1994): "Moda Olan Tarzların Kullanmaya Başladığımız Anda Eskimeye Başladığını Unutmamalıyız", *Media Cat*, Sayı: 2, Ankara, s: 9–10.
- ÖZER, Ömer (1999): "Siyasal Reklâmların Çözümlemesi", *İletişim*, Gazi Ün. İletişim Fak. Akademik Dergisi, Sayı: 3, s: 91–112.
- PEKTAŞ, Sadi (1994): "Reklâm Grafik Tasarımıyla Bir Bütündür", *Media Cat*, Sayı: 8, Ankara, s. 7–8.

- PEKTAŞ, Turgut Özden (2004): ‘Banner Reklâmların Grafik Tasarımı Açısından İncelenmesi’ *H.Ü. Sos. Bil. Enst., Yük. Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu*, Ankara.
- RAMACITTI, David F. (tarihsiz): *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çeviren.: Rengin Erdoğmuş) Epsilon Yay. , İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998): *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yay., Bursa.
- SARIKAVAK, Namık Kemal (1994): "Grafik Tasarım ve Reklamcılık" *Media Cat*, Sayı: 8, Ankara, s. 11–13
- (1995): ‘Emre Senan'ın Afişleri Üzerine’ *Media Cat*, Sayı: 13, s. 16–17.
- (1995): ‘Polonya ‘Barış Afişleri’ Üzerine’, *Media Cat*, Sayı: 11, s. 14–15.
- SÈGUÈLA, Jacquela, (1997): *Eğlenceli Şeydir Şu Reklâm*, (Çeviren: Nihal Önal), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- SİNMAN, Aslı (1995): ‘Sanal Alışveriş + Standart Ambalaj = Sanal Ambalaj’ *Media Cat*, Sayı: 10, s: 27-28.
- SOYER, Nejat (2000): "Reklamda Yaratıcının Konumu", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Media Cat Yay., Ankara, s: 23-28.
- SÖZEN, Metin ve TANYELİ, Uğur (1992): *Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- STEEL, JON (2000): *Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık* (Çeviren: İnci Berna Kalinyazan), MediaCat Kitapları, Ankara.
- STORR, Anthony (1992): *Yaratma Dürtüsü*, (Çeviren: İpek Babacan), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- SUNGUR, Nuray (1992): *Yaratıcı Düşünce*, Özgür Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ŞENER, Bahar (2000): 'Melez Bir İletişim Kanalı: Web', *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- TANSUĞ, Sezer (1993): *Çağdaş Türk Sanatı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- TEKER, Ulufer (2002): *Grafik Tasarım ve Reklam*, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- TEPECİK, Adnan (2002): *Grafik Sanatlar*, Detay & Sistem Ofset, Ankara
- TOKOL, Tuncer (1996): *Pazarlama Yönetimi*, Bilar, Bursa.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999): *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Media Cat Yay.,Ankara.
- TOPUZ, Hıfzı (1977): "Televizyon, Radyo, Basın ve Afiş ile Seçim Savaşları", *Milliyet Gazetesi*, 26 Mayıs, s. 6.
- TORTOP, Nuri (1998): *Halkla İlişkiler*, Yargı Yay., Ankara.
- TUNALI, İsmail (1992): *Modern Resim*, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- TURANİ, Adnan (1974): *Çağdaş Sanat Felsefesi*, Varlık Yayınevi, İstanbul.
- TURGUT, Erol (2000): "Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Media Cat Kitapları, Ankara.
- TÜRKKAN, Reha Oğuz (1998): *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Hayat, İstanbul.
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004): *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
- WILLIAMSON, Judith (2001): *Reklamın Dili*, (Çeviren: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.

YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye (1999): *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yay., İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal (1998): *Pazarlama*, Detay Yay., Ankara.

ZİYLAN, Çetin (2000): "Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet" *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Media Cat. Yay., Ankara, s: 39-41.

EK:1

ŞİRKET SAHİPLERİNE VE GRAFİK TASARIMCILARA
UYGULANAN ANKET FORMU

Yaşınız ? (.....)

Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()

İş yerinizde kaç kişi tasarımcı kadrosunda çalışmaktadır (Şirketinizdeki
tasarımcı sayısı).....

Eğitim Durumunuz

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Meslek Lisesi ()

Yüksek Okul ()

Üniversite ()

Lisans Üstü ()

Mezun olduğunuz en son bölümü yazınız (.....)

EK: 2

ŞİRKET SAHİPLERİNE UYGULANAN ANKET FORMU

Genel olarak iş yerinizi düşünürseniz aşağıdakilerden hangisi şirketiniz için düşünülür?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış
Adana'da rakibimiz yok					
Tasarımlarımız farklı ve hiç uygulanmamıştır					
Adana'da büyük bir kesime iş yapıyoruz					
Adana'da bizim gibi çalışan şirketler bulunmaktadır					

Müşterinizle elemanlarınız arasında tasarım konusunda bir anlaşmazlık çıkınca ne yaparsınız?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış
Elemanımın haklı olduğunu düşünsem de müşteriye desteklerim					
İkisinin ortasını bulmaya çalışırım					
Elemanımı korurum					
Elemanımı değiştiririm					
Müşteriyi ikna etmeye çalışırım					

Grafik tasarımı için eleman alımında aşağıdakilerden hangisini dikkate alırsınız?	Kesinlikle Doğru	Çoğunlukla Doğru	Kısmen Doğru	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamıyla yanlış
Sadece bilgisayarı iyi bilmesi yeterlidir					
Mutlaka tasarım eğitimi almış olmasına dikkat ederim					
Hem bilgisayarı iyi bilmesi hem de grafik tasarımı eğitimi almış olmasına dikkat ederim					
Daha önceki tasarımlarına bakarak işe alırım					
Piyasada daha önce çalışmış olmasına dikkat ederim					
Tasarım eğitimi almamış olsa da olur, piyasada çalışmış olması yeterlidir					

Şirket olarak tasarımları oluştururken nelere dikkat edersiniz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Ben karışmam elemanlarım tasarımlarını kendi kendilerine oluştururlar				
Şirketimizde tasarımlar grup çalışması ile oluşturulur				
Şirketimizde tasarımlar müşterinin isteği doğrultusunda oluşturulur				
Tasarımlar benim isteğim doğrultusunda oluşturulur				
Tasarımlar daha önce yapılmış mevcut tasarımlara uygulanır.				

EK:3

GRAFİK TASARIMCILARINA UYGULANAN ANKET FORMU

Aşağıdaki bilgiler doğrultusunda bilgisayar programlarından ne sıklıkla yararlanıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Elle çizim yapmam. Bütün tasarımlarımı bilgisayar ortamında oluştururum.				
Fikirlerimi bilgisayar ortamında hazırlarım				
Bilgisayar programlarının özelliklerinden yararlanarak tasarı geliştiririm				
Önceden bir taslak hazırlar ona göre bilgisayarda uygulamam				
Yaratıcı olmama gerek yok. Bilgisayar yeterli.				

Grafik tasarımı uygulamalarında şirketiniz içinde aşağıdaki durumlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Şirketten kimse karışmadan düşüncelerimi tasarımlarımda uygulayabiliyorum				
İş yeri sahibim ya da üst yöneticilerim tasarımlarıma müdahale eder				
Bu şirkette yaratıcılığımı tasarımlarımda rahatlıkla uygulayabileceğim bir ortamdayım				
Bu şirkette kendi görüşlerimi uygulamada sorunlar yaşıyorum.				
İşverenim bana gerekli öz güveni verir.				
Mesajımı hangi grafik tasarım alanı ile (afiş, billboard vb) üreteceğime ben karar veriyorum				

Aşağıdaki programları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Adobe Photoshop				
Adobe İllüstrasyon				
Corel Draw				
Quarx Expres				
Word				
Excel				
Freehand				
Diğerleri				

Grafik tasarım ürünlerini hazırlarken hedef kitlenizi göz önünde bulundururken aşağıdakilerden hangilerini dikkate alırsınız?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Tasarımlarım için ön araştırma (bilgi toplama) yaparım				
Hedef kitlemi araştırıp tasarımlarımı gerçekleştiririm				
Hedef kitlem önceden araştırılır, bana verilen bilgiler doğrultusunda tasarım yaratırım				
Hedef kitlemin beklentilerini göz önünde bulundurmadan tasarımlarımı yaparım				

Müşteriniz tasarımlarınızı beğenmediğinde aşağıdaki davranışlarda ne sıklıkla bulunursunuz?	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Müşterimi dinler, tasarımımda değişiklikler yaparım				
Tasarımımı ona beğendirmek için uğraşırım				
Tasarımı başka bir arkadaşıma devrederim				
Müşteri ile ben yüz yüze gelmem, patronum ilgilenir, bana söyler.				

Grafik tasarımı hakkında aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Tamamen doğru	Büyük ölçüde doğru	Kararsızım	Büyük ölçüde yanlış	Tamamen yanlış
Grafik tasarımı sadece bir meslektir					
Grafik tasarımı yaratıcılık ister					
Grafik tasarımı herkes yapamaz özel bir yetenek ister					
Grafik tasarım reklâm sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır					
Grafik tasarım eğitimi mutlaka alınmalıdır					
Grafik tasarım sanatla ticaretin bir birleşimidir					
Grafik tasarım ürünü aynı zamanda sanatsal bir ürün de olmalıdır					
Grafik tasarım bilgisi olmadan da ürünler oluşturulabilir					
Bu iş için sadece bilgisayar bilmek de yeterlidir					

Üniversitenin grafik bölümlerinden mezun iseniz aşağıdaki düşüncelere ne kadar katılıyorsunuz?	Tamamen doğru	Büyük ölçüde doğru	Karasızım	Büyük ölçüde yanlış	Tamamen yanlış
Bölümümüzde bu iş için çok iyi yetiştirildim					
Bölümümüzde sadece teknik bilgi aldım					
Bölümümüzde sadece sanatsal bir bilgi verildi					
Bölüm bana hiç bir şey kazandırmadı					
Bu işi okulda değil piyasada öğrendim					
Okulda öğrendiklerimin sayesinde piyasa işlerinde daha başarılı oldum					
Grafik tasarım bölümünden mezun olmayanlara göre daha başarılı olduğum kanısındayım					
Bu eğitim mutlaka alınmalı					

Herhangi bir üniversitenin grafik tasarım bölümünden mezun değilseniz aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katılırsınız?	Tamamen Doğru	Büyük Ölçüde Doğru	Kısmen Doğru	Kararsızım	Büyük Ölçüde Yanlış	Tamamen Yanlış
Bu işi kendi çabalarım ile öğrendim						
Piyasada çalışarak öğrendim						
Bu iş için yeterli bilgiye sahibim						
Bu işin eğitimini almış kişilerden tasarım yaratma boyutunda bir farkım yok						
Grafik tasarım eğitimi almadan da bu iş yapılabilir						
Grafik tasarım eğitimi almak isterdim						
Bu eğitimi almış kişiler karşısında eksik yönlerim bulunmakta						
Bu eğitimi almış kişilerden daha iyi ürünler oluşturun						