

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
RESİM ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI**

**REKLÂM SAYFASI TASARIM
SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE
GRAFİK SANAT EĞİTİMİNİN YERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Alaybey KAROĞLU**

**Hazırlayan
Sevil BİNGÖL**

KONYA 2006

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

İletişim kavramının en önemli işlevi; bir fikrin, bir ürün ya da hizmetin kısaca bir mesajın ulaşımını sağlamaktır.

İnsanların, sözcükleri işiterek ya da konuşarak kurdukları iletişimin yanında en önemli iletişim yolu görsel iletişimidir. Paleolitik çağ buluntuları görmenin konuşmadan önce gerçekleştiği hakkında önemli ip uçları vermektedir. Buna göre insanoğlu varoluşundan bugüne dek çeşitli yollar deneyerek iletişim kanallarını başarıyla arttırıp geliştirmiştir. Yüzyıllardır yapılan bu çabalar meyvelerini estetik kavramının günlük yaşama girmesi ile vermiştir. Böylece Estetik kavramı, iletişime farklı bir biçim verip yeni bir boyut kazandırmıştır. Eroğlu (2003) buna “iletişim estetiği” şeklinde değinmiştir.

İletişim estetiği 1970’li yıllardan başlayarak bugüne uzanan bir sanat koludur. Sanatçılara, medya ve kamuoyunu yönlendirme teknikleri üzerine araştırma alanı açar. Gazete, dergi, TV yayını, fotoğraflı röportajlar, reklam afişleri, işaret panoları biçimini alan yapıtların ortaya çıkmasına olanak sağlar (Eroğlu, 2003).

Reklâm sayfalarının görselliği önemli bir tasarım sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Günlük hayatta karşılaşılan bir çok şey insanlarda güzel ve hoş duygular uyandırmakla beraber görsel bir kirlilik de meydana getirebilir. O halde sadece basılı yayımlar yüzeyinde değil, bütün yaşamda yer alan tasarlanmış her nesnenin bir düzenleyicisi, bir kurgulayıcısı ya da tasarımcısı olmalıdır. Bu nedenle çalışma içinde tasarım, tasarımcı, grafik tasarımcı, kavramlarına önemle yer verilmiştir.

Günlük yaşamda yer alan, görülen, kullanılan, dokunulan her şey bir tasarım sonucu gerçekleşmiştir. İnsan yaşamına bu denli girmiş olan tasarım kavramının tam kimliğini bulup, gerektiği yere konulması gerçek ve etik görsel sunumların ortaya çıkabilmesi için tasarımın bir model, bir şablon ya da süsleme, bezeme yapmak değil, bir eserin ortaya çıkmasında geçirdiği aşamaların tümünü içinde barındırdığını, bir teknik yapıya sahip olduğunu, bu teknik yapının içinde bir planlama taşıdığını ve aynı zamanda

bir duygu ve düşüncenin dışı vurumunun görsel bir şölenmişçesine topluma sunumunu önemsemek gerekir.

Tasarım sürecinde planlama ilk aşamadır. Bunun önemi çok basit bir örnekle şöyle ortaya çıkarılabilir. “Satın alınan küçük bir objenin nasıl gerçekleştiğini merak ederek ve bu objeyi evin ya da büronun hangi köşesine nasıl yerleştireceğini...” düşünerek eve dönmek bile tasarım aşamasında geçen sürenin temel taşlarını oluşturmada ilk adımdır.

Demek ki yaşam içinde karşılaşılan her nesnenin ve yüzeyin görsel anlamda rahatsız edici etki bırakmaması için, arzu edilen görselliğe ulaşmada bir zihin süzgecinin yardımına gerek duyulur. Bu nedenle insanlar çevresindekileri genellikle sadeleştirme ve kolay kullanılabilir hale getirme çabasındadırlar. Bu çaba grafik tasarımların ortaya çıkmasının kaynağı ve büyüüp gelişmesinin en büyük etkeni olmuştur. Grafik tasarımların oluşması da beraberinde önemli bir eğitimin gerekliliğini getirmiştir. Bu da Görsel Sanat Eğitimidir.

Bu nedenle çalışma içinde grafik, grafik tasarım, kavramlarının tanımları, kapsamaları ile görsel sanat eğitimi ve grafik sanat eğitimine önemle değinilmiştir.

Tez konusunu oluşturan süreli yayınlar (gazete, dergi vb.)’in hemen her sayfasında yer alan reklâmlar uzun ve teknik bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan tasarımlardır. Bu tasarımlar yaratıcı ve estetik unsurları içeren çalışmalardır. Reklâm sayfası tasarımlarının, insanlarda; sanat eserlerinde olduğu gibi beğeni kazanma, ilgi ve istek yaratma, güzel duygular uyandırma gibi etkileri vardır. Bütün bunlar çerçevesinde reklam sayfalarının etkileme, ikna etme gibi önemli bir amacı ve işlevi bulunmaktadır. Dolayısıyla reklâmın tanımı, kapsamı, gelişimi amaç ve işlevlerine de yer verilmiştir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada;

- Grafik sanat eğitimi literatüründe geçen iletişim, grafik, grafik tasarım, grafik tasarımcı, tasarım ve kompozisyon gibi kavramları tanımlayarak birbirleri ile olan bağlantılarını ortaya çıkarılması;

- Günlük yaşamda göze hoş gelen ve kolay kullanılabilen, her nesne ve yüzeyin grafik sanat eēitimi yoluyla gerçekleştirilen tasarımlar olduēunun ispatlanması;
- Görsel sanat eēitimi kapsamında yer alan grafik sanat eēitiminin önemini vurgulayıp; reklâm unsurunun görsel iletişimle olan baēlantısının irdelenmesi ve tanımlanması;
- Grafik sanat eēitimi sonucu ortaya çıkan tasarımlarda en önemli unsur kompozisyon aksamıdır. Buna göre, reklâm sayfası tasarım sürecinde kullanılan kompozisyon ēeleri ve ilkelerinin kurgulamadaki katkısı önemlidir. Bu baēlamda, reklâm amaçlı düzenlenmiş tasarımların ilkeleri, nitelikleri ve oluşum aşamalarının irdelenmesi;
- Grafik sanat eēitimi sonunda, kazanılanların başarılı reklam sayfası kompozisyonlarına nasıl yansıdıēını rnekleyerek, bu yolla reklâm sayfalarının sanattan esinlenmesinde sanat eēitiminin katkısı olduēunun kanıtlanması ve görsel sanat eēitiminin insan yaşamına kattıēı estetik boyutun olumlu özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

1.2. Sayıtlar

Çalışma süresince yorum ve sonuca varabilmek için şu veriler saptanmıştır:

1. İletişim, insanlıēın var oluşundan bu yana en önemli bilgi alışverişidir.
2. Bir rn ve hizmetin sunumunda genel anlamda mesajın ulaşımında, görsel iletişimin rolü büyüktür.
3. Görsel iletişim yolu tasarım kavramını geliştirmiştir. Tasarım, tasarımcılar tarafından gerçekleşmektedir. Tasarımcıların yaratıcılıkları, düşünce glerine baēlıdır.
4. Yaratıcılık ve düşüncenin eēitim yoluyla pekiştirilmesi; başarılı, etik, estetik ve yaşam kalitesini yükseltici tasarımların ortaya çıkmasını saēlar. Dolayısıyla görsel sanat eēitimi kapsamında grafik sanat eēitimi önemli ve gereklidir.
5. Reklâm etkili bir iletişim biçimidir. Reklâm sayfaları mesajı ulaştırmada en hızlı iletişim yoludur.
6. Reklâm sayfalarının mesajı ulaştırmadaki başarısı sayfanın kurgulanmasına baēlıdır. İyi bir tasarım iyi bir yatırım demektir.
7. Başarılı bir reklâm sayfasının oluşmasındaki en önemli etken, yetenek ve düşünceye grafik sanat eēitiminin verdiēi yndr.

8. Çalışma süresince yararlanılan kaynaklardan elde edilen bilgiler bu verileri doğrulamaktadır.

1.3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Reklâm sayfası bir grafik tasarımıdır. Başarılı grafik tasarımların ortaya çıkması için grafik sanat eğitimi'nin katkısı kaçınılmazdır. Bunu daha kapsamlı açıklayabilmek için, bu çalışmada iletişim, tasarım, grafik tasarım, reklâm, kompozisyon, kavramları ile reklâm sanat ilişkisi literatür tarama yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Bu kavramlar, görsel sanat eğitiminin düşünce ve yaratıcılığa katkısı boyutunda ele alınmıştır.

Araştırma konusu; kaynağı, oluşumu, gelişimi ve ne şekilde nasıl ortaya konulabileceği şeklinde bir süreç izlenerek yapılmıştır. Bu nedenle II. bölümden IV. bölüm sonuna kadar konular birbiri ile ayrılmaz bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır.

Tez, beş bölümde incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde, problem cümlesinin kaynağını oluşturan iletişim kavramı ve kapsamı incelenmiştir. Üçüncü bölümde, görsel iletişimin, tasarım kavramını geliştirmiş olması nedeniyle tasarım, grafik, grafik tasarım kavramları ile ilgili tanımlamalar yapılarak grafik tasarımların gerçekleşebilmesi için görsel sanat eğitiminin gerekliliği vurgulanmış, grafik sanat eğitiminin amaç ve işlevlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, önemli iletişim biçimlerinden biri olan reklâmın, grafik tasarım olması kabulüyle tanımı, tarihçesi ve amaçları araştırılmıştır.

Beşinci bölüm, reklâm sayfası kurgulama aşamalarının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde verilen bilgiler; bu kurgulama aşamaları için gerekli olan ilke ve öğelerdir. Bütün bunların da grafik sanat eğitimi yoluyla elde edilmesi gerekliliği bölüm içinde yer alan örneklerle vurgulanmıştır.

II. BÖLÜM

2. İLETİŞİM

2.1. İletişim

İletme, nakil etme, ulaştırma anlamındadır. İnsan toplulukları veya iki canlı arasında duygu, düşünce, davranış ya da bilgi alışverişi şeklinde gerçekleşen bir olgudur.

İnsanoğlu var oluşundan bugüne dek işitme, konuşma ve fizyolojik anlaşmanın yanı sıra pek çok değişken ve farklı iletişim biçimleri kullanmıştır. Bu iletişim biçimleri canlıların duygu ve düşüncelerini en doğru şekilde yansıtma açısından yaşamın önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

2.1.1. İletişim Kurma Amaç ve Gereksinimleri

İnsan yaşamında iletişim kurma gereksinimi; yaşamı devam ettirme çabası ve kaygısını içinde barındırır. Bu bağlamda iletişim kurmak için bir çok neden hatta neden-sonuç ilişkisi vardır. Bunlar:

- Yaşamı devam ettirebilme, nedeni;
- İnsanlarla işbirliği yapıp birlikte çalışabilme;
- Fizyolojik ve psikolojik bireysel gereksinimleri karşılama;
- İnsanlarla ilişki kurabilme; (Dostluk, arkadaşlık gibi)
- İnsanlarla fikir alışverişinde bulunma, nedeni; (aynı şeyleri düşünmek yada ikna edebilmek, ayrı şeyleri düşünme ve savunmak)
- İnsanlar arasında sevgi ve saygınlığın devamlılığını koruma;
- Toplumun yada kurumların çalışıp bir arada kalabilmesi, gelişip büyüme, nedeni;
- Ekonomik ihtiyaçları karşılama, bilgi alışverişinde bulunma;
- İçinde yaşadığımız dünyayı, geçmişi tanıma ve geleceğe yön verme;
- Gerçekleşen olaylarla ilgili doğru kararlar verebilme;
- Düşünülenler, istem ve hayalleri anlatabilme, nedeni gibi...

İnsanlar tüm bunları görüntü, ses ve kelime gibi yollarla birbirlerine iletirler. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Sonuç olarak bu nedenler kapsamında iletişim kurma amaç ve gereğini dört başlıkta toplayabiliriz:

- Kişisel İhtiyaçlar
- Sosyal amaçlar
- Ekonomik gereklilikler
- Sanatsal dışavurum (Becer, 2002).

“İletişim bir faaliyettir, sadece konuşmanın değil konuşma ve işitme eylemlerinin bir arada bulunduğu yerde iletişimden söz edilebilir. Benzer bir biçimde; bir fotoğrafın iletişim süreci içinde ele alınabilmesi için, fotoğraf çekme ile fotoğraf izleme eylemlerinin birlikte var olması gerekir” (Becer, 2002).

İletişim öğrenilen bir faaliyettir. İnsanlar salt nasıl iletişim kurulması gerektiği değil, İletişimin nasıl kurulması gerektiğini de öğrenmek amacıyla yine iletişimden yararlanırlar. Buna en iyi örnek kitap okumak ve eğitimidir. Çoğu kişi, insanların doğuştan gördüğü bir şeyi anlamaya ve nasıl konuşulduğunu öğrenmeye yardımcı olacak yeteneklerle donatılmış olduklarına inanır. Bu görüşe karşın, iletişim yeteneklerinin çoğu sonradan öğrenilir. Örneğin; İngiltere’de doğan bir bebek Japonya’ya götürüldüğünde bir İngiliz gibi değil, bir Japon gibi iletişim kurmayı öğrenecektir. O halde konuşmak ve yazmak doğuştan gelen özellikler değildir. Bu tür iletişim etkinlikleri anne – baba, arkadaş çevresi ve okul tarafından öğretilir. İnsanlar olgunlaştıkça, iletişimin ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu daha iyi anlamaya başlarlar (Becer, 2002).

2.1.2. İletişim Kategorileri

Kişinin kendi benliği ile iletişimi: (Mesajı gönderen ve alan aynı kişidir. Kişinin kendi kendi ile olan yorumu.)

Kişinin başka kişiyle iletişimi: İki kişi arasında yüz yüze bir iletişim söz konusudur. (Röportajlar, müşteri-satıcı ilişkileri, aynı yerde oturan kimseler arası iletişim gibi)

Bir insan grubunun başka bir insan grubuyla iletişimi: Bir ailenin bir başka grupta buluşması gibi; Bir konser ya da gösteriyi izleyenler grup iletişimi sağlarlar.

Kitleye yönelik iletişim: Binlerce insana seslenen bir iletişim yöntemi. Örneğin, kompakt disk ve kaset endüstrisi ya da posta hizmetleri kitle iletişim aracıdır (Becer, 2002).

2.2. Görsel İletişim

İnsanların, sözcükleri işiterek ya da konuşarak kurdukları iletişimin yanında en önemli iletişim yolu görsel iletişimdir.

Görsel iletişim biçimi; seslerin bir araya gelerek çıkardığı tınılarla gerçekleşen iletişim biçiminden, çok daha önce insanlar arasına doğaçlanmakta idi. Bu yaklaşık 400.000 yıl kadar önce Eski taş devri diye adlandırılan paleolitik çağlarda ilk biçim arayışları ile başlamıştır. En önemli araç olarak taş kullanılmıştır. M.Ö. 1500 Altamira (İspanya) mağaralarının duvarlarına yaban hayvanları ve balık tanrılarını mutlu etmek için resimlerini çizmişlerdir. Ayrıca Madeleine mağarasında bulunmuş geyik boynuzuna çizilmiş bizon kabartması (Saint-Gemane-en laye müzesi Fransa) Altamira ve Lascaux (25.000) (Fransa) mağaralarında bulunan insan ve hayvan figürleri iletişim biçimleri hakkında günlük yaşamlarından önemli ipuçları vermektedir. (Av sahneleri, ne yapmak istediklerini biçimlerle anlatmaları ve ne yaptıkları gibi). Sanat tarihçileri, arkeolog ve jeologlar bu duvar resimlerini bir sanat eseri olmaktan öte bir iletişim aracı olarak incelemişlerdir.

Bu çizilen biçimler daha sonraları yalın ve basit çizgilerle sadeleştirilip, çoğaltılarak simgeleştirilmesi sonucu yazı dili oluşmuştur. Böylece yazı dili bir görsel iletişim biçimi olarak insanoğlunun yaşamındaki yerini almıştır. Ellerini şablon gibi kullanarak, boyayıp duvara vurarak birim tekrarı şeklinde biçimleri çoğaltmaları grafiksel ürünlerin o çağlardan kaynağını aldığı hakkında özel bilgiler verir. Yıllar sora bu ürünler simge, yazı, baskı şeklinde çoğaltma, tekrar ve türetme tanımı ile ortaya çıkmıştır. Özellikle Çin yazı ve baskı sanatı, yazım biçimleri ile grafik sanatlar tarihinde önemli yer tutar.

2.3. Grafik İletişim

Grafik görsel bir kavram, iletişim ise insanlar arası bilgi alışverişidir. Bilgi alışverişinde görsel ve sözel parçaların birleşmesi ile iletilmesi işlevi, grafik iletişimi oluştur.

Bir mesajın hızlı, kolay, anlaşılır ve güzel duygular uyandıracak bir yolla ulaştırılması grafik iletişimin amacı olmalıdır. Ekonomik unsur da önem taşır. Becer'e (2002) göre ekonomik olmak en az sayıdan görsel imge ile en yüksek sayıda bilgi aktarımını sağlamak demektir. Bu aynı zamanda iletişimde temel kuraldır. Her grafiksel öge mesajın etkisini arttırıp, onu ilgi çekici hale getirici biçimde tasarlanmalıdır.

Grafik iletişimde öne çıkan ilk simgeler konusunu doğrudan anlatan, kolay anlaşılır biçimlerden oluşan **Piktogram** olarak adlandırılan simgelerdir. Stilize edilmiş figürler ve nesneler kolay algılanır ve akılda kalıcılığı hızlıdır. Ayrıca piktogramlar günlük yaşamda önemli yer tutan grafik iletişim biçimlerinden biridir.



BAYAN WC



BAY WC



HAVUZ



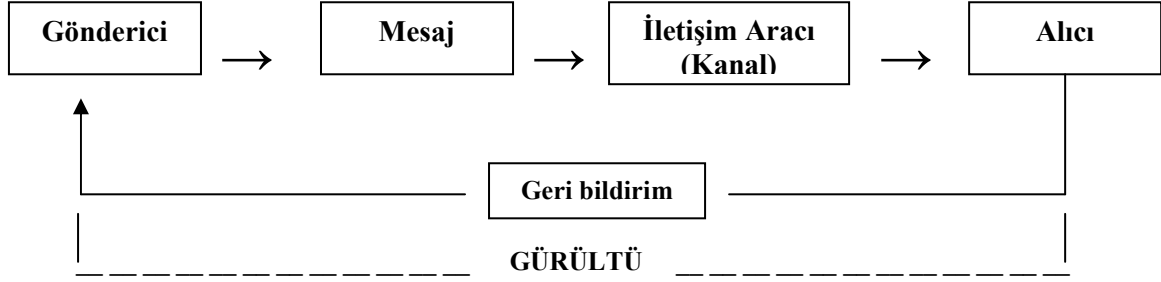
LOBİ

(Piktogramlar: Sevil Bingöl)

“Demokratik bir toplumda bilgiler kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer görsel araçlarla okuyucu ya da izleyici kitlesine ulaşırlar. İlk kez gittiğimiz ya da gideceğimiz yerleri haritalar aracılığıyla tanımaya çalışırız; Diş macununu kremden ayırmak için üzerindeki ya da ambalajındaki yazı, resim ve fotoğraflardan oluşan görsel bilgilere başvururuz; Tek yönlü yolu, çift yönlü yoldan, erkekler tuvaletini kadınlar tuvaletinden ya da girişi çıkışı ayırt etmek için grafik imgelerin yol göstericiliğine sığınırız. Daha özlü bir ifadeyle; modern insanın bütün hayatı etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır” (Becer, 2002).

2.4. İletişim Süreci

İletişim süreci, beş unsur ve aşamadan oluşur. Gönderici, mesaj, iletişim aracı (kanal), alıcı (okuyucu, izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlama aşaması geribildirim=feed back (Teker, 2003).



Her türlü iletişim biçiminde, yukarıdaki unsur ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz (Becer, 2002).

Bir başka şekilde; Gereksinim → Tasarım → Ürün

.....İşlev.....

Her ürün, fizyolojik, psikolojik ya da hem fizyolojik, hem psikolojik gereksinimlere cevap verebilmek amacıyla üretilir (Asatekin, 1997).

Yukarıda ilk şemada iletişimi **gönderici** başlatmaktadır. Göndericinin amacı aynı zamanda iletişimin amacını da belirlemektedir. Amaç bilgilendirmek, pazarlamak, fikirleri değiştirmek, yardım toplamak öneri ya da duyuru sağlamak v.b. olabilir. Örneğin; Bir firmaya imaj ve kimlik kazandırmak, bir iletişim kurma nedenidir. O halde iletişim faaliyetine başlamadan önce iletişime neden gerek duyulduğu belirlenmelidir. İletişimin amacı belirlendiği zaman, mesajı alan kişi ya da kişilere yönelik beklentiler ve kişilerin istemleri de açığa kavuşacaktır. Belirli ve tanımlanmış bir amaç taşımayan iletişim faaliyetleri, zaman ve para kaybı demektir. Çünkü gönderilen mesajlar büyük bir olasılıkla kimsenin üzerinde etkili olamayacaktır.

Bu arada mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesi de olasıdır. Buna da **kodlama** denir, gönderici ile mesaj arasında zaman zaman belirtilir.

Daha sonra amacın yerine ulaşmasını sağlayacak **mesaj**'ın seçimine sıra gelir. İletilecek mesaj sözel ya da görsel unsurlar olan bütünlük ve uyumu içinde barındırmalıdır. Burada sözcüklerin doğru seçilmesi mesajın anlamını değiştirmemesi çok önemlidir. Ne kadar iyi görsel unsurlarla donatılmış olursa olsun sözcükler hatalı ise mesaj hatalı algılanmaktan ya da hatalı olmaktan kurtulamaz.

İletişim aracı mesajı ulaştıran kanaldır. Bu ulaşım doğru ve hızlı olmalıdır, bu nedenle mesajı ileten kanalın çok iyi seçilmesi gerekir. Bu kanalların (gazete, dergi, broşür, tv, radyo v.b. gibi) genel adı medya'dır. Bir nevi kod çözümü görevini üstlenir.

Alıcı ise etkili iletişimde önemli yere sahiptir. Bunlar farklı ilgi alanları olan ancak giderek uzmanlaşıp ortak ilgi alanları nedeniyle bir araya gelebilen insan topluluklarıdır. Göndericiye göre alıcının bir adı da hedef kitle'dir. Pazarlama alanında ya da reklâm sektöründe de bu isim kullanılır. Bu nedenle gönderici hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve doğru seçmelidir. Örneğin estetik yapıdaki, yazı karakterlerinde ve illüstrasyonlardaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar; üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okşayıp beğenisini kazanırken, başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir hatta rahatsız edici bile olabilir (Becer, 2002).

İletişim sürecinin en önemli ve son parçası **geri bildirim** denilen, bilgilenme, anlama, algılama aşamasıdır. Gönderilen mesajın hedef kitle tarafından kolay algılanıp anlaşılması, konu hakkında bilgi sahibi olması ve bunu yansıtabilmesi göndericiye yeni ufuklar açacaktır. Bu bilgilenmenin ortaya olumlu çıkması kitlelerin birbirine yansıtması ve gösterdiği tepki yayıncının yeni yöntemler denemesini sağlayacak, hatta bir rekabet ortamı bile yaratacaktır. Bu anlamda iletişim sürecinin parçalarına, eksiksiz bir uygulama ile bütünlük kazandırmalıdır.

Ayrıca kaynak yani göndericinin, gönderdiği mesajın anlaşılmasına ya da yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere **gürültü** adı verilmektedir. Bir diğer deyişle, iletişim sürecinde iletişimin niteliğini bozan, istenmeyen her şey gürültüdür. Gürültünün mevcut olduğu bir iletişim sürecinde, mesajın bozulması iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyeceğinden, gürültünün ve gürültü kaynağının belirlenmesi, ortadan kaldırılması ya da azaltılması oldukça önemlidir (Kocabaş ve Elden, 1997).

III. BÖLÜM

3. GRAFİK TASARIM, GÖRSEL SANAT EĞİTİMİ VE GRAFİK SANAT EĞİTİMİ

Grafik Sanatlar: Bir güzel sanatlar türüdür. Grafik sanatların sözlük anlamı; tahta, metal, taş baskı gibi çoğaltma teknikleridir. Ya da benzersiz özellikte yapıtlara olanak veren kömür kalem, kurşun kalem, pastel, fırça ve rapido gibi çizimsel teknikler ve bilgisayar destekli çalışmalar olmak üzere, çok çeşitli teknik tarzları kapsar. (Eroğlu, 2003)

Grafik sanatlar Dürer'den bu yana oldukça hızlı gelişmiş olup halen gelişimini devam ettirmekte, teknolojinin etkileri ile büyük yenilikler kaydetmektedir.

Grafik sanatlarda görülen bu gelişim ve yenilik “grafizm” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Grafizm: genel anlamıyla bir resim yapıtında grafiğe yönelen etkilenmelerdir. Bu resimsel özelliğe yakınlık gösteren ressamlardan en önemlisi Francis Bacon'dur. Sanatçının çoğu resminde grafizm dikkati çekmektedir (Eroğlu, 2003).

Grafik Sanat Eğitimi: Grafik sanat eğitimi güzel sanatların bir kolu olan grafik sanatları inceleyen bilim dalıdır. Çizimsel sınırlar içinde diğer sanat türlerine doğru yaklaşmalar, kendine özgü grafik teknikler ve bireysel imzalar açısından, çok çeşitli biçimlendirme olanakları yaratır. Bu tekniklerin öğrenilmesi ve öğretilmesi yolu ile kitlelere ulaşımını sağlama grafik sanat eğitimi ile gerçekleşmektedir.

3.1. Grafik

Sözlük anlamı; resim ve yazıya ait, tam tasvir olunmuş, canlı, yazıya uygun şekiller ve çizgiler olarak geçmektedir (Odabaşı, 2002).

“Dilimizde yazmak-çizmek şeklindeki iki sözcükle anlatabildiğimiz bu resim sanatı türü, hemen bütün dillerde grafik sözcüğü ile anlatılmaktadır. Uluslar arası bir terim olarak bu sözcük dilimize de girmiştir” (Işıngör ve ark. 1986).

Grafik sözcüğü eski Yunan dilinde yazmak, çizmek, kazmak, desen, işaret, imge anlamına gelen grafayn = graphein ya da grafikos sözcüğünden türetilmiştir.

Bu tanımların sözlük dili birbirinden farklı imiş gibi görünse de grafik ve tasarım kavramını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Resme ve yazıya dökülen iletişim biçiminde, düşünüleni zihin süzgecinden geçirmenin adı tasarım, tasarımın bu süzgeçten çıkarak resme ve yazıya dönüştürmenin adı da grafik olacaktır. Bunun sonucunda grafik tasarım bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarımların oluşturulup tamamlanması ile kitlelere ulaşımı grafik sanatlar olarak bugünkü yerini almıştır.

Afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler, vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Grafik tasarımın amacı da gerek iletişim gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır (Becer, 2002).

3.2. Tasarım

Sözlük anlamı niyet etmek, kastetmek, zihinde oluşturmak, çizmek, plan proje yapmak, tertip etmek, düzenlemek, icat etmek, yaratmak şeklindedir.

Latince biçim vermek, temsil etmek anlamında kullanılan “designare” sözcüğünden gelir. Dilimize İngilizce “designe” kelimesinden dizayn etmek şeklinde girmiştir.

Dizayn (Designe), herhangi bir işlevi olan objelerin tasarlanmış şeklidir ya da uygulanabilir biçimleridir (Işingör, 1985).

Elizabeth Adams Hurwitz, kitabının başlığında tasarımı “*gerekli olanın araştırılması*” şeklinde tanımlamıştır (Becer, 2002).

Tasarım kavramının en önemli işlevi mesaj iletmek, bir fikrin, bir ürün ya da hizmetin görsel duyumunu sağlamaktır.

Tasarım, sanatsal araçlarla gerçekteki olayların ve nesnelerin dış görünümünün yenilenerek üretimi; Gerçekçi sanatta tasarım, nesnelerin görünür biçimlerinin basit bir kopyası değildir. Bileşim ve tipleme aracılığıyla nesnelerin derindeki gerçek özünü dile getirmektir (Eroğlu, 2003).

Tasarım; yaşam içinde oldukça sık kullanılan etkileyici bir sözcüktür. Ama, ne anlama geldiği tam olarak anlaşılamamaktadır.

Löbach’a (1976) göre; “Ancak, bugün bu ifadelere tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımıyla, dizayn sözcüğü, içerikçe tanımı güç bir kavram niteliği kazanır. Tüm bu karmaşık yapısına karşın, dizayn sözcüğü, pratik yaşamdan teorik yaşamın en üst basamaklarına kadar uzanan bir kullanım alanına sahiptir. Örneğin, elimdeki kalemin, yazı yazdığım masanın, kullanmakta olduğum bilgisayarın, duvarda asılı olan tablonun ve bilimsel bir araştırmanın dizayn edilmesi gibi. Bütün bu karmaşık ve yaygın yapısıyla dizayn, Türkçe karşılığıyla tasarım nedir? Böyle bir soruya verilecek genel bir yanıt: “*Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir idedir*”. Buna göre, dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre her dizayn, her tasarım olgusunda bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarımılanmış, bir nesne bulunur. Bunu başka türlü söylersek, her tasarımılamada tasarımılayan bir suje ve bir de tasarımılanan bir obje vardır” (Tunalı, 2002).

Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerekir. Bütün sanatların kaynağında bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının kurgulaması ile ilgili her türlü işlevi içine almaktadır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümünden profesör Robert Gillam Scolt; “*Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz*” demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir. Ünlü reklâmcı Ivan Chermayeff, tasarımın zeka ile sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirtmektedir (Becer, 2002).

“Tasarım tanımında belirtildiği gibi; her tasarımılamada tasarımılayan bir suje (tasarımcı) bir de tasarımılanan obje vardır. Tasarımlayan süje, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi bilgi yetileriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkarır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu nedenle, daha en yalın bir bilgi olayı bile, burada duyularla algılanan bir nesnenin bir obje haline getirilmesi söz konusu olduğuna göre, bir tasarımı ifade eder. Örneğin, üzerinde yazı yazdığım ve duyularıyla algıladığım masa dediğim nesne, bir masa-objesi haline geldiğinde, real dünyanın kategorilerinin dışına çıkar ve benim bir tasarımı olur. Schopenhauer’i bu açıdan yorumlarsak onun dediği gibi “*Dünya benim tasavvurum’dur*” (Die welt ist meine vorstellung)” (Tunalı, 2003).

Sürmen'e (2003) göre; "Kalem neredeyse, eldeki parmakların bir devamı olduğunu düşündürür. Kalem elle buluşunca, düşünce ve kurgu çizim yapılacak yüzeye akmaya başlar. Kalem, çizgi ve tasarım ortada hiçbir arayış yokken bile kendi içlerinde tutarlılık gösterir. Doğal bir durumda bile insan gözlenirse elleri sanki bir biçim verme arzusu ile şekil değiştirmekte ve bir takım ritimlere yönelen arayışlar içindedir. Ona göre tasarım harekete geçme, kabuğundan çıkma, bir eylemde bulunma gibi insan varlığının ondan ayrılmaz bir faaliyetidir, hayatın hep içindedir. Tasarlama hiçbir şey ortaya konmamışsa bile, özü itibariyle insanın içinde hep bulunan bir itiliş, bir eğilim olarak anlaşılmaktadır".



R. 1. Sürmen 2003

Tasarım insan hayatını kolaylaştırmak için bir geometri kurmaktır. İnsan ve doğa aslında belli geometrilere tabidirler. Canlı varlıklar, yatay düzlemlerde hareket eder ve yaşar, bazen yatay bazen de dikey düzlemlere yaslanırlar. İnsan bedeni belli geometriye dayanır ve doğada daha rahat yer alabilmek için de sürekli olarak yeni biçimler, araçlar, yani geometriler geliştirirler. Bir ölçüde soyut kavram ve fikirlerin zihne yerleştirilmeleri

sırasında da geometrik ilişkilerden etkilenilir. Soyut kavramlara da zihin, çeşitli biçimler ve renkler atamaya hazırdır (Sürmen, 2003).

Tasarım insanoğlunun var olduğundan bu yana yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Gereksinim duyduğu her şeyi düşünerek, geliştirmiş ve yaşam standardını tasarım yoluyla yükseltip artırma imkanı bulmuştur **(R.1)**.

Tasarım karmaşık olduğu kadar kararlı bir olgudur. Ancak planlama desteğinin olduğu yerde bu olgudan söz edilebilir.

Hızla gelişmekte olan Dünya’ da geçmişten bugüne kadar incelenmiş, yapılmış ve hala üzerinde çalışılmakta olan uygulamalı tasarım alanları;

-Grafik Tasarım

-Çevre Tasarımı

-Endüstriyel Tasarım

Şeklinde üç kategoride incelenmektedir.

3.3. Grafik Tasarım

Yukarıda belirtilen tanımlar ve açıklamalar bağlamında; grafik tasarım, bir anlamda iletişim sanatının görsel duyumudur denilebilir.

Bir mesajı iletişim kanalıyla kitlelere ulaştırmak için estetikten de destek alarak, resimle yazıyı birbirini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde kullanmak kaydıyla var olan bir alan (Eşrefoğlu, 2003) olarak sözlükteki yerini almaktadır.

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. y.y.’ın başlarında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da basılarak çoğaltılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil, sinema, TV, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir (Becer, 2002).

Tasarım kavramı düşünmek, zihinde oluşturmak, yaratmak gibi ifadelerle tanımlanırken grafik kavramı ise tüm sanatsal, teknik ve endüstriyel resim, yazı ve

izimleri, oaltma tekniklerini ve baskı için boya ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsar. Bu nedenle grafik tasarımı işlevi görsel duyum, görsel iletişim sağlamaktadır.

Grafik tasarım, gereklilik sonucu üretilen mal ve hizmetin en son biçimi ile tanıtılması ve sunulmasıdır. Buna göre grafik tasarımda bir amaç vardır ve bir düşünce ürünüdür. Grafik tasarım bir problemin formülü gibi, çözümlemeye yardımcı bir etkindir ve iletişim ile ilgilidir. Bu iletişim kanalı gözü araç alarak, görsel biçimde işlevini sürdürmektedir. Grafik tasarımı aktif, ağdaş, ilginç hale getiren ve bu tür tasarımların ortaya çıkmasını sağlayan şey bu görsel iletişimdir. Tüm görsel iletişim kanallarında grafik tasarımın bütünlüğü, sanatsal estetik ile sağlanır. Sanat yönetmeni ya da tasarımcılar ürünü oluştururken ton dizilerini, kontrastları, renkleri, yazıyı, kadrajlama tekniklerin ve benzer araçları mutlaka kullanmaktadırlar.

Becer’e (2002) göre; “Grafik tasarım bir problemin zm demektir. Bu problemler genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde üzülür. Onun için tek bir zm yoktur. Bir çok zm vardır. Grafik tasarımcı mesajı belli bir kitleye aktarırken parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla karşı karşıyadır. Ancak grafik tasarımı ilginç dinamik ve ağdaş kılan şey iletişime yönelik olmasıdır”.

Bu anlamda grafiğin iletişime yönelik olması görselliği önemli kılar. Bu nedenle grafik tasarımları oluştururken, gözün yüzey üzerindeki hareketi dikkate alınarak oluşturulması uygun olup, grafik yüzeylerde görsel algının özümlenmesi gerekir.

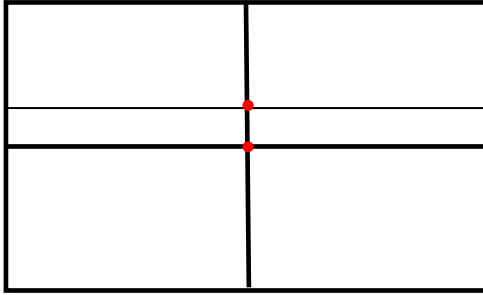
Grafik Yüzeylerde Görsel Algı:

Öğrenirken, düşünürken, canlandırıp, tasarlarken, dş kurarken, çalışıp-uygularken kullanılan duyusal (sensory) bilgi, dış dünyadan elde edilir. Beş duyu organımız, sinir fizyolojisinin beynimize ilettiği (gelişmiş bir iletişim sistemidir) elektrik dalgaları biçimindeki bildirme “**duyum**” bunların yorumlanması, anlamlı hale geliş sürecine “**algı**”, algının beyinde şifrenenip (kodlanıp) kaydolmuş biçimine de “**bilgi**” denir. Bilginin en etkili kaynağı görsel olanıdır. Bu tüm yüzey sanatlar için en önemli noktadır.

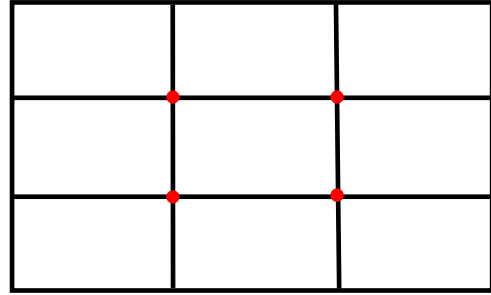
“Duygular üzerinde uyarıcı etki yapan teknik bütünlüğü ve espriyi sağlamak kompozisyonu yaratmaktır” (Bigalı, 1976). Bunun için görsel bilgiye gereksinim duyulur.

Bu konuda en önemli duyu organı gözdür. Göz görsel bilgiyi almak için gerekli olan bir çok metotları izleyerek sürekli çevreyi inceler. Bu özelliğin nedeni ile yüzey üzerinde de belli bir hareket takip eder. Gözün yüzey üzerindeki hareketi farklı şekillerde olabilir. Buna karşın gözün yüzeye ilk teması pek farklı değildir hemen hemen ilk olarak aynı noktalara temas eder. Daha sonra yüzey üzerinde hareket eder. Sadece görülen şeyde değil görme sürecinde de bir hareket söz konusudur. (A. Lauer, 65)

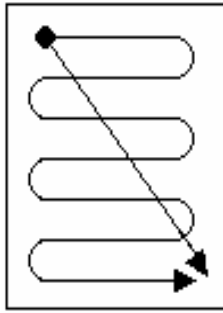
Batı kültürlerindeki yazılı iletişim, eski Yunanlılardan bu yana sol üstten, sağ alt köşeye doğru yönelen, yatay ve çizgisel bir sıra izler. Bu hareket yönü, grafik tasarım yüzeylerinin düzenlenmesindeki temel kriterlerden biridir



(a)



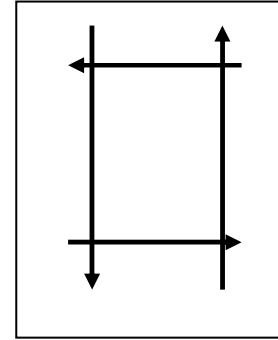
(b)



(c)



(d)



(e)

Bir grafik tasarım yüzeyi yatay ve dikey eksenlerle bölündüğünde, bu iki eksenin kesiştiği geometrik merkez odak noktasını oluşturur. İnsan gözünün merkez olarak algıladığı optik merkez ise, kesin olarak ölçülemeyecek bir biçimde bu geometrik merkezin biraz daha yukarisındadır (R.a) (Becer, 2002).

Gözün ilk temas ettiği dominant noktalardır: (R.b) Birçok vurgulanacak öge (çizgi, renk, fotoğraf, tipograf, v.b.) gibi bu noktalarda kullanılır.

Okuma işlevi düzenlenmiş bir sıra takip eder. Bu da soldan sağa, sağdan sola doğru alt köşeye kadar sürer. Birçok tasarım yüzeyinde de aynı hareket söz konusudur. (R.c)

Göz gezdirme, görme metodu olarak plânlı değildir ve gelişi güzel yapılır. İnsan bir şey üzerinde göz gezdirirken, gözbebeğinin yansımaları projeksiyon ışığı altında kaydedilerek yapılmış olan ölçme ve araştırmalar sonucunda bu hareketin genellikle sol üst köşeden başladığı ama hareketin devamının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu hareket aynen parmak izleri gibi tek ve bireysel olmuştur (R.d) (A. Lauer, 65).

Gözün hareket yönü yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ya da soldan sağa, sağdan sola, tekrar yukarıya gibi hareket edebilir (R.e).

Gözde “kör nokta” üzerine düşen görüntüler, beyinde “tamamlanarak algılanır”. Görsel algıda, gözde oluşan “eksik-kopuk-boşluklu” biçimleri, zihin ve göz tamamlama (closure) eğilimindedir (Atalayer, 1994).

İnsanın görme duyusunun izlediği yol, grafik iletişim açısından son derece önemlidir.

“Göz, buruşturulmuş bir kağıt parçası karşısında şaşırır, kağıttaki her çizgiyi incelemek ve izlemek istemekten yorulur. Bakını usandırır, dolayısıyla insan o yüzeye bakamaz, ilgisiz kalır.” (Bigalı, 1976). Dolayısıyla iyi bir tasarımcı gözün izlediği yol, hareket sistemi ile görsel algı kuramlarını çok iyi bilmek zorundadır. İnsan gözü, oldukça dar bir alan içine odaklanabilir. Bu ayrıştırma ve seçme eylemi sırasında gözler, sürekli ve hızlı bir hareket içindedir. Grafik tasarım yüzeylerinin iki boyutluluğu, onların mutlaka durağan bir yapıda olduklarını göstermez. Gözün hareketi, tasarım yüzeyine kinetik bir enerji kazandırır. Okuyucunun göz hareketi durağan bir satıra sözel ve görsel anlamda bir ritm ve dinamizm kazandırır. Gözümüz, çeşitli odak noktaları arasında dolaşarak algılamayı bazı kesintilere uğratsa da, görsel algılama genel olarak birbirinden ayrılmayan sürekli ve tek bir eylem olarak ele alınır (Becer, 2002).

Grafik tasarımı etkileyen başka bir görsel olgu da ardışık imgedir (afterimage). Parlak bir renk yüzeyden hemen sonra beyaz bir yüzeye bakıldığında, bu parlak rengin tamamlayıcı (complemanter) rengi beyaz yüzeyde görülüyormuş gibidir (Bir ışığa bakıldıktan sonra, duvar üzerinde aynı parlaklığın görülmesi duygusu). Bu algılanan renk, ardışık imge konumundadır. Bir yüzeydeki parlaklık, aydınlık ya da koyuluk gibi özellikler tek başlarına tam olarak algılanamazlar. Bu görsel özellikler daha çok yan yana ya da üst üste bulundukları yüzeylerdeki renk ve ton çizgileri arasından belirlenir. Işık şartları, renk ve ton kontrastlarını doğrudan etkileyebilir (Becer, 2002).

Bütün bunlar araştırma konusu olan reklam sayfası düzenlemelerinde göz önüne alınacak önemli kriterlerdir.

Berger (2002); “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklâm imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.” der ve bu imgelerin insan yaşamı içine ne denli girdiğini vurgularken görsel algılamada reklam imgesinin anlık olduğunu; ama bunların insanlar tarafından anlıkta olsa duyumsandığını şu paragrafla anlatmaktadır:

“İnsan, bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Görsel algılamada reklâm imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklâm imgeleri..” (Berger, 2002).

Bu anlık algılama, ne kadar hızlı ise mesaj iletmek için kullanılan yöntem de o denli başarılı olmalıdır ki akılda kalıcılığı sağlanabilsin; bunun için önemli kriterlerden biri de gözün reklam sayfası üzerindeki hareketidir. Bu bağlamda reklam sayfası üzerinde öğeler çok dikkatli seçilmeli ve tasarım ilkelerine uygun olmalıdır ki başarılı bir kompozisyon kurgulanmış olsun ya da başarılı bir reklam sayfası göze çarpsın.

Becer’e (2002) göre; “İnsan her ne şekilde olursa olsun iletişim kurmada bir düzen ve açıklılık gereksinimindedir. Antropolog (Edmund Carpenter) insanın doğasında form üretme ve form algılama içgüdüsünün var olduğunu savunur. Her ne olursa olsun insanın

karmaşa içinde yaşamını sürdürmesi zordur. Bu nedenle bir düzen arayışı içindedir. Günümüzde de insanların formlara dayalı düzen gereksinimini karşılama görevi, tasarımcılarınardır”.

Bu bağlamda iyi bir tasarımcı, aranan düzeyi en asgari konfora ulaştırmak için sahip olduğu zihin-yetenek-eğitim üçgenini başarılı bir şekilde kullanmak zorundadır.

3.3.1. Grafik Tasarımcı

Önce tasarımcı ve grafik tasarımcı arasındaki ilginin çözümlenmesi gerekmektedir.

Tasarımcı: Tüm sanatların kaynağında barındırdığı cevheri açığa çıkaran düşünce ve sanatsal yeteneğini sanat eğitimi ile yoğurarak pişirip servise hazırlayan başarılı bir aşçıdır. Aşçı benzetmesindeki maksat tasarımların hızla tüketilmesine yöneliktir; Her tasarım, yeni bir tasarım ihtiyacını doğurmaktadır. Bu nedenle tasarımcı her defasında yeni ve farklı bir lezzeti en iyi şekilde sunabilme kaygısında ve çabasında olmalıdır, buna da zorunludur.

Gombrich'in, (1992) Sanatın Öyküsü kitabında dedikleri bir çok kişinin hala aklındadır. “Sanat adı verilen bir şey yoktur. Aslında yalnızca sanatçılar vardır; yani bir zamanlar renkli toprakla bir mağaranın duvarına becerebildiklerince bizon resimleri çiziktiren, bu günse boya satın alıp reklâm afişleri yapan ve yüzyıllardan beri daha birçok başka şeyler üreten insanlar” ona göre sanatın ne olduğu değil sanatçının üretiminin ne olduğu önemlidir. Tasarımın da aynı şekilde önemi; tasarımcının ne ortaya çıkardığı, bunun insanlara ne ölçüde yarar sağladığı yolundadır.

Tasarımcı toplumsaldır, yeniliklerin tanınmasını sağlayarak özgürlükler sunan bir ustadır. Tasarımlar nasıl hayatımız içinde yer alan önemli parçalarsa Sürmen'e (2003) göre; “Tasarımcı, hayatımızı birlikte yaşadığımız kişi”dir. Masamızda, odamızda, iş yerimizde bizimle birlikte. Bizimle otobüse, arabaya biner, kapıları açar, kapar, tarlada tarım makinesinin direksiyonunu bizimle birlikte çevirir, bir kalemi bizimle tutar, bir tiyatro afişine, bir ilana bizimle birlikte bakar, güzel renklere bizimle sevinir. Tasarımcı aynı zamanda bir bilgedir. İnsanın içini de dışını da tanımasına yarayacak her türlü eğitim ve disiplin onun için önemlidir.

“Bir kralın kendisine çok bağı bir celladı varmış. Bu cellat uzun yıllar boyunca hep kraldan ödüller almış ve onun emirlerini yerine getirmiş. Sonra bir ihtilal olmuş ve kralın da başı kesilerek idamına karar verilmiş. İdam günü gelmiş ve kralla cellat idam kütüğünün önünde karşılaşmışlar. Kral başını kütüğe yerleştirirken cellada “Bak, ben sana bunca yıllar iyi davrandım, ödüller verdim. Şimdi sen benim başımı öyle kes ki çok az canım yansın” demiş. Cellat da “Tabi, sevgili kralım, siz hiç merak etmeyin, sanatımı çok iyi icra edeceğim” demiş. Kral başını kütüğe koymuş ve beklemeye başlamış. Bu bekleyiş kendince uzun sürse de başını kaldırmadan cellada seslenmiş: “Hadi artık, başımı kessene!” cellat cevap vermiş. “Çoktan kestim bile””.

Bu mantık dışı hikaye en basit ya da hayata aykırı bir insan hareketinin bile nasıl büyük bir zarafetle ve varlığa saygı duyularak gerçekleştirilebileceğini anlatmıştır (Sürmen, 2002).

Ancak toplumun baskı ve yanıltmalarından kaçınmak kolay değildir. Tasarımcının kendisine ve işine tarafsız gözle bakmasına engel olabilir. Bu etkenlerle kendisini doğal olmayan biçimlerde ifade yanılışına düşebilir. Kendini ifade tarzını eserinde gözükmeye çalışmadan irdelemelidir. Tasarımcı ustalığını burada da incelikte göstermelidir. “Tasarımcı, zarafetle usulca ve kolayca kapıları insanlara açarken, kendisine çarpılmaması için de hemen kenara çekilir, görünmez hale geldikçe de bir masal kahramanı kimliğine bürünür”. Yaşantımızda kullandığımız en önemli keşiflerin dışında kaç objenin yaratıcısını tanıyoruz ki... (Sürmen, 2003).

Tasarımcı, grafik tasarımcı ya da sanat yönetmenliği tanımlarında yaşanan kargaşa için bu kavramların doğru tanımlanması ve görevlerinin ne olduğunun bilinmesi bir gerekliliktir.

Tasarımcı; Dünya üzerinde insanların kullandığı, gördüğü tüm nesnelere şekil kazandırırken; grafik tasarımcı bu geniş yelpazeyi denetim altında tutup ona kimlik ve anlam kazandıran kişidir.

Grafik tasarımcı: Bir mesajın iletiminde rol oynayan bilgisini zevk ve yeteneğiyle birleştirerek sanat eğitimi açığa çıkaran kişidir.

Sözel ve görsel unsurları iletişim oluşturacak biçimde bir araya getirir. Bu unsurlar, izleyicinin çözebileceği sözel-görsel bir denklem içinde sunulur. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de biçim düzenleyicisidir (Becer, 2002). Grafik tasarım ise iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtmaya işlevlidir.

Genellikle bütün grafik biçimler iki anlamda var olurlar. Bu biçimler; görsel özellikleri olan optik fenomenler oldukları kadar, aynı zamanda bir mesaja görsellik kazandırmada diğer göstergelerle birlikte var olan iletişim sinyalleridir. Grafik biçimler, optik özellikleri ve kolay algılanmalarının yanı sıra, izleyiciye mesaj aktaran işaretlerdir. Kültürel bilgi birikimi sonucunda oluşan bu işaretler, mesajı önceden belirlemiş bir sistem yada kodlamaya uygun olarak iletirler. Grafik tasarımcı, bu mesajı iletmede her türlü görsel iletişim aracından yararlanır (Becer, 2002).

Bütün bunlar çerçevesinde tasarımcıya yön veren, yolunu açan güç; kaynağını sanat eğitiminden almaktadır. Çünkü tasarımın gerçekleşmesi için insanoğlunun daimi gereksinimlerinin yanı sıra güncel ve geçici arzularında, talep yelpazesini genişletmesi bir gerçektir. Ancak ekonomik, psikolojik, teknolojik, fizyolojik ve düşünsel gereksinimlerin giderilmesi uzun ve güç bir süreçtir. Bu süreç sanat eğitimi ile başlayıp tasarımları ortaya çıkması ve grafik tasarım denetimi ile finale ulaşmaktadır.

Grafik tasarımcı, iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve sade bir biçimde yansıtmalıdır. Bu işlevi gerçekleştirirken ayrıntıları belirtmekle yükümlüdür. Çünkü grafik tasarımın aktif elemanı sözel ve görsel unsurlardır.

“Ünlü konstrüktivist tasarımcı El Lissitzky’nin şu görüşü konuyu oldukça iyi açıklamaktadır. *“Basılı bir sayfa üzerindeki sözcükler işitilmek için değil, görülmek için oradadır.”* Öyle ise her ne olursa olsun başarılı bir tasarımcı ve grafik tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Dolayısıyla da yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefî, politik ve sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir” (Becer, 2002).

Bu nedenle başarılı ve çağdaş tasarımların ortaya çıkabilmesi, iletilecek mesaj ürün ve hizmetin sunumunu yapabilmesi için grafik tasarımcının kat edeceği uzun ve güç

yol mutlaka eksiksiz alınmış bir grafik sanat eğitiminden geçmelidir. Sürekli değişim, gelişim gösteren bu alan yaşam boyu sürecek bir eğitimi gerekli kılar.

Bütün bunlar sonucu en önemli kavram grafik sanat eğitimi olarak bu araştırmada yerini almaktadır.

3.4. Görsel Sanat Eğitimi:

“Duygularımızı ifade etmede görsel simgeleri kullanmaya gereksinim duyarız. Hayatımız sürdükçe, insanlarla, olaylarla ve eşyalarla olan ilişkilerimizle oluşan duygusal tepkilerimiz vardır. Sanatsal deneyimler bunlardan doğrudan öznel ve sezgisel olanlarla ilgilenir ve onların artırılmasını sağlar. Dolayısıyla her kültürde olduğu gibi bizde de kuşkusuz görsel sanatların vazgeçilmez yeri vardır. Hayatı kimse sanat olmaksızın hayal edemez. Sanat, günlük hayatımızda en az fen, sosyal bilimler ve diğer alanlar kadar önemlidir” sözleriyle Özsoy (2003) görsel sanatların önemini vurgulamaktadır.

Ancak genel olarak sanat eğitimi Dünya üzerinde hala tartışılan bir kavramdır. Genel anlamda güzel sanatların tüm alanlarını, eğitim kurumlarında ve kurum dışı yaratıcı sanat eğitimini (resim, heykel, mimari, görsel iletişim, fotoğraf, sinema, müzik, dans, tiyatro, edebiyat, çevre sorunları, tasarım vb.) içerir. Daha dar anlamda ise okullarda verilen alana ilişkin dersleri (resim, üç boyutlu çalışmalar, grafik tasarım) kapsar (San, 1983).

“Pragmatik bir yaklaşımla yapılan eğitim tanımı sanat eğitime uygulanırsa, bireye kendi yaşantıları yolu ile amaçlı olarak istendik sanatsal davranışlar kazandırma sürecinden söz edilebilir. Sanatın her türünü içine alan genel anlamda bir sanat eğitimi, sanat tarihi, kültür tarihi, sanat kuramları, sanat eleştirisi, sanat psikolojisi, sanat sosyolojisi, sanat felsefesi, sanat pedagojisi, estetik gibi alanlardan yararlanmalıdır. Bununla birlikte okullarda verilen alana ilişkin sanat dersleri programlarının geliştirilmesi ve eğitimin uygun ortamlarda verilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman sanatın oluşumu, sanatsal yaratma, sanatın işlevi konularında toplumsal bilinç gelişebilir” (Ünver, 2002).

Bilgi, insanla algılanan varlık arasında kurulan ilgiden doğar. Tüm bilgi türleri toplumların kültüründe dinamik değerler olarak yer alır. Her sanatsal biçim, bir kültür ürünü ve belli birikimlerin anlatımıdır. Bu nedenle sanat dünyasındaki bilgiler, bilim ve

felsefe dünyasındaki bilgiler kadar önemli ve yararlıdır. Sanat, bilim ve teknikteki düşündürücülük özelliğini ve bunların birbirleriyle içiçeliğini pekiştirir. Bunları birbirinden ayırarak çağdaş uygarlığa ulaşmak imkansızdır. Sanatta ileri gitmiş, bilim ve teknikte geri kalmış, ya da bilim ve teknikte ileri gitmiş, sanatta geri kalmış bir toplum gösterilemez. “Sanat, bilim ve teknik, çağdaş insanın üç ana çalışma alanı olarak birbirini destekler, güçlendirir, tamamlayıp bütünler” (Uçan,1990). Bu nedenle sanat eğitimi kendi ilkeleri, özellikleri amaç ve işlevi ile genel eğitim sistemi içinde yer almalıdır (Ünver, 2002).

Bugün bu gerçekler açık ve nettir. Buna rağmen her ne şekilde olursa olsun sanat eğitimi ya da görsel sanat eğitimi de denilebilir, özellikle Türkiye’de hala hak ettiği yeri alamamıştır.

“Görsel eğitimin önemi kanıksanmış bir şekilde ihmal edilmiştir. Yazı dilinin ortaya çıkmasından önce, iletişim resimlerle sınırlı kalmak zorundaydı. Gerçekten de ilk yazı dilleri resimsel sembollerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Daha karmaşık yazı dilleri geliştikçe bunlar ancak kısıtlı ve seçkin bir çevrede kullanılabilirdi ve orta çağ’a kadar durumu böyle devam etti. Sıradan insan bir takım çizimler ve resimler aracılığıyla bilgi edinme alışkanlığı kazanmıştı. Rönesans’a kadar olan dönemdeki mükemmel resimler bugün sanat eseri olarak önemli olabilir, ancak o devirlerde bu resimlerin işlevi, okuma-yazma bilmeyen kitlelerin dönemin egemen dinsel prensiplerini anlamasına ve benimsemesine yardımcı olmaktı. Sonuç olarak orta çağ’da insanların görsel betimlemeyi algılama, değerlendirme ve anlama konusundaki yeteneklerinin şimdiye nazaran daha iyi olduğu düşünülebilir. Neticede modern insanın sürecinde okullarda görsel eğitime verilen öncelik azalmıştır.Ülkemiz gerçekleri ele alındığında temel bilim ve teknoloji ağırlıklı olarak verilen eğitimin, üniversite öncesi gençlerimizi ne duruma getirdiği açıktır. Başka kültürleri tanıyan, Dünya üzerinde yaşayan ve farklı bir yaşama tarzı ortaya koyan insanların ürettiği sanat eserlerini öğrenen gençler, ülkemizdeki sanat eserlerini (daha dar kapsamda kendi şehirlerindeki sanat eserlerini) ve bu eserlerin ülkemiz insanları üzerindeki etkisini daha iyi anlayacaklardır. Sanat eseri olarak ele alınan ve gençlere öğretilmesi gereken görsel sanat eserleri arasında günlük yaşantı içinde kullanılan halı, kilim, heykel, geleneksel el sanatları, televizyonda görülen her türlü logo ve imajlar, mimari, şehir peyzaj düzenlemeleri, güzel sanatlarda gelişen farklı sanat formları, kavramsal sanatla ilgili düzenlemeler ve her türlü nesnenin farklı tasarımı olunca, insanlarımızın kendi kültürlerini ve başka anlayıştaki farklı kültürlerin sanat etkinliklerini anlamak, gençlerimizin Dünya’yı

(kültürel, sosyal, ekonomik, ticari, insan ilişkileri v.b açılardan) tanımalarını sağlayacak ve önlerindeki hayatlarını buna göre şekillendirmeleri daha da kolay olacaktır” (Gökay, 2003).

“Sanat eğitiminin bir parçası olan görsel sanatın içeriği ve doğasına çizim, resim, heykel, baskı resmin yanı sıra fotoğrafçılık, video ve bilgisayar gibi teknolojinin yansıması olan yeni ürünlerde eklenmiştir. Bu ürünler arasında yer alan mimari (iç-dış) tasarımlar, tekstil, seramik, moda tasarımları, çiçek düzenleme ve diğer farklı uygulamalarla sanat artık günlük hayatın içine girmiştir. Hayatımızı çevreleyen ve her zaman yanımızda olan sanat objeleri, eğitilmiş veya eğitim görmemiş bir çok sanatçının ve zanaatkârın ürettiği eserler olarak yaşantımıza girmektedir. Popüler sanat olarak da tanımlanabilen afişler, çizgi romanlar, dövme şekilleri, çizgi filmler, grafitiler diğer sanat eserleriyle birlikte çevremizi kaplayan bu görsel sanatın içinde yer almaktadırlar.

Bu aşamada görsel sanat ürünleri olarak ortaya çıkan bu yeni gelişmeler görmezlikten gelinebileceği gibi, sanat eğitimcilerinin de yardımıyla bu eserler insanların daha ilgisini çekecek bir şekilde sunulabilir” (Gökay, 2003).

Gökay’la (2003) hemen hemen aynı görüşü paylaşmakta olan kültür ve sanat uzmanları değişen zaman koşulları paralelinde sanat eğitiminde bir takım yenilikler yapılmasını gerekli görüp çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Sanat uzmanlarının öngördükleri bu reformlar Ünver (2002) şu şekilde maddeleştirmiştir:

- “1. Okulları birer kültürel etkinlik olanı haline getirmek,
2. Okullarda yer alan derneklerin temel sanat eğitimine katkılarını sağlamak,
3. Temel Sanat Eğitiminde amaca yönelik bir müfredat geliştirerek, ilerde sanatın bireyin yaşamındaki yerini, önemini, rolünü belirleyip uygun eğitim vermek,
4. Temel Sanat Eğitiminde isteğe bağlı resim, dans, video, tiyatro, edebiyat ve eliş dallarını kapsayacak programlar geliştirmek,
5. Sanat eğitimcilerinin sayısını arttırmak,
6. Sanat eğitimcilerinin görevlerini yeniden tanımlamak,
7. Sanat eğitimcileri ve pedagogları eğitmek için yeni yöntemler geliştirmek,
8. Medya kültüründe yeni eğitim bölümleri ve programlar geliştirmektir.

Son yıllarda Finlandiya'da sanat eğitimine çok önem verildiği ve eğitim bakanlığında danışman olarak sanat pedagogu kadrosu bulundurulduğu ve program düzenlemede yetkili olduğu görülmektedir.

Norveç'te 1976 yılında yürürlüğe giren programla orta öğretimde sanat eğitimi dört kola ayrılmıştır. Bunlar:

1. Yaratıcılık, pratik yetenek, sanatı anlama, uygulama ve estetik duyarlılığı geliştirmeye yönelik sanat eğitimi
2. Müzik eğitimi
3. Yalnızca sportif yönüyle değil, estetik olarak ele alınan beden eğitimi, dans, tiyatro
4. Pratik, sosyal ve kültürel etkinlikleri destekleyen ders ve programlardır”.

“Ülkeler arasındaki farklı yaklaşımlara karşın, Avrupa Konseyi Sanat Eğitimi çalışma grubunun ele aldığı konular iki temel amaçta toplanmaktadır. Bu amaçlardan birincisi sanat eğitiminin kalitesini tüm Avrupa'da arttırmak, ikincisi sanat eğitiminde ortak bir temel dil oluşturmaktır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için:

1. Sanat alanlarının çeşitlerini saptamak
2. Genel Sanat Eğitimi (herkes için sanat eğitimi), Özelleşmiş Sanat Eğitimi (yetenek, ilgi ve mesleğe yönelik sanat eğitimi)
3. Mecburi Sanat Eğitimi, Seçmeli Sanat Eğitimi, Eylemsel Sanat Eğitimi (gezi, ders dışı programlar, kurslar)
4. Teorik, uygulamalı veya teorik ve uygulamalı sanat eğitimi
5. Eğitimin devamlılığı, dikey tutarlılık (yıllar içinde süreklilik) ve yatay tutarlılık (Avrupa ülkeleri arasında tutarlılık)
6. Sanat eğitimi ve diğer eğitim konuları arasındaki ilişki
7. Her ülkede en az sanat eğitimi ne olmalı ve tüm Avrupa ülkeleri için ortak en az sanat eğitimi ne olmalı
8. Audio-Visuel medyanın sanat eğitimine katkıları ne olmalı
9. Sanat eğitimcilerinin ve sanatçıların formasyonu
10. Sanatçılar, ortaöğretim sanat eğitiminde ne gibi görevler alabilirler?

11. Sanat eğitiminde yerel sanatların, zanaatın ve popüler sanatın rolü nedir? gibi konularda araştırmalar yapmak ve ortak kararlar almak gerekliliğini vurgulamışlardır” (Erzen, 1990: Ünver, 2002).

Yakın dönemde Avrupa'da sanat eğitime yönelik bu bilgiler edinildikten sonra İngiltere ve Almanya'da sanat eğitiminin tarihsel gelişimini incelemek sanat eğitimi için yapılanları anlayabilmek açısından yerinde olacaktır (Ünver, 2002).

3.4.1. Görsel sanat eğitiminin gerekliliği

Bugün en önemli değer bilgi üretmektir. Yeni düşünüş ve duyuş biçimlerinin insan kitlelerine ulaşamamasının ya da kısmen iletilmesinin nedeni bilimsellikten uzak olunmasıdır. Çağa ayak uydurabilmek için bilim ve tekniğin desteği ile çağdaş bir eğitim sistemi uygulanmalıdır. Bu sistem insanı bilgi ve duyuş boyutu ile bütünleştiren yaratıcılık önündeki engelleri kaldıran ve yaratıcılığı ortaya çıkartan bir sistem olmalıdır (Brecht, 1987: Ünver, 2002). Toplumu yeni yapılanmalara götürmek, geliştirmek eğitim dışında kurumsal bir yapı ile olası değildir.

Bu anlamda sanat, bireyin öğrenme ve gelişim sürecinde etkin bir rol oynayabilir. Çünkü, sanat duyuş ve düşünce arasındaki birlikteliği vurgular. İnsanın bu iki yönünün uyumunun sağlanması bir anlamda eğitimin de önemli amaçlarından biri olduğuna göre, sanatın örgün ve yaygın eğitimde yer alması, eğitim süreçlerini daha başarılı kılacaktır (San 1980). Sanatın, sanat eğitiminin, özgün kuralları ile eğitimin içinde etkin bir şekilde yer alması yalnızca sanatın değil, eğitilen bireylerin çağın istediği düzeye getirilmesi, dolayısıyla toplumun gelişim ve değişimine uyum sağlaması içindir.

Sanat eğitimi insan hayatında önemli yer tutar ve her birey için gereklidir . Sanat eğitimi; bireyin yetenek ve potansiyellerini eğitmek, estetik düşünme ve bilinci harekete geçirmek için gereklidir. Sanat bireyin sosyal ilişkilerindeki uyumu, işbirliği ve yardımlaşmayı, doğru seçme ve ifade edebilmeyi, bir işe başlayıp bitirme keyfini tatmayı, üretken olmayı sağladığı için gereklidir (Yolcu, 2002).

Sanat eğitimi; insan yeteneğini, düşünce ile birleştirip becerilerini özgür kılması açısından oldukça önemlidir. Kişinin duyuş, düşünce ve izlenimleri anlatabilmek,

yeteneklerini estetik bir seviyeye ulaştırmak amacıyla yapılan bu faaliyetler kişilik gelişiminin temel taşlarını oluşturmaktadır. Kişiye sağladığı özgür çalışma ortamı ve kendini ifade edebilme eğitimi ile sanat eğitimi, eğitim sistemi içinde ayrılmaz bir bütündür. Eğitim gerekliliktir ve sıkça vurgulandığı üzere bir üretim sürecidir. Bu süreç kişilerin doğru olanı bulmalarını, iyiye ve doğruya yönelmelerini sağlamaktadır (Özkarakoç, 2004).

“Sanat eğitiminin genel amacı her basamağında sistemli bir şekilde bireye sanat görüşü kazandırmak, sanat dallarından her hangi birine ilgi duyan veya yönelen yetenekli bireyleri, çağdaş yöntemlerle eğiterek kişilikli sanatçılar yetiştirmektir” (Biçer, 1993: Özkarakoç, 2004).

Sanat eğitimi, bireylerin yeteneklerini, harekete geçirerek, kullanılmasını sağlayıp, yaratıcı, güvenli, üretken, estetik duyguları gelişmiş kişi olmalarını amaçlarken, sanat ve eğitim düzeyleri, nasıl olursa olsun, uygar bir toplum yaratma düşünüyü de gerçekteştirmeyi hedef alır. (Çellek, 2002). Çellek sanat eğitimini gerekli kılan etmenleri kendi içinde sınıflandırarak şöyle açıklamıştır.

““Toplumsal neden; günümüzde sanat eğitimini gerekli kılan en önemli neden; toplumun giderek sanayileşmesi ve insanların mekanik bir ortama yönetilmesi sonucu, bireye duygusal bir takım değerler yüklemidir. Sanat eğitimi; doğa, madde ve insan arasında ilişki geliştirmeyi sağlar.”

“Psikolojik neden; bireyi, üstün kılan tasarım ve yaratma yeteneğidir. Sanat eğitimi bu yetiyi en özgür kılan uygulama alanıdır. Yaratma olayı psikolojik olarak algılamaya yöneliktir. Algı, duyu organlarımız yoluyla çevre hakkında edindiğimiz bilgilerin toplanması ve yorumudur. Ancak bireyde bulunan yaratma gereksinmesi kısıtlanırsa ruhsal yönden uyumsuz bir insan haline döner. Halbuki sanat eğitimi; algılama, yaratıcı düşünme, hayal gücü geliştirme, analiz ve sentez, yaratıcı problem çözme ve yorumlamayı içerir.”

“Estetik neden; estetik bireyde ayırt edici kuvvettir. Bu, seçme olayının da beraberinde getirir. Bu da sanat eğitimini gerekli kılar.”

Erbay'a (2000) göre: ""Sanat eğitimi; estetik kaygıların öğretilmesi ve bunlardan kurgusal sonuçların çıkarılmasına yardımcı olur. Böylece sanat ürünleri aracılığıyla duygular kişisel paylaşımlara uzanır". Yolcu'ya (2002) göre ise sanat eğitimi; *"kişiyi estetik yargı yapabilme konusunda yardımcı olmayı amaçlarken, yeni biçimleri yönlendirmeyi öğretir"*. Sanat eğitimi, yaratıcılık açısından bakıldığında güzel sanatların tüm alan ve dallarını, bu alanların birbirleriyle olan etkileşimi ve alışverişini de göz önünde bulundurarak ele almak zorundadır. İnsan toplumunun en küçük unsuru sayılan bireylerin genel eğitim ve öğretimleri, içinde, kişilerin estetik duygularının geliştirilmesi zorunluluğu, uygar toplum yaratma çabasında, amacın ve gerekliliğin önemli bir koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat eğitimi insanı özgürleştirirken, kendini ve dış dünyayı tanıtır, yaratıcılığı geliştiren bir eğitim biçimidir" (Özkarakoç, 2004).

3.4.2. Görsel Sanat Eğitiminin Amaçları

Görsel sanatlar öğreniminin, aşağıda belirtilen genel amaçları toplum için yararlı ve önemlidir.

- İnsanoğlunun geçmiş ve bugünkü deneyimlerini anlamak.
- Uyumlu olmayı ve diğer insanların düşünme, çalışma ve kendini ifade yollarına saygı duymayı öğrenmek.
- Her insana özgü çözümlemeli, gelişime açık ve açıklama sırası getiren araçlar sunan sanatsal problem çözme tarzlarını öğrenmek (örneğin, öğretme sanatı ya da politika sanatı dememizin nedeni gibi).
- Kültürü yaratma ve yansıtırma gücünde; günlük hayatta kullanılan bütün tasarımların gözde bıraktığı estetik etkisinde; eylem ve düşüncenin içinde yer aldığı zengin dünyasıyla; içinde her bir eserin bağımsız olduğu sanatın etkilerini anlamak.
- Standart cevapların içinde olmadığı biçimde karar almak.
- Sözel olmayan iletişimi çözümlemek; kültürel ürün ve sorunlara mantıksal yaklaşmak, bilgili yargılar yaratmak.
- Duygu ve düşüncelerin farklı tarz ve güçte ifadesini sağlamak. (Özsoy, 2003).

"Görsel sanat eğitiminin eğitim düzeyine etkisi" başlıklı makalesinde Gökay (2003), Görsel Sanat eğitiminin önemine şöyle değinmektedir. Gökay'a göre görsel sanat eğitimi, öğrencilerden alınan bilgiler, günlük yaşamları ve diğer derslerde verilen konular ile mantıklı bir iletişim kurmayı amaçlar; bu anlamda üç temel hedef geliştirip şöyle açıklamaktadır.

“- Görsel sanat eğitimi alan öğrenciler farklı kültürlerin tarihi gelişimi içinde veya günümüzde ürettikleri bir çok sanat formunu analiz etme ve değerlendirmeyi öğrenmektedirler. Sanat eserlerinden anladıklarını ifade ederken kendi sözcüklerin kullanmak, böylece bireysel anlatım yetileri gelişmektedir.

- Öğrenciler görsel sanat eserlerini incelerken, onlara analitik ve eleştire yaklaşımı, görsel sanat ve evrensel sanat konularındaki farklı içerik ve anlamlar tanımlamayı öğrenirler.

- Öğrenciler sanat uygulamaları hakkında fikirler üreterek bunları geliştirmeye ve bunları farklı materyaller kullanarak ürüne dönüştürmeyi öğrenirler.”

Bu hedeflenenler düşünüldüğünde görsel sanat eğitiminin amaçları çoğaltılıp yeni araştırmalara yeni ufuklar açabilir.

Bunların dışında, sanat ve tasarım çalışmalarının amaçlarına şu şekilde değinilir:

- Öğrencilerin algılama ve ayırt etme yeteneklerini geliştirebilme
 - Öğrencilerin tasarlama yetilerini geliştirebilme
 - Öğrencilerin kritik, analiz ve sentez yapabilmelerini sağlama
 - Öğrencilerin sanat eserlerine karşı ilgi ve duyarlılıklarını geliştirebilme
 - Sanat eserlerinden keyif alma ve değer verme
 - Sanatın çeşitli teknik ve yöntemleri ile kendilerini ifade edebilme
- (Sekunderstufe, 1983: Ünver, 2003).

3.4.3. Grafik Sanat Eğitimi ve Amaçları

Grafik sanat eğitimini elbette ki görsel sanat eğitiminden ayrı bir dal olarak düşünmek mümkün değildir. Sanat eğitimi kökleri ile birlikte büyük bir çınarsa eğer, görsel sanat eğitimi gövdesi, grafik sanat eğitimi de bu çınarın dallarından biridir. Birbirinden ayrılamaz parçalardır aslında. Bu bağlamda yukarıda değinilen görsel sanat eğitiminin gerekliliği ve amaçları grafik sanat eğitiminin amaçları içinde geçerlidir. Ancak grafik kavramı “Resme ve yazıya dayalı zihin, yetenek ve eğitim sonucu ortaya çıkan iletiler” şeklinde açıklandığına göre bir tasarım söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla grafik sanat eğitiminin amaçları, görsel sanat eğitiminin amaçları ile birlikte bir hayli çoğalmaktadır. Görsel sanat eğitiminin amaçlarının yanı sıra grafik sanat eğitiminin ana amaçları ise şunlardır;

1. Öğrencilerin kişisel gözlem ve yapabileceklerini, gerekli çalışmalara yöneltmek
2. Öğrencilerin sanatsal yetileri ve yaratıcı özelliklerinin farkına varmalarını sağlamak.
3. Tasarım güçlerinin varlığını ve hayal güçlerini kullanabilme yetisini ortaya çıkarmak.
4. Zamanla alışılmış ve klişeleşmiş normların dışına çıkabilmelerinin doğruluğunu vurgulamak.
5. Çağdaş sanat eğitiminde yapılmış olanın dışına çıkmalarını sağlamak.
6. Kendi tasarımlarını gerçekleştirme doğrultusunda güdülemek.
7. Şekil ve biçim kazandırma, grafize ve sitilize çalışmalarında oran, orantı, denge ve form gibi unsurların kompozisyon oluşturmadaki önemini kavratmak.
8. Çevrelerinde gördükleri tüm nesnelerin şekil, biçim ve renk olgusu yaklaşımlarına yön kazandırmak.
9. Günlük yaşamda görülen, kullanılan bir çok şeyin grafik sanat eğitimi yolu ile yapılmış tasarımlar sonucu ortaya çıkan ürünler olduğunun farkına vardırmak.

Bu şekilde anlam kazanan amaçları çoğaltmak mümkündür. Ancak ana hatları ile grafik sanat eğitiminin önemi bu amaçlar içinde bulunabilir. Bu amaçlar aynı zamanda grafik sanatlar eğitiminin; reklam sayfası tasarım aşamalarında görevlerinin neler olduğuna da cevap vermektedir.

Odabaşı (2002), sanat eğitimi alan öğrencilerine der ki; "Çizerken, boyarken ve her ne yaparsanız, yaparken sizin duyduklarınız ve hissettikleriniz teknik mükemmellikten daha önemlidir. Siz teksiniz! Ne yaparsanız, ne inşa ederseniz, hiçbir zaman başkalarının yaptığından aynısı olmayacaktır. Bu nedenle önemli olan yaratıcılığınızı nasıl büyütüp geliştireceğinizi bilmektir. İhtiyaç duyduğunuz gıdalar çevrenizde sizinle beraberdir. Önemli olan, onları nasıl keşfedebileceğinizi bilmektir, öğrenmektir".

Bu anlamda, grafik sanatlar görsel öğeler ile yazıyı bir arada kullanarak, izleyiciyi etkileyen, izleyiciye belirli bir mesaj iletmek amacıyla oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan önemli bir sanat dalıdır. Dolayısı ile grafik sanat eğitiminin, ne denli önemli olduğu ile tekrar karşılaşılmaktadır.

IV. BÖLÜM

4. REKLÂM

4.1. Reklâm nedir? Her hangi bir ürün ya da kurumu halka tanıtmak, beğendirmek ve tüketimini sağlamak için söz, yazı veya resimle yapılan her türlü çaba. Kısaca; ikna edici iletişim biçimi denilebilir.

Becer'e (2002) göre; "reklâm bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüdür".

Reklâm Latin dilinde "çağırma" anlamına gelen "clamare" sözcüğünden türetilip Fransızca kökenli "reclame" kelimesinden gelmiş olup reklâm şeklinde kullanılmaktadır. Bir başka anlamıyla kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Reklâm farklı ve çok yönü olan uygulama alanı oldukça geniş, hızlı gelişim ve değişim gösteren, her geçen gün yeni ve birbirine benzemeyen teknik ve araçlar kullanılarak ortaya çıkan bir işlemdir. Bu nedenle çok farklı açılardan ele alınıp incelendiği gerçeği göz önüne alınırsa tam ve doğru tanımlamak ya da tek bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Örneğin;

Pazarlama açısından; ele alındığında reklâm, fikirlerin, kurumların ürün ve hizmetin reklâm sektörüne, kimliği belli sorumlu tarafından belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir (Oluç, 1987: Karpat, 1997).

G. Dyer (1992) ise, reklâmı tanıtmaya sanatı olarak belirtirken pazarlama ve ekonomi açısından şöyle der: "Reklâm talep yaratabilmek veya var olan talep ile karşılaşabilmek için uygun haberleşme ortamlarını kullanmak bir tür arzı gerçekleştiren, pazarlama içinde de, yer alan önemli bir kavramdır. Ürün ve hizmeti tüketiciye tanıtmaya sanatı olup, üretenle tüketen arasındaki ekonomik iletişimidir".

İletişim açısından; kitle iletişim araçları aracılığıyla kimliği belli bir ilgili tarafından kamuoyunu denetimli ikna etmedir ya da reklâm, bir malın varlığı hakkında karar verme, motive etme, istek yaratma veya satın alma öncesi bilgilendirerek ürüne karşı

olumlu bir imaj yaratmak için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır.

İşletmeler açısından; üretilen mal ve hizmetin tüketiciye iletiminin sağlanması o işletmelerin ürün ya da hizmetin, kullanılmasının sağlanması için tüketiciyi ikna etme ve iknanın devamını sağlayarak uygun pazarların genişletilmesidir.

Bir başka deyişle, bir ürün ya da hizmete ilişkin bir mesajı, sözel yada görsel olarak uygun pazarlara sunmak için yapılan eylemlerdir.

Siyasi açıdan; J. Berger'in (2002) reklâmın sahip olduğu güç konusundaki görüşleri ise şöyledir: "Reklâmın korkunç bir etkileme gücü vardır ve reklâm aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Oysa reklâmın ulaşma alanı geniş olsa da sundukları sınırlıdır. Reklâm ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş yalınlaştırılmıştır. Sonunda yoğun ama belirsiz büyülü ama yinelenebilir bir umut sunulur, her ürünle birlikte" (Gündüz, 2001).

Reklâmı; en etkili ikna yöntemini kullanarak herhangi bir malın satışını sağlamak olarak tanımlayan Nigel Foster (1997) "*Tuzu Kurular için Reklâmcılık*" adlı eserinde farklı görüşlere de yer vermiştir (Karpas, 1997).

Sanatsal açıdan; düşünülürse insanları ikna edici, etkileyici özelliklerini en vurucu şekilde görselliğini sağlamak için kullanılan, tüm tasarım öğelerini ve ilkelerini içinde barındıran, hedef kitleyi farklı bir mekana taşıyan, büyük ve geniş kapsamlı bir alandır.

Ayrıca A. Mattelart (1995) ise; "Reklâmlar bir slogan, bir sembol ya da izleyicilere kendileri ile ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunar" şeklinde tanımlar.

Farklı bir açıdan düşünülürse bir tanıtım ya da pazarlama tekniğidir. Bugün reklâm tasarımlarında kullanılan sanatsal yöntemler yardımıyla etkileyici olmanın yanı sıra sanatsal bir görünümde kazanmaktadır. İlgi çekici, etkileyici ve iştah yaratma şeklinde motive edicidir. İnsanları kısmen de olsa gerçek dünyadan uzaklaştırıp, farklı bir dünyaya inanmalarını sağlayabilir. Bir anlamda alıcıya gerçek üstünlük yaşatır.

“Alemlerin en güzeline hoş geldiniz. Yeryüzü cennetine, mutluluk, yüzde yüz, kesin başarı ve ebedi gençlik ülkesine. Gökyüzünün her zaman masmavi olduğu bu büyüli ülkede, hiçbir çevre kirliliği, yaprakların parlak yeşilini zedelemeyen, en ufak bir sivilce kızların şeker pembesi tenine gölge düşürmez, hiçbir çizik asla arabaların pırıl pırıl karoserlerini çirkinleştirmeyen. Bomboş yollarda, güneşten esmerleşmiş uzun bacaklı genç kadınlar otomatik yıkamadan henüz çıkmış parlak kırmızı spor arabaları sürerler. Kazalardan, buzlanmadan, radarla hız denetiminden, patlayan lastiklerden haberleri yoktur. Büyük kentlerin trafik tıkanıklığından yılan balığı gibi süzülürler. İç örtücü kenar mahallelere asla girmezler. Kavşaklardaki güneşten esmerleşmiş cam yıkayıcılarının tümünde uzağından geçerler ve sessizce paha biçilmez, eşyalarla döşenmiş kocaman dairelere veya zengin yazlık köşklarine doğru süzülürler” (Toscani, 1996).

Oliver Toscani, reklâm dünyasının insanlara sunduğu hayal üstü düşü çok iyi ifade etmektedir. Bu gerçek üstü anlatımları kullanmak reklâmcılar için iyi bir malzemedir. Tasarımcı da bu yolu kullanabilir, ancak reklâmın psikolojik boyutu ele alınacak farklı bir konudur.

Sonuçta reklâm kavramı pazarlama, halkla ilişkiler ve estetikle iç içe bir döngü içinde harekete eder. Tanıtım yaparken insanları satın almaya yönlendirir ve bu ikna edicilikte görselliği sanat yoluyla kullanır.

Ayrıca ülkedeki psikolojik ve sosyolojik yeniliklerin, değişim ve gelişimlerini denetim altına alır. Sosyal yapılaşmada önemli rol oynar.

Şimdiye kadar verilmiş olan benzer ya da farklı tanımlara devam etmek, çoğaltmak mümkündür. Çünkü reklâm daha önce de belirtildiği gibi oldukça kapsamlı bir kavramdır.

- Reklâm malların hizmetlerin ya da düşüncelerin kaynağı belirtilerek karşılığında ücret de ödenerek geniş kitlelere benimsetilmesi, inandırılmasıdır (Karabağ, 1998).

- Reklâm tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler hakkında fikirler oluşturulması ve iletilmesidir.

- Reklâmcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını mümkün olan en düşük maliyetle, düşünülen hedef kitleye ulaştırmaktır.

- Reklâmcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etmek bir sanattır.

Bu tanımların çoğu kitlesel satış biçimindedir. Yapılacak tanıtım olumlu biçimde iletiliyorsa bu kitlesel satış demektir. Bunun ikna yolu duyurulup benimsetilmesi reklâm aracılığıyla olur. Tanımlar incelenirse reklâmın kişisel olmayan bir tarafı ortaya çıkmaktadır, ancak tek yönlü olmamakta, hedef kitleden olumlu yada olumsuz olarak satın alma ya da almama şeklinde yanıtını almaktadır. Bu geri bildirimdir.

TV, radyo, gazete, dergi, broşür, posta ile ulaştırmanın yanı sıra, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri (outdoor displays) gibi birtakım iletişim araçlarına bir bedel ödenerek, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak reklâm belirli bir mal veya hizmetin tanıtımının yanı sıra kuruluşun imajının olumlu yönde artışını sağlamak eski müşteri ve tarafları tutmaya, yeni müşteri (potansiyel tüketici) kazanmaya yönelik olarak toplu şekilde kullanılan bir tekniktir (Karpaz, 1997).

Reklâm günümüzün iletişim araçlarından faydalanılarak bir keyfiyetin kamuya duyurulmasına yarayan, bir mesajdan ibaret değildir; reklâm bir ürün veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ve hizmetin olası müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar, reklâm amacının, reklâm masraflarının, araçlarının ve mesaj tiplerinin planlanması; reklâm bütçesi, reklâmın ne zaman yapılacağı, hangi reklâm araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve nihayet reklâm metninin hazırlanması gibi işlevlerin bütünüdür. (Gümüş, 1995: Karpaz, 1997)

Bu bağlamda tüm bu tanımların ortaya çıkardığı reklâmın en belirgin ve önemli özellikleri şunlardır:

1. Reklâm kitleler arası bir iletişim biçimidir.
2. Reklâm ticari amaçla yapılmaktadır.
3. Reklâm yapan ve veren ücret karşılığında gerçekleştirir.
4. Reklâm yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
5. Reklâm bir mesajdır. Bu mesaj bir ürün hizmet ya da fikri içerir.
6. Reklâm bir pazarlama stratejisidir.
7. Reklâm ikna edicidir.
8. Reklâm rekabete iticidir.
9. Tüketicie seçenek ve tercih hakkı verir.
10. Tüketicieyi bilgilendirir.

11. Arz ve talep oluşturur.

12. Estetik değerler vardır.

Tüm bu niteliklerin sonucunda arz ve talebe ilişkin ipuçları da yakalanmaktadır. Talebe karşı arzın çok başarılı ve doğru biçimde sunulması için zekice hazırlanmış bir strateji ve yine zekice hazırlanmış bir tasarım harikası gereklidir. Bu hazırlama ve uygulama süreci kaynağını elbette ki iletişim, reklamcılık eğitimi ve sanat eğitiminden alacaktır. Yukarıda belirtilmiş olan özellikler bağlamında gereklilikler şunlar olmalıdır:

1. Başarılı olması istenen bir reklâm sayfasında görsel iletişim mutlak grafik sanat eğitimi ile desteklenerek gerçekleştirilmelidir.

2.3. Dolayısıyla reklâmı veren ve yapan ticari kazanç elde edecek, ticari amaçla sunumunu en iyi şekilde hazırlayıp aldığı eğitimi en ince ayrıntısına kadar kullanacak,

4. Reklâmı veren bu tasarım harikasından, kurumsal kimliğin devamlılığını ve ayrıca kimliğinin daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayabilir,

5. Reklâm bir mesajdır. Mesajın iletimi, grafik sanat eğitimi sayesinde gerçekleşen, doğru vurgulama ile sağlanır.

6.7. Yine iletim şeklinde ikna edicilik, kazanılan eğitim sayesinde ortaya çıkacak. Bu görsel sanat eğitiminin dışında iletişim, ticari ilimler, reklamcılık, pazarlama, iktisat vb. eğitimleri de içinde barındırmış olacak.

8. Reklâmın doğurduğu rekabet sonucu, daha farklı ve birbirinden başarılı tasarımlar için yeni çalışmalar birbirini takip edecek.

4.1.1. Reklâmın İletileceği Kanallar

Her ürün, kurum ya da hizmetin tanıtılıp duyurulması için reklâm gereklidir. Ancak bunların doğru ve hızlı bir şekilde insanlara ulaştırılması gerekir. Bu da çeşitli tanıtım araçları ile olur. Bunların başında tez konusuna adını veren tasarımların nasıl daha başarılı hale gelebileceği hakkında araştırılıp incelenen, basın organları gelir.

1. Süreli Yayınları – Gazete, dergi vb (Kuruluş gazetesi, magazin)

2. Deplian (Broşürün küçüğü)

3. Broşür, el ilanları

4. Aydınlatıcı kitap (kitapçık) el kitapları

5. Yıllık

6. Afiş
7. Pankart
8. Devlet yayınları
9. Panolar, billboardlar
10. Tanıtıcı mektuplar, anketler
11. Teknoloji (TV, radyo, internet vb. gibi) (Bülbül, 2000)
12. Gösteriler.

4.1.2. Reklâm türleri

Reklâmlar kapsamı, hedef kitlesi ya da hedefi, sosyo ekonomik alan, coğrafi mekan ve iletişim araçları gibi kriterler açısından gruplandırılabilir. Buna göre:

A) Reklâmı yapanlar açısından: Reklâm üç grupta incelenmektedir.

Üretici reklâm: Genel reklâm olarak da adlandırılan üretici reklâmlarında üretici firma ürettiği malın reklâmını bütün ülkeye ulaşabilen kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmektedir.

Üretici reklâmda üretici her yerde kendi markasının satılmasını istemektedir.

Aracı reklâm: Malın satıldığı yeri tanıtmaya amaçındadır.

Hizmet işletmesi reklâmı: Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin (bankalar, sigorta şirketleri, finans kuruluşları, sağlık kuruluşları vb) gibi işletmelerin hizmetlerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri reklâm türüdür (Karpat, 1997).

B) Hedef Pazar Açısından Reklâm: Bu tür reklâmlar tüketicileri ve aracıları hedef almaktadır. Tüketicilere yönelik reklâmda, yapılan reklâm çabaları kendi şahsı için, ailesi ve ev halkı için satın almada bulunacak kişilere yöneltilmiştir. Kısaca bu tür reklâmlar son tüketicileri hedef almaktadır. Ayrıca malı kullanacak fabrikalar, kurumlar, tüccarlar veya işletmelerin satın alma yetkisi olan kişiler bu grup içinde değerlendirilmektedir (Karpat, 1997).

C) Amaç Açısından Reklâm: Marka imajından çok, ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulur.

Seçici talep yaratma amacında ise dikkat belli bir marka üzerine çekilmeye çalışılır. Çeşitli markalar ile reklâmı yapılan marka karşılaştırılarak üstün özellikleri vurgulanmaya çalışılır. Seçici talebi yaratmak için yapılan reklâmlar bir ölçüde birincil talep için geçerli elemanları içerir (Göksel,1993: Karpat, 1997).

D) İşlenen Konu Açısından: Kimi reklâmlar tüketiciyi doğrudan eyleme sevk ederken kimi reklâmlar da tüketiciyi dolaylı yoldan eyleme yöneltmektedir. Doğrudan eyleme yönelten reklâmlar, hemen satın almaya motive etmektedir. (Kupon kesip göndermek gibi) (Mimrad, 1990: Karpat, 1997) . Dolaylı davranış yaratan reklâmın amacı ise, malı pazarda tanıtarak malın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamaktır.

E) Mesaj Açısından Reklâm: Reklâmın mesajının içeriği, mal ya da kurumu konu almaktadır. Malın fiyat ve kalitesi gibi özellikleri yansıtılmaya çalışılır.

Kurumsal reklâmlarda bir malın satışını artırmaktan çok, kuruma karşı olumlu davranış yaratılmaya çalışılır (Karpat, 1997).

F) deme Açısından Reklâm: Üretici veya aracının tek başına ödediği reklâmlar “bireysel reklâm” olarak tanımlanmaktadır. Üretici ve aracının her ikisi tarafından ödeniyorsa “müşterek ya da kolektif reklâm”olarak tanımlanır. İki şekilde gerçekleşir. Üretim ve dağıtım dalındaki bir grup işletme creti paylaşır buna yatay ortaklaşa ödeme denir. Giderler farklı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ödenir buna dikey ödeme denir (Karpat, 1997).

G) Coğrafi Alan Açısından Reklam: Coğrafi alanın temel alındığı reklâmlar yerel, ulusal ve uluslar arası reklâm olmak üzere e ayrılır.

Yerel reklâmlarda bölgenin ticari alanı hedeflenir ve çoğu kez perakendeciler tarafından yapılır. Ulusal reklâmda ise ülke sınırları içindeki ilgili pazarlar hedef alınmaktadır. Ancak bu tür reklâmlarda tüm ülkenin kapsanması kuralı yoktur.

Bugün çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesi, yabancı reklâm ajanslarının o ülkelerdeki reklâm ajansları ile ortaklık kurması sonucunda uluslar arası reklâmcılık kavramı gelişmiştir. Coca-Cola, Benetton, Pepsi-Cola vb firmaların dünya çapındaki reklâm kampanyaları uluslar arası reklâma örnek verilebilir (Karpat, 1997).

H) Özel reklâm türleri: Bunlar:

- Öncü reklâm ürünün yararlarını ön planda tutan reklâmlardır.
- Rekabetsel reklâm, ürün seçimini sağlayıcı ve özendirici nitelikteki reklâmlardır.
- Ölçüştürmeli reklâm, aynı ürün kategorisindeki markalar arasındaki özgül özellikleri mukayese eden reklâmlardır.
- Savunucu reklâm, rakiplerin reklâm kampanyalarının etkisini azaltıcı veya rakipler tarafından etkisi azaltılmış reklâmları telafi edici yöndeki reklâmlardır.

Endüstriyel reklâmlar: Üreticilerin ürünlerini üretmelerine yardımcı olana araç, gereç ve kaynakların satışını gerçekleştiren reklâmlardır.

Profesyonel reklâmlar: Yasal veya tıbbi konuda uzman kişilerin hedef alındığı reklâmlardır.

İnternet reklâmlar: Networkler bir ya da daha fazla alıcıya bireysel olarak, geniş çapta bilgi alışverişini mümkün kılan bir sistemdir (Karpat, 1997).

4.2. Reklâmın amacı ve işlevi

Her eylemin belli bir amacı, hedefi vardır. Bugün uygulanan reklâm yöntemleri genel olarak satış olumlu yönde etkileme amacıdadır. Reklâmın geniş kitlelere ulaşması özelliği ile olumlu sonuçlar alınması için hedefin açık ve net belirtilmesi gerekir. Bu doğrultuda reklâmın amaçları üç ana grupta toplanmaktadır:

- Reklâmın iletişim amacı (Ulaşma)
- Reklâmın satış amacı (Ticari gelir elde etme)
- Reklâmın özel amaçları (Etkileme, ikna etme, benimsetme)

4.2.1. Reklâmın iletişim amacı: Üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara ürün, hizmet yada fikirlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını gerçekleştiren bir süreçtir (Karpat, 1997). Bu amaçta, reklâm bir iletişim aracı ise hedef kitlesinin de doğru seçilmesi gerekir. Bu hedef

kitleye ulaşmayı sağlayacak araçların en etkili olanının bulunması ilginç, ikna edici ve dikkat çekici olguların verilmesi, gürültü ögesinin asgariye çekilmesi ve reklâm verenin yeterli mali gücü olması gereken kıstaslardır.

4.2.2. Reklâmın satış amacı: En etkili ve dikkat çekici yöntemlerle herhangi bir ürün ya da hizmet konusunda hedef kitleye, satışını yapmaktır. Satış amacı genel anlamda talep yaratmak, ürünün satış grafiğini korumak, yükseltmek ve geliştirmek, dağıtım kanalları ile satıcıların etkinliklerini artırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, Pazar payını genişletmek, dağıtım kanallarını ve satıcıların etkinliklerini artırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak (Yaylacı, 1999). Ayrıca fiyat esnekliğini azaltmak satıcıya yardımcı olmak, tüketici ve satıcıya bilgi vermektir.

4.2.3. Reklâmın özel amacı: Yeni ürünleri piyasaya sürmek ve tanıtmak, yeni pazarlar yaratmak, marka bağımlılığı oluşturmak, ürün ve hizmetin özellikleri hakkında satıcılara bilgi vermek, talep düzeyini korumak ya da artırmak, satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşmak, olumsuz düşünceleri düzeltmek tüketiciyi eğitmek v.b.

Şimdiye kadar yapılan reklâmın tanımları ve amaçları kapsamında reklâmın ne için yapıldığı kısaca amaç ve işlevleri, şöyle toparlanabilir:

- Ürünü ya da hizmeti hiç tanımayan tüketiciyi kazanmak,
- Daha geniş kitlelere ulaşmak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmak,
- Satış grafiğini olumlu yönde artırmak ve düşmesini engellemek,
- Stratejilerde oluşabilecek olumsuzluklar için önlem almak, hataları çözümleyebilmek,
- Sevgi, güven ve saygınlık elde etmek,
- Kimliğinin kalıcılığını sağlamak, markayı korumak,
- Rakip firma veya kurumların müşterilerini kazanmak,
- Müşteri alışverişlerinin devamlılığını sağlamak, tüketiciyi kaybetmemek ve müşteri sayısını arttırmak
- Tanıtımlarda müşterinin fizyolojik ve psikolojik özelliklerini göz önüne alarak görsel ve sözel unsurların kullanımını sağlamak.

4.3. Reklamın işlevi:

Bu genellemelerin yanı sıra reklâmın amacı ve işlevinin birbirinden pek farkı yoktur. İşlevi de amaçları gibi satışların artırılmasına katkıda bulunmak, mal ve hizmetin iletimini sağlamaktır. Bunların gerçekleştirilebilmesi için etik bir reklâmın beş önemli amacı olduğu ortaya çıkar. Amaç ve işlevleri başarı ile uygulanmış reklâm sayfalarında görebilmek mümkündür. Örneklerle şöyle sıralanabilir:

-Dikkat çekme

-İlgi ve merak uyandırma

-İstek yaratma

-Güdüleme

-Bilgi verme (Ürün yada hizmetin nasıl ve nereden sağlanacağı konusunda)

4.3.1. Dikkat çekme



Reklâm sayfasında ilk dikkati çeken merkezdeki dairedir. Daire içinde kapakların açılıyor olması dikkat çekici, merak uyandırıcı ve ilginçtir.



Seviyor, sevmiyor, sıkıldı,
tekrar sevdi, ayrıldık, geri döndü...

Burcunuzun ilk üç harfini yazın, 2004'ü ekleyin, 7750'ye
gönderin, 2004'te aşk hayatınızda neler olacak öğrenin.

Örn. KOC 2004
YAZIN,
KISA MESAJLA
7750'YE
GÖNDERİN.

www.shubuo.com 444 8 530

SHUBUO
TURKCELL HİZMETİDİR

BİLETİ VE
EĞLENCE
SERVİSLERİ

Seviyor-Sevmiyor sözleri ve papatya falı dikkat çekici unsur olarak kullanılan reklâm sayfasına örnektir. Fotoğrafik özellikler dışında bir çapraz düzenlemedir. Grafiksel yapılmış sade, yalın, bir çalışmadır. Ürünün ne olduğu sağ alt köşede belirtilir. Gözün tasarım yüzeyi üzerindeki hareket yönünü sol üst köşeden sağ alt köşeye yönlendirmesini sağlaması başarılı bir çözünürlüktür.

4.3.2. İlgi Uyandırma:



Reklâm sayfası kadınları hedef kitle olarak ilgi uyandırıcı bir düzenleme ile kurgulanmıştır. Ürünün özellikleri ellerle ifade edilirken tipografi sade ve görsel kirlilik yaratmadan alt alta kullanılmıştır. Diğer sayfada bir tencere tutarmış görünümünde fotoğraflanmış eller, insanı “İçinde ne var?” düşüncesinden alıkoymamakta ve ilgi uyandırmaktadır.

Reklâm, herhangi bir yerde, tencereyi masaya getiren bir hanımın elindeki tencerede ne olduğu düşüncesi ile örtüşmektedir. Aynı zamanda reklâmın eğlendirici özelliği de vardır. Ortadaki dairesel biçimler, kağıtlarla birkaç kat açılabilir şekilde hazırlanmıştır. Çocukların kağıtlarla hazırladığı oyunlardan esinlenerek ortaya çıkmış bir kurgulamadır.

4.3.3. İstek Yaratma:



Kompozisyon dikey ve açık olarak kurgulanmıştır. Düşünce ilgi çekici, ürün istek yaratıcıdır. İnsanların psikik yapısında güzel olma isteği her yaşta vardır. Bu zayıf güdüden yararlanılarak istek yaratmayı amaçlayan bir düzenlemedir. Ürün pek çok kişi tarafından kullanılır ama tüketimi arttırıcı özellik, güzellik kavramına özendirilerek ilintilendirilmiştir.

4.3.4. Güdüleme:



İlânda birçok dergi kapağından örnekler alınarak; “AB’ye giden yol dergilerden geçer...” cümlesiyle güdüleme yaratılmak istenmiştir. Sol alt köşede anket sonuçlarına yer verilmiştir. Başarılı bir düşünce ürünüdür.

4.3.5. Bilgi Verme:



The advertisement features a woman wearing a large, white fur hat and a white fur coat. The background is dark. The text 'vizon kürklerinizi değerlendirin !' is written in red. Below this, there is a list of services with icons and descriptions:

- ÇÖZÜM**: Fur care solutions.
- TADİLAT**: Fur cleaning and maintenance.
- KORUMA**: Fur protection.
- TAKAS**: Fur exchange.
- SERVİS**: Fur service.
- BİZE ULAŞIN**: Contact us at 444 4 777.

The logo 'vizon service' is at the bottom left, and 'PUNTO' is at the bottom right.

Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanacağı hakkında bilgi verir.

Reklâm sayfası bir kürk reklâmı değil, kürklerin bakımı için gerekli servis reklâmıdır. Belli bir hedef kitleye sahip olduğunun bilincinde olduğu için, tasarım fazla ilginç değil; ancak ürün için gerekli olan işlemler hakkında bilgilendirici bir reklâm düzenlemesidir. Verilen bilgilerde, piktogram biçimlerinin kullanılması tasarımcının grafik sanat eğimi almış olduğunu kanıtlamaktadır.

4.4. Reklâmın Tarihçesi

Reklâm bir anlamda toplum içinde gerçekleşen bir iletişim biçimi olduğu üzere toplumun sosyo ekonomik yapısı ile birlikte değişim ve gelişim kaydetmektedir. İlk reklâmlar sözlü şekilde insanlar arasında ilk mübadelenin başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Sonra yazılı şekilde el ve duvar ilanları olarak görülmüştür. Matbaanın bulunması, sanayi devrimi ve kitle iletişim araçlarının kısaca teknolojinin gelişimi ile hızla büyümektedir.

Milattan 3000 yıl kadar önce aşağı Mısır diye bilinen Eski Mısır’da Teb kentinde yaşayan bir zengin; kölesinin kaçması üzerine köleyi bulana ödül vaat eder. Bu vaadini papirüs üzerine yazdırarak afiş haline getirerek bir duyuru yaptırır. Bu afiş kaçan köleye bir değer ve özellik kazandırması bakımından ilan ya da reklâm kabul edilmiştir. Bu papirüs halen İngiltere’de “British Museum” da bulunmaktadır. Yine Mısır’da bulunan taş üzerindeki tekrarlar şeklinde yazılan isim ya da resimler markanın belirtileri kabul edilmiştir. Yine o dönemde yapıların duvarlarını boyayarak ya da resimler yaparak satacakları ürünler hakkında bilgilendirme yoluna gidilmekte idi. İtalya kıyılarında balıkçıların teknelerine ya da kıyıda taşlara astıkları balıklar ve Roma’da dükkanlara asılan ayakkabılar kasapların kullandıkları hayvan resimleri ilk vitrin anlayışı ya da dekor konumu hakkında bilgi vermektedir.

Ticari anlamda ilk reklâm buluntularına (M.Ö.79) Pompei de rastlanır. Kentte gösteri yapan sirk ya da show gruplarını tanıtıcı afişler duvarlara asılmaktaydı.

1438’de Gutenberg’in matbaayı icadı ile birlikte yazılı yayınlar günlük yaşama girdi. 1450’ de el ilanları basılıp dağıtıldı. İlk duvar afişi 1480’de Londra’da Notre Dame-de Kilisesinin kapısına asılan “Büyük Af” ilanıdır. 1525 yılında ise Almanya’da ilk gazete ilanı basıldı.

17. y.y’dan itibaren gazetelere ilan niteliğinde haberler verilmesi ile reklâma doğru yöneliş başladı. Gazetenin önemi, unutulması ve yanlış anlaşılması daha kolay olan sözlü anlatımlar yerine kanıtlarla ikna edebilmesi ve kalıcılığıyla daha etkili olmasındaydı. İlk haftalık İngiliz gazetelerinde, yeni tüketim mallarının reklâmlarına rastlanılıyordu; 1612’de kahve, 1657’de çikolata, 1658’de çay reklâmları dikkati çekmektedir. Londra’da 1665’deki büyük Veba salgını için tedavide büyük başarı sağladığı öne sürülen ilaçlara ait

prospektüs ve afişlerin hızla çoğalmasına neden oldu. O dönemde reklâmların basında yer almasıyla yeni bir mali kaynak bulmuş oldu ve hızlı bir ilerleme kazandı (Koloğlu, 1999).

Ancak bu reklâmlar itinasız duyurular niteliğinde iletilmiştir. Örneğin; adı geçen çay reklâmı şu şekilde idi:

“Bu mükemmel ve doktorlarca tavsiye edilen, Çinlilerce “tcha” diğer uluslarca “tay” ya da “tea” denilen Çin içkisi Sultan kafası kahvehanesinde (Sultanese Head Cophee House) satılmaktadır”(Koloğlu, 1999).

İlanların duyuru niteliğinden çıkıp görsellik kazanması yine dönemin resim ve grafik sanatçıları tarafından sağlanmıştır. Bu da sanat eğitiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Afişleri gerçekleştiren sanatçılardan bir kaç Toulouse-Lautrec, Capiello, Mucho, Jules Chéret, O’Garop’ dur.

18.yy da 3 Şubat 1730’ da ilk günlük gazete “Daily Advertiser” çıkarıldı. 1740’larda ise gazetelerde ilk reklâm sayfalarına yer vermeye başlandı. Reklâmın, ticari anlamda gelişmesi de bu şekilde 19. yy’a kadar sürdü. Bu bir bakıma toplumsal süreçte gerçekleşen sosyal değişimlerin de göstergesidir. Memo Laurase Ansiklopedisi bu sosyal değişime olan reklâmın katkısını şöyle belirtir: “Özellikle sanayi devriminden sonraki dönemde yaşanan bu değişimlerin üretim biçimlerini, ekonomik politikaları değiştirmesi ardından kültürel değişim sürecinin yaşanmasının sonucunda reklâm da önemli ölçüde etkilendi. Reklâm bütün bu değişim döneminde, hem bu değişimlerden beslendi, hem de bu değişimi hızlandırıcı ve toplumu değişime hazırlayıcı bir rol oynadı. Öyle ki reklâm; toplumda değişmeyen kaskatı kuralları büyük bir ustalıkla, hem de kısa denebilecek bir süreç içerisinde değiştirmeyi başarabilen ve bu değişimi en iyi yansıtan alanlardan biri oldu”. XX. y.y’da 2. Dünya Savaşı sonrasında üretimin çeşitlilik göstermesi rekabeti doğurdu (Gündüz, 2001).

Daha sonra reklâm kitle iletişim araçlarının farklı ve sınırsız olanakları sayesinde daha da gelişme göstermiştir. 1907’de Marconi radyoyu icat etti, reklâma yeni bir boyut kazandı. TV (1940’da icat edildi). Bu araçlarda “cıngıl” diye anılan tanıtıcı fon müzikleri kullanılmaya başlandı. Reklâm sayfalarında, görsel araçlarda grafik ve resim sanatından faydalanılırken hem görsel hem sessel araçlarda müzik sanatı da destekleyici unsur olmuştur.

Böylece reklâmın ikna gücü görsel ve işitsel olarak güncel yaşamın bir parçası olmuştur. Kitle iletişim araçları için önemli gelir kaynağı olmasına rağmen dönem dönem üretim ve tüketim dengelerinde dalgalanmalara da yol açmıştır. 1960'lı yıllarda tüketici dernekleri topluma zararlı olmakla suçlamışlardır. Reklâmın aldığı etki ve tepkiler ayrı bir dalda incelenecek önemli bir sorundur.

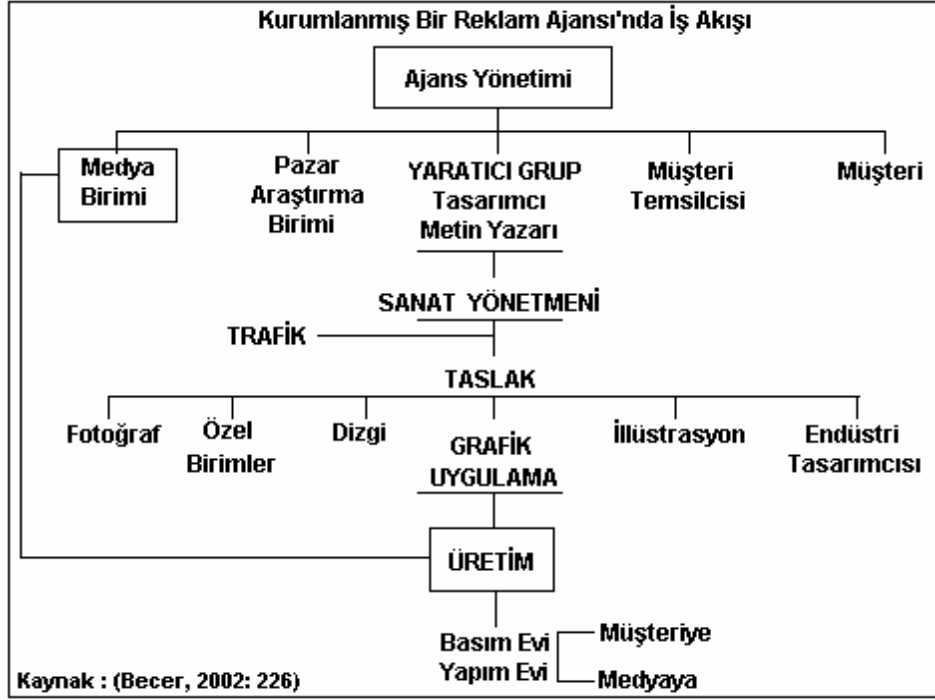
Bugün üretimin devamlılığı; tüketim gücüne bağlıdır. Tüketim devam ettikçe üretim de artacak bunlarla birlikte reklâm şımarık bir çocukmuşçasına dilediğini elde etme çabasına sonsuza kadar devam edecektir.

Türkiye'de reklâmın tarihi 1860'da basında ilk kez resmi ilanlarla başlamaktadır. İlk ilan satılık ev, arsa, kitap, olmuştur. Ceride-i Havadis'de ölüm ilanları da kullanılmaya başlanmıştır. İlk ticari ilana Tercüman-i Ahval'in 1864 yılı sayılarında rastlanmaktadır. 1908'de meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü gerçek anlamıyla reklâmcılığın başlangıcı oldu. 195 sayılı kanunla basın ilan kurumu teşkil edildi. Resmî ilanlar ve yabancı menşe'li reklâmlar bu kurum kanalı ile yayınlanabiliyor, bütün ilan ve reklâmlar serbest bırakılıyordu. 1992'den sonra özel kanallar ile TRT denetimi esneklik kazanıp reklâmcılar düşündüklerini özgür ve özgün biçimde yayınlamaya başladılar (Karabağ, 1998).

V. BÖLÜM

5. SÜRELİ YAYINLAR REKLÂM SAYFASI TASARIMLARI

Görsel sanatlar içinde yer alan yüzey sanatlarında ortaya çıkmış olan tüm eserler gerek resim gerek grafik tasarımlar olsun oluşumlarındaki en önemli etken mutlaka etik ve mantıksal kurgulanmış bir kompozisyonudur. Bu grafik sanat eğitimiyle gerçekleştirilir.



Bu şema dikkatle incelenirse en önemli birimleri sanat yönetmeni, tasarımcı, grafiker gibi elemanlar oluşturmaktadır. Bu şema reklam düzenlemelerinde sanatın işlevinin ve akademik grafik sanat eğitiminin ne denli önemli katkıları olduğunu açıkça göstergesidir.

5.1. Reklâm Sayfası Düzenleme Aşamaları

Reklâm kampanyasının amaçları belirlendikten sonra reklâm veren geride, alıcı ise henüz uzaktadır, çünkü reklâmı verenin amacına ulaşabilmesi, mesajın alıcıya ulaşması için görev tasarımcılara devredilmiştir. Bu arada bu amaçlar doğrultusunda uzun, güç ama oldukça keyifli bir süreç başlamaktadır. Bu sürecin sahibi reklâm ajansı, reklâmcılar ve tasarımcılardır denilebilir. Bu süreç içinde çalışmayı sonlandırıp amaca ulaşabilmek için bir çok kişi bilgi, fikir ve işbirliği yapmaktadır. Bir reklâm sayfasının oluşturulması için

işin kabul edilmesi ile amaçlar göz önüne alınarak tasarım süreci başlar. Bu süreç problemin çözümüne ve bunun tüketici tarafından kabul görüp satın alınmasına kadar sürmektedir. Bu uzun süreç hemen hemen beş aşamada gerçekleşir.

Buna tasarım sürecini geliştiren etkenler denir. Bunlar:

- **Problemin tanımlanması**
- **Bilgi toplama**
- **Yaratıcılık ve buluş**
- **Çözüm bulma**
- **Uygulama**

Konu periyodiklerde reklam sayfası tasarım sorunları olduğuna göre anlatıldığı gibi göz önüne alınacak kriterlerde aşağı yukarı aynı şekilde olmalıdır. Bir reklam sayfası düzenlenmesinde gelişen süreç: (müşteri — ürün tanıma — ürünü tanıtacak mesajın niteliği — koruyucu şekillendirme-maliyet — yaratıcılık ve buluş süreci — çözüm bulma — uygulama) şeklinde olmalıdır. Bunlar reklam sayfası kompozisyonlarının en önemli aşamalarıdır. Tek tek ele alınıp açıklanacak kavramlardır. Özellikle yaratıcılık ve buluş konu içerisinde göz önünde bulundurulacak ancak tek başına değerlendirilebilecek büyük ve geniş kapsamlı bir konudur. Bu gelişen sürecin aşamaları şöyle açıklanabilir:

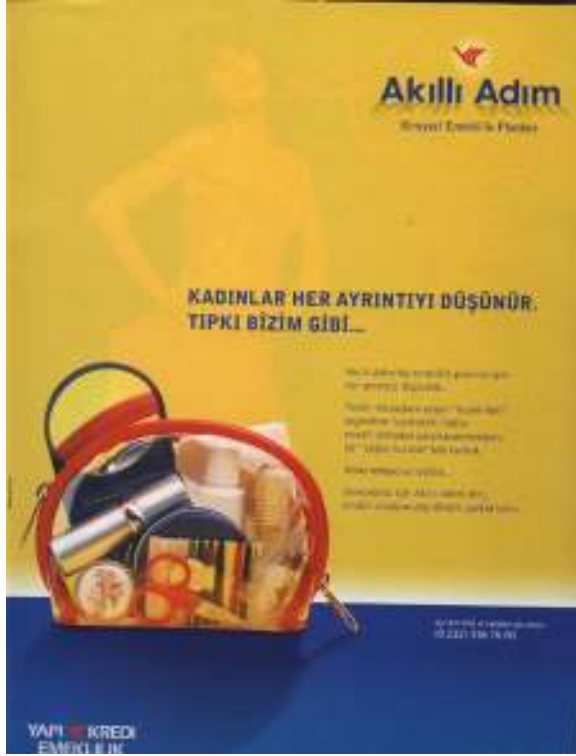
5.1.1. Problemin tanımlanması: Ürünü tanımak için gerekli bir takım sorulara cevap aranır. Ürünün fiziksel özellikleri ve hammaddeleri nelerdir? – Ürün ne zaman ortaya çıktı?, Üretim izin belgesi ve garantisi var mı?- Ürünün ömrü ne kadar, ne işe yarıyor, kullanım şekli nedir, bakımı nasıl olmalıdır?- Kalite, fiyat, neler vaat ediyor? – Müşteri için önemi nedir? Rakip ürünlerden farkı nedir? Toptancısı ve perakendecisi kimdir? Gibi sorular cevaplandırılır. Ayrıca ürün ya da hizmet nasıl ulaştırılmalıdır? Bu konuda yöntem çok önemlidir. Bu konuda gerekli sorular şunlar olmalıdır: Tasarım nerede yer alacak? TV da mı? Radyoda mı? Basında mı? Broşür mü? Afiş mi? Billboard mı? sık sık yayınlatmak mı? Bir tasarımcı, problemin tanımlanması aşamasında bu ve buna benzer birçok soruya yanıt bulmak zorundadır: Tanıtılacak şey; bir ürün mü, bir hizmet mi, yoksa bir düşünce ya da felsefe midir? Yapılacak tasarım; bugünün alıcısını mı, yoksak geleceğin

alıcısını mı hedefliyor? Amaçlanan şeyler kısa vadeli mi yoksa uzun vadeli midir? Tasarım içinde tanıtımı ya da satışı sağlayacak unsurlar nelerdir? Tasarıma konu olan ürün, hizmet ya da düşünceyi fiziksel, parasal ve süre açısından sınırlayan unsurlar nelerdir?...

Tasarımcı ile müşterisi arasında yapılan toplantılarda, tasarım problemi bazen çok açık ve net olarak ortaya çıkar, ama bazen de müşteri problemin tam olarak farkında olmadığından bir belirsizlik içine düşülebilir. Böyle durumlarda problemi tanımlayıp, analiz edecek kişi; tasarımcıdır. Tasarımcı problemi tanımlamak için, hedef kitle, proje amaçları, zaman, bütçe ve üretim sınırlarını öğrenmelidir, daha sonra tasarım probleminde çözüm aşamasına geçilir.

Problemin tanımlanma aşamasındaki en büyük sorun, parametrelerin ayrıntılı bir biçimde ortaya dökülmesidir. Yapılan araştırmalar, önceden yapılmış örneklerin ya da bazı gelenekselleşmiş kalıpların alıcıda bir alışkanlık yarattığını göstermektedir. Bu nedenle bazı müşterilerin yazı karakteri, renk, taslak seçimi konularındaki zorlayıcı ve önyargılı tutumları; tasarımcıyı çoğunlukla etkileme gücü olmayan, çağdışı tasarımlar yapmaya itmektedir. Aslında bu tür müşteriler bilmeden kendi kendilerine kötülük etmektedirler. Ama böyle olumsuz koşullarda bile, tasarımcı hangi yaklaşımın problemi daha iyi çözeceği konusunda seçimini yapabilmeli, sorumluluk yüklenebilmeli ve tasarımı gerek biçim, gerekse iletişim açısından köstekleyen unsurlardan – müşterisini de ikna ederek – arındırabilmeli, ya da en aza indirmeye çalışmalıdır. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamamalı, alışılmış düşünce sistemlerine ve kriterlerine takılıp kalmamak gerekir. Yaratıcı olabilmek için; ne kadar saygın olursa olsun, her alışkanlık mutlaka sorgulanmalıdır (Becer, 2002).

Reklâm seyircinin dikkatini ürün üzerinde toplamasını sağlamalıdır. Ana temanın ortaya çıkarılması, kolay anlaşılması ve akılda kalıcılığı için kaynak seçiminde titiz davranılmalıdır. Ayrıca yöntemin nasıl ve ne olacağı önceden tespit edilmelidir. Yöntem konusunda Karabağ (1999); “Kampanya yaparken aşağıdaki taktikleri değerlendirin: Reklâm kampanyasında önemli olan, ne söylediğiniz ve nasıl söylediğinizdir. Edilen vaatler reklâmın ruhudur. Reklâmda bilgi verin tüketici ailenizden biridir” demektedir. Buna göre mesaj kimleri hedef alacak? sorusuna cevap aranarak tasarım sürecinin ilk aşamasında baz alınacak hedef kitle tanımlanmalıdır.



(Mesaj kimleri hedef alacak?..)

Kompozisyon sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanmasında hedef kitle önemlidir.

Örnekte hedef kitle tüm insanlar olduğu halde, uygulayıcı kitlenin büyük çoğunluğunu kadınların oluşturacağı düşüncesinden yola çıkılarak kadınları hedef almıştır. Sloganını iltifat çerçevesinde belirlemiş, verdiği örnek küçük ayrıntıların bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur.

Kurgulamada sol alt köşedeki makyaj çantası kadınlara özgü bir kullanım objesidir. İçinde ise makyaj ürünleri yanında makas, düğme ve dikiş ipliklerinin bulunması kadınların, düşünceli, tedbirli olma özelliğini vurgulayıcı ve açığa çıkarıcı bir plânlama olduğunu gösterir. Her ayrıntıyı düşünen kadınlar bunun önemini de göz ardı etmezler



Örnekte hedef kitlenin nitelikleri düşünülerek hazırlanmıştır. Disney'in kahramanlarının imgelenmesi, çocuk odasında kullanılabilirliği ile vurgulanmıştır. Olağan ve doğru bir düşünce ürünüdür. Tasarım sade, dikkat çekici, sevimli ve eğlendiricidir

5.1.2. Bilgi toplama: Problem hakkında bilgi toplamaktır. Alıcının ihtiyaçları ve işlev alanları nelerdir gibi sorulara cevap arar. Bu nedenle çalışmaya başlamadan, alıcıya çeşitli sorular yönelterek bir anket düzenlenir ya da şöyle bir çizelge örneği hazırlanır.

Müşteri	İş Tanımı:	İş No
İşin alındığı tarih	Müşterinin istediği tarih	İşin tamamlandığı tarih
Taslak	İstenilen tarih:	Tamamlanan tarih:
Orijinal çizimi	İstenilen tarih:	Tamamlanın tarih:
Özet	BASKI DETAYLARI	
	Boyut	
	Sayfa Sayısı	
	Adet	
	Renk	
	Kağıt gramajı	
	Teslim tarihi	
	YARATICILIK MALİYETLERİ	
	Toplantı tarihi	Süre Ücret
	Taslak	Süre Ücret
	Çizim	Süre Ücret
Toplam Süre		
Dış Harcamalar	Tutarı	Fatura Maliyeti
Grafik Malzeme		
Dizgi		
Baskı		
Fotoğraf		
Metin yazarı		
Repro kamera		
Taşıma+Ulaşım		
Telefon		
Diğer		
	Toplam	(Becer 2002)

Bilgi toplama süreci içinde; alıcıların gereksinimlerini ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer sorunları nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajını ileteceği ortamı denetleme gibi evreler bulunur.

Tasarım müşteriye sunulurken; yapılan araştırmalar ve toplanan bilgiler, anlatılarak savunulmalıdır. Bazı firmalarda veya kurumlarda bu araştırmaların büyük bölümü pazarlama uzmanlarınca yürütülür. Ama buna karşın, görsel araştırmalardan sorumlu olacak kişi; grafik tasarımcıdır.

Önceden neler yapıldığı, bugün neler yapılmakta olduğu hakkında bilgi edinilmeli, tasarım dergileri ve yıllıkları okunup incelenmeli, tarz ve yaklaşımları yakından izlenmelidir. Ama bu incelemeler yapılırken, şöyle bir yanlış anlamamanın da önlenmesi

gerekir. Bir kitapta, dergide ya da herhangi bir grafik düzenlemede görülen bir tasarım çözümünü alıp, aynen ya da kısmen uygulamak hem tasarım mesleği açısından, hem de ahlaki açıdan hiçbir biçimde hoş görülemez. Herhangi bir grafik tasarımcının bir tasarım sorununu nasıl çözdüğünü incelemek, elbette ki eğitimin bir parçasıdır. Ama her tasarımcı; kendi olanaklarını, yeteneklerini ve yaratıcılığını sonuna dek kullanarak elindeki problemi kendi başına çözmeye çaba göstermelidir (Becer, 2002).

Bir tasarım faaliyeti içinde; kütüphane araştırması, müşteri ile görüşülerek konuyu özetleme, basımevi, dizgi ve kağıt fabrikalarına danışma gibi temel bilgi toplama yöntemleri bulunmaktadır. Bilgi toplamanın amacı, problem hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenebilmektir. Yeni bilgiler yeni çözümlere ortam hazırlar ve bazen tasarımcıyı yinelenen bir kısır döngüden kurtarır. Müzeler, sergiler, sinema, tiyatro, güzel sanatlar, edebiyat ve diğer tasarım dalları; grafik tasarım alanındaki esinlenme ve buluşların başlıca kaynaklardır. Tasarımcılar, genellikle diğer sanat türlerinden ve günlük yaşamda gelişen olgulardan edindikleri izlenimleri çalışmalarına yansıtan meraklı ve gözlemci kişilerdir (Becer, 2002).

Tasarımcı, müşterisi ile yapacağı toplantıya giderken hazırlıklı olmalıdır. Eğer çok büyük ve tanınmış bir firma söz konusuysa bu firmanın halkla ilişkiler bölümü ile temas kurarak bir yıllık faaliyet raporunun incelenmesi yararlı olacaktır. Her tasarım, kendine özgü sorunları da beraberinde getirir. Buna rağmen, müşteri ile yapılacak ilk toplantıda mutlaka aydınlatılması gereken bazı temel sorular bulunur. Bu nedenle, çalışmaya başlamadan önce aşağıda listelenen bazı soruların müşteriye yöneltilmesi yararlı olacaktır:

1. Bu çalışmada tasarımcının görevi nedir, ne yapacaktır?
2. Müşterinin pazardaki durumu nasıldır? Satışları artıyor mu, yoksa azalıyor mu?
3. Pazarda benzer ürünler var mıdır? Tasarımı yapılacak ürünün diğerlerinden farkı nedir?
4. Ürünün satış ve pazarlama şekli nasıl olacaktır?
5. Ürün ya da hizmetin, önceden belirlenmiş bir tasarım kimliği var mıdır? Böyle bir kimlik varsa; bu, yeni tasarımlar için geçerli midir?

6. Ürün hakkında şimdiye kadar bir pazar araştırması yapılmış mıdır? Eğer bir tanıtım kampanyasının tasarımı söz konusu ise, ürün ile ilgili yerel ya da bölgesel bir anket yapılması düşünülüyor mu?
7. Müşterinin elinde firmanın amblem ya da logosunun basılı bir örneği bulunuyor mu?
8. Tasarımda fotoğraf kullanılacaksa, bunlar neler olacaktır?
9. Yeni fotoğraf çekimi gerekiyorsa, bu işi kim gerçekleştirecektir?
10. Tasarımda hazır bir metin mi kullanılacak, yoksa bir metin yazarı ile birlikte çalışmak gerekecek midir?
11. Tasarımın orijinal çizimi ve pikaj çalışması kimin tarafından yürütülecektir?
12. Tasarım içinde özel bir malzeme kullanılacak mıdır?
13. Tasarımda en fazla kaç renk kullanılabilir? Müşterinin görsel kimliğinde uyulması gereken özel bir renk bulunuyor mu?
14. Basımevi, stüdyo, yapımevi gibi üretim aşamasında işbirliğine gidilecek kuruluşlar belli midir?
15. Baskı ve diğer üretim giderlerini kim karşılayacaktır?
16. Basılı malzemenin müşteriye teslim tarihi nedir?
17. İşin tamamlanması için gerekenler ne zaman sağlanacaktır?
18. Müşteri, baskıya geçmeden önce çalışmayı hangi aşamada görmek istiyor?
19. Baskı işi tasarımcıya ait ise, müşteri basılı malzemeyi nerede teslim almak istiyor?
20. Bu projeye ayrılan genel bütçe ne kadardır? Projenin hangi bölümü için ne kadar para ayrılmıştır? (Becer, 2002).

5.1.3. Yaratıcılık ve buluş: İnsan yaratıcılığının öğretilecek bir olgu olmadığına inananlar olsa da yaratıcılık eğitim yoluyla geliştirilip beslenmelidir. Tez konusunu içeren tasarım sorunlarının çözümünü gerçekleştirenler, yani başarılı reklâm düzenlemelerini tasarlayanlar yetenekli ve eğitilmiş tasarımcılardır.

Tasarımcılar reklâmın yaratıcılık ve buluş kısmında ilk olarak ham malzemeleri toplama aşamasını gerçekleştirir “ Bu malzemeler hem sorununuz ile ilgili özel, hem de sürekli zenginleştirilmiş bilgi depomuzdan gelen genel malzemelerdir. İkinci aşama, bu malzemeler üzerinde zihinde bir çalışma yapmaktır. Üçüncü olarak da kuluçka aşaması gelir ki, burada bazı şeyleri,sentez işleminin yapmak üzere zihinde bırakmanız gerekir.

Dördüncü aşama, fikrin fiilen doğmasıdır. Ve beşinci aşamada ise, doğan fikrin pratikteki kullanımı için son olarak geliştirme ve şekillendirme aşamasıdır” (Mandell, 1981: Kocabaş ve Elden, 1997).

Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için bilgi, algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve tasarımını hazırlama sürecinde 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. Yetenekli bir sanatçı, bu tür alışılmış ve basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Bunu yaparken, bir probleme yüzlerce çözüm araştırır ve kendine en özgü, en alışılmadık, ama işlevini hala yitirmeyen bir çözüme karar verir. Böyle bir tasarımcıyı; kısa sürede yüzlerce olasılığı düşünüp, bunlardan birini seçerek uyguladığı için iyi bir satranç oyuncusuna benzetmek mümkündür. Birçok seçenek arasından en iyi çözüm olasılığını seçme şansı, sadece iki seçenek arasında tercih yapmaya oranla çok daha fazladır. Tasarım eğitimi olarak öğrencilerimize hep aynı şeyi söyleriz: “Bana daha fazla seçenek gösterin. İki, üç taslakla başarılı bir sonuca gitmek oldukça küçük bir olasılıktır” (Becer, 2002).

Sürekli olarak daha fazla olasılık arasından seçim yapmaya yönelmek, tasarımın kalitesini olumlu yönde etkiler. Örneğin; renk tonu ile ilgili bir karar verilecekse, en az on ya da on beş değişik karışım hazırlandıktan sonra seçim yapılmalıdır. Kompozisyon araştırırken en az üç ya da dört taslak hazırlanması yerinde olur. Olasılık sayısını artırma çabası, yaratıcı zekayı kalıplardan kurtararak harekete geçirecektir. Basit bir ürünün sınırlayıcılığı, sönük bir pazarlama planı ve çetin piyasa koşulları ile savaşılarak başarılı tasarımlar geliştirebilmek; işte bu , yaratıcılıktır. Yaratıcılık, kimsenin düşünemeyeceği şeyi düşünebilmektir.

Yaratıcı kişi; sorunu oluşturan değişik unsur ve verileri bir araya getiren, bunların arasında bir seçim yapıp, ne söylenmesi gerektiğini saptayan ve daha sonra da bunu çözümleme yoluna giden kişidir (Becer, 2002).

1956 yılında Amerika’da “Carnegie” şirketinin finanse ettiği bir grup psikolog insan yaratıcılığı üzerine ulusal boyutlarda bir araştırma başlatırlar. Psikologların araştırma

sonuçları yaratıcı kişilerin deneyimlerini alışılmadık bir yetenekle kaydedip, tekrar aktardıklarını ortaya koyar. Yaratıcı kişinin zeki ve dikkatli olduğu ve kolaylıkla soyutlamalara gidebildiği saptandı. Yaratıcı insan ayrıntılı konular ile birleştirici ilkeleri saptar. Geniş bir bilgi ağına sahiptir. Tasarımcı İvan Chermayeff, tasarım alanında yaratıcıyı; “ödünc alan, koordinasyonu sağlayan, özümleyici, teknolojiden, diğer tasarımcılardan, geçmişten ve bugünden bilgi ve kaynak toplayan kişi” olarak tanımlıyor (Becer, 2002).

Tasarımcı yeteneğini buluş yoluyla ortaya çıkarır. Bu aşamada ilk eskizlerini ortaya çıkardığında “Dışavurumcu Yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise “Üretken Yaratıcılık” devreye girer. Çoğu tasarımcı ya da sanatçı, yaratıcılığın bu iki aşamasından yararlanır. Ancak üstün yeti sahibi tasarımcıların yapıtları “Yenilikçi” ve “Gelişmeci Yaratıcılık” aşamasına ulaşabilir. Yaratıcılık düzeyi ne olursa olsun, kuramsal olarak bir tasarımcı yapıtını oluştururken dört aşamadan geçer:

1. Pozlandırma aşaması: Bu aşamada tasarımcı, müşteri, ürün, araç-gereç, hedef kitle, daha önce uygulanmış bulunan tasarımlar v.b. verileri gözden geçirir.

2. Kuluçka Aşaması: Bu aşamada tasarımcı, üzerinde çalıştığı konudan bir süre uzaklaşarak bilinçaltının devreye girmesini sağlar.

3. Aydınlanma Aşaması: Tasarımcı bu aşamada belki de rastlantıyla bir çözüme ulaşır.

4. Uygulama Aşaması: Bu son aşamada tasarımcı, düşüncedeki dinamik unsurların kaybolmasına fırsat vermeden hızla eyleme geçer. Bu bir iletişim eylemidir (Becer, 2002).

Bu dört aşama kısa sürede gerçekleşmeyebilir. Çünkü bir çok tasarımcı ayrıntılı bir taslağı bazen yarım saat içinde tamamlamak zorunda kalabilir. Bu durumda gerekli bilgi ve veriler toplanmışsa ve değerlendirebiliyorsa sorun yok demektir. Yaygın olarak kullanılan altı yaratıcı yöntem vardır (Becer, 2002).

- *Dikey ve kapsamlı düşünce yöntemi:* Dikey düşünme yöntemi açık ve mantıksal bir çizgi izler. Alışılmış olana etkili ve mantıklı bir çözüm bulma yöntemidir.

Kapsamlı düşünme yöntemi ise denenmemiş bir bakış açısı bulmayı hedefler. Dadacıların yaratıcılığa getirdiği rastlantısal yöntemlerden yeri geldiğinde tasarımcılar da yararlanmalıdır. Denenmemiş, yeni yöntem ve buluşlar her tasarımcının hedefi olmalıdır

- *Beyin fırtınası yöntemi*: Farklı düşüncelere sahip bir grup insan yaratıcı düşünce üretmek ve problem çözmek üzere bir araya gelirler. Aslında hayal güçlerinin buluşmasıdır. Bir çok reklam ajansında bu tip çalışma yapılmaktadır. Oldukça sağlıklı bir yöntemdir.

- *Kuluçka yöntemi*: Problemin çözümüne zaman ayırdıktan sonra dikkatini bir süre için bir başka konuya yöneltmek ve bu süreç içinde bilinç altında farklı fikirler üretme yöntemidir.

- *Not alma yöntemi*: Bir çok tasarımcının kullandığı yöntemdir. Eskiz ve küçük not almalarla gerçekleşir. Yaratıcı buluşu zihinde oluştuğu anda kağıt üzerine aktarmanın yararı vardır. Buluşlar çoğaldıkça unutulup birbiri ile çatışabilir. Oysa her bulunan çözüm birbirini etkileyerek yeni çözümlere zemin hazırlayabilir. Not alma yönteminde bilgisayar desteği de zaman açısından önemlidir.

- *Sentez yöntemi*: Bir çok ilgi çekici ve başarılı buluşlar birbiri ile çatışan birbirine aykırı düşen unsurların bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle daha önceden elde edilen buluşlar listelenerek kullanılacak bulguların seçilmesi yoluyla birbirleri ile uyum içinde olanlar ya da kontrastlar arasında ilgi kurulup etkili örnekler ortaya çıkarılabilir.

- *Görsel incelemeler*: Gözden geçirme, inceleme, denetim altında tutma en yaygın esinlenme, çağrıştırmaya yöntemidir. Bu incelemeler için en iyi malzeme: sergi, galeri, müze, kütüphane, vitrin ve günlük yaşamda karşılaşılan rastlantılardır (Becer, 2002).

5.1.4. Çözüm bulma: Gelişen süreç sonucu bir karara vararak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Alıcıya sunulacak ayrıntılı hazırlanan taslakları içerir. Çözüm bulma aşamasında, Becer'in (2002) tespitleri üç aşamadır:

“Çözüm bulma aşaması bir nevi kontrol etme aşamasıdır ve önemlidir. Bulunan çözüm hakkında oluşabilecek kuşku varsa çözüm üç aşamada kontrol edilmelidir (Mesaj aşaması, biçim boşluk, yankı).

I-Mesaj aşaması:

- Tasarım elemanları, içeriği anlaşılır bir biçimde aktarıyor mu?
- İletişim alanında benzer ya da rekabet içinde bulunan mesajlar göz önüne alındığında, tasarımda kullanılan mesajın gücü nedir?
- Kullanılan mesaj belirsizlik, karışıklık ya da çift anlamlılık içeriyor mu?
- Tasarımda kullanılan tipografi rahat algılanabiliyor mu?
- Tipografi normal görüş uzaklığından kolay okunabiliyor mu?
- Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bilgiyi istenildiği gibi iletebiliyor mu?
- Tasarım içinde hedef kitlenin mesajı anlamasını güçleştirecek herhangi bir şey var mı?
- Yazı ve görsel unsurlar mesajı yeterince destekliyorlar mı?
- Tasarımda kullanılan simge ve işaretler açık ve anlaşılır mı?
- Tasarımda kullanılan renkler olumlu ya da olumsuz ne gibi çağrışımlar yaratıyor?
- Tasarımda istenmeyen bir çağrışım ya da amaçlanmamış bir simgeleme söz konusu mu?

II – Biçim Boşluk:

- Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip mi?
- Tasarımda doğru ve kolayca ayırt edilebilen bir görsel hiyerarşi sağlanmış mı?
- Tasarımda yer alan görsel unsurlar arasında belirgin ve ayırt edici bir kontrast oluşturulabilmiş mi?
- Yazı ve görsel unsurların boşluk içindeki düzenlenişi yeterince işlevsel mi?
- Tasarımda etkileyici bir görsel yapı kurulabilmiş mi?
- Okuyucunun gözü tasarım üzerinde öngörülen sırayı izliyor mu?
- Görsel unsurların çevresinde yer alan boşlukların düzenlenişi yeterince işlevsel mi?

III. Yankı:

- Tasarımda kullanılan üslup, konunun içeriğine ve niteliğine uygun mu?
- Görsel unsurlardaki anlatımcı ve dikkat çekici özellikler yeterli mi?

- Tasarımda kullanılan yazı karakterleri izleyen üzerinde doğru çağrışımlar yaratabiliyor mu?
- Tasarımda alışılmadık, beklenmedik unsurlar kullanılmış mı? Eğer kullanılmış ise, bunlar tasarıma katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyorlar?
- Yapılan tasarım, ele aldığı konu ve hedef kitle açısından doğru bir ses tonuna sahip mi?
- Tasarımda kullanılan biçim ve renkler bu ses tonuna katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyor?”

Yukarıda saptanan bütün bu sorular tasarım problemine çözüm bulma sürecinde mantıklı düşünmeye yönlendirse de, insanın hayal gücü mantığın ötesinde işlemektedir. Aslında, yaratıcılığı ya da yeni bir buluşu değerlendirmek, anlayabilmek oldukça güç bir iştir. Bazen de rastlantı ve önsözler, tasarım sorunlarına getirilen çözümleri değerlendirme sürecinde en iyi araç olabilirler. Bu nedenle tasarımcı, karşılaştığı her türlü sorun ve problemde en iyi çözümü araştırma sorumluluğunu gösterebilmelidir (Becer, 2002).

5.1.5. Uygulama: Bulunan çözümü uygulama, kitlelere ulaştırma, duyurma ve sunma safhasıdır.

Uygulama safhasında karşılaşılan sorunlar doğru yön bulacak ya da yönünü saptayamayacak olumlu ya da olumsuz stratejilerdir. Burada tasarımcıya düşen görev yaptığı düzenlemelerin kabul görme katsayısını artırıcı nitelikte olmalıdır.

Ancak bunu yaparken tasarımının ilginçliğini yok etmemelidir. Bu anlamda tasarımcı, tasarımının anlaşılama kaygısı ile tasarım üzerinde gerekli açıklamayı, kompozisyonu etkilemeyecek ve görsel kirlilik yaratmayacak şekilde yapabilir. Bu işlev kurnazca ve titizlikle yapılmalıdır.

Her yeni fikir, ya da buluş alışılmamış olduğundan mutlaka tepki görecektir. Bu tepkiye en iyi örnek ünlü grafiker ve tasarımcı Bülent Erkmn'in 2003 yılında İstanbul film festivali için yapmış olduğu domates imgeli afişidir (R.2).



R. 2. Bölen Erkmen

Oysa en iyi çalışma ya da en iyi film ktlenmez; argosal dilde yuhalanmaz; öyle ise “En iyi film nedir?” düşüncesinden yola çıkılarak düzenlenmiş bir afiştir; oldukça ilgi çekici ve başarılıdır. Afişte yer alan “What’s a good film?” şeklinde bir cümleyle yer verilmesi düzenlemenin anlaşılamaması kaygısından olabilir.

Demek ki tasarımcı bu tür çözümlerin savunuculuğunu da yapmak durumundadır. Hedef kitle yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olmayabilir. Görsel algılama problemleri de taşıyabilir ve tasarımlar hakkında bilgilendirilmeleri gerekir.

Amerika’da yayımlanan “Saturday Review” dergisinde yer alan bir yazıda; gelecekte yapılacak tasarımların üründen çok, düşünceye yönelik bir nitelik taşıyacağı savunulmaktadır (Becer, 2002).

Buna göre reklam düzenlemelerinde dşndr ölçütünün ne olacağı doğrudan tasarımcıya bağlıdır ve hedef kitleyi baz almalıdır. Ancak göz önünde bulundurduğu bu unsurlar tasarımcıyı olumsuz etkilememelidir. Problemi tanımlarken ereve dışına

ıkabilmek, farklı düşünceleri geliştirip uygulayabilmek, yaratıcı olmak gerekir. Çünkü alıcı düzen, renk, yazı gibi görsel unsurlarda alışıl原因mış bir tutum izler. Yapılmış, bildik örnekler talebinde bulunup n yargıcı tutumlarla tasarımcıyı belli bir ereve içinde çalışmaya zorlayabilir. Bu tür çalışmayı, sanat eğitimi özellikle grafik sanat eğitimi almış olan tasarımcılar genellikle ret eder. Problem tanımlama aşamasında tasarımcının yeterli bilgi edinmesi bir başka açıdan da önemlidir. Tasarımı sipariş eden müşteri bir takım bilgileri eksiksiz ve zamanında vermeyebilir. Bu nedenle tasarımın teslim tarihini tasarımcı göz önüne alarak hareket etmelidir. (Sözleşmeyi uzatma gibi) (Becer, 2002)

Bir reklam sayfası düzenlemede elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda en önemli aşama kompozisyon olacaktır. Bu bağlamda kompozisyon nedir? Nasıl kurgulanır? Reklam tasarımlarına ne şekilde yansımıştır? Gibi sorulara cevap aramak gerekir.

5.2. Reklam Sayfası Kompozisyonları

5.2.1. Kompozisyon (tanımı ve kapsamı) : Sözlük içeriği sanatsal dizgenin yapıtta oluşturulması işlemine verilen isimdir (Eroğlu, 2003) ki, kısa ama oldukça geniş anlamlı bir tanımdır.

Görsel sanatların kendi dilinde, dil bilgisi ve söz dizimine karşı gelen kavram kompozisyonudur; görsel bir çalışmada kullanılan unsurların kontrollü şekilde düzenlenmesi ve açık, net bir iletişimi sağlayabilmenin tek aracı olarak tanımlanır (Grill ve Scanlon, 2005).

En basit tanımı görsel ögelerin yüzey üzerinde estetik birlik ve bütünlük oluşturmasıdır.

Fransızca ve İngilizce “Composition” sözcüğünden gelmektedir. Günümüzde çok anlamlı olarak kullanılmaktadır. En önemli işlevini yüzey sanatlarda gerçekleştirmektedir. Genel anlamı “parçaların bir bütün içinde bir düzen gösterecek biçimde bir araya getirilmesi” şeklinde açıklanmaktadır. Resimde kompozisyon çok kez figürlü bir düzen olarak düşünülmüştür. Fakat bugün bir tabloda kompozisyon, renklerin, siyah beyaz değerlerin ve çizgilerle yüzeylerini belli yüzey içinde dengeli ve uyum içinde bir araya getirilmesidir. Kompozisyon sözcüğü eskiden çoğu kez inşai ögelerin bir araya getirilmesi anlamında kullanılmıştır (Turani, 1993).

Bigalı'nın konuya yaklaşımı daha araştırmacı kimlikte ve bilimseldir. Bigalı (1976) "Kompozisyon; seçilmiş ya da verilmiş bir yüzeyin eşya ile sistemli örtüsüdür. Renk, valör, ritm, matiere gibi etki yapacak plastik elemanları bir biçim içinde yaşatmak, kompozisyon bilimini oluşturur" der.

"Sanatçı, bizi duygulandıran nesnelerden izlenimler alır, düşünür, hayal kurar, zihinde yaratarak, eşyayı anlamlı bir senteze bağlar. Eşya, sanatçının iç dünyasında birlik ve bütünlüğe kavuşur. Duygu ve anlayış sahibi sanatçı, görünüşler zincirinden, benliğini saran ve duygulanmasına sebep olan malzemeyi, akademik, realist ve abstre ifade şekillerinden biriyle, kişisel yönde tablosunu örür. İşte bu örgüye kompozisyon denir. Geometri, sayı, valör, renk, alan, kompozisyonu düzenleyen beş temel disiplindir. Bu unsurlar, tabloyu oluşturan elemanların plastik değerde sıralanmasıdır" (Bigalı, 1976).

Kompozisyonunda amaç fikri düzene koymak ve bir esprinin adamı olmaktır.

Sanatçı ve eserinin yapı düzeni, estetik duygu, kompozisyonun sırrıdır. Konuyu ve kompozisyonu uzaklarda aramak boşunadır, onlar en yakınımızdadır. Çevremizde, gördüğümüz, sevdiğimiz her şey konudur. Her şey, bir resim ve kompozisyon için yeterli malzeme içerir. Çeşitli konulara dağılmak boşunadır. Doğadan gerekliyi alıp gereksizi atmak, kompozisyon fikrinin temelidir. Asıl mesele, estetik boyutudur, sanat meselelerine girmek, tanımak, kompozisyona girmek demektir. Bir eserin, iyi ve güzel tarafları yanında, sıkıcı taraflarının nedenlerini araştırmak, iç güdünün telkin edeceği esaslar üzerinde uzlaşmak kompozisyonun temelidir (Bigalı, 1976).

Görsel sanatların son eğilimlerinde özgün, kişisel ve yeni bir şeyler ile sesini duyurmak adına kurallar yıkılarak düşünce ürünü ve etkileşim sonucu gerçekleşen her şey sanatın konusunu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda kompozisyon günümüzdeki yerini yenilenerek ve gelişerek korumaktadır ve her ne olursa olsun uyumlu ve armonik bir bütün oluşturma amacı her dönem geçerliliğini yitirmemektedir.

5.2.1.1. Resim sanatında kompozisyon

Resim sanatı, duygular üzerine etken, harekete geçirici, şaşırtıcı bir sanattır. Buna en doğru yaklaşım resim sanatında kompozisyon biçimini açıklayan Bigalı'nın (1976) yaklaşımıdır.

“Resim sanatı, bir şok sanattır. Yani duygular üzerinde uyarıcı etki yapan psikolojik kanunlar, eserin yapı elemanlarının dayandığı esaslardır. Yapıcı planlar, tuvalin dik ve yatık çizgilerle kurulan geometrik çatısı, kompozisyonun temelidir. Kelimenin asıl anlamında, bir çok objeyi gruplandırmadan da kompozisyon vardır. “Bir ağaç veya sade bir figür içinde, dünyanın ruhunu taşıyan bir kompozisyon vardır.” (Lhote) “Önemli olan, yeni buluşlar yapmak, realitenin kanunlarını keşfetmektir. Bir eserin, kendini ayakta tutabilmesi gerekir. Kuruluşunda göze çarpan delikler–aksaklıklar, olmaması gerekir.” “Ressamın doğuştan yetenekleri vardır. Bu yetenekler içinde en önemlisi, arının nasıl bal yapma kudreti varsa, ressamın da resim yaparken, elindeki dokümanları en iyi biçimde değerlendirebilmesi ve ona egemen olabilmesidir. Arı, balını gelişi güzel dışarıya fırlatmaz. Düzgün, geometrik petekler içine yerleştirir. İşte bu ilim, gerçek sanatçının yolu olmalıdır. Bu komple sanatçının etüdü, desenin, ritmin, perspektifin, deformasyonun ve rengin ortaklaşa oluşturdukları bütün ve tam bir sanat eseridir”.

Yakın çevrede görülen, işitilen, hissedilen, dokunulan, algılanan, rastlanılan, her konu bir kompozisyonudur aslında. Ancak bu konuları oldukça geniş kapsamlı, detaylı bir inceleme süzgecinden geçirmelidir ki yapılan sentez sonucu gerçek ve doğru kombinasyonlar gerçekleşebilsin. Tasarımda da aynı şey söz konusudur. Tasarımın tanımlarında buna geniş çapta değinilmiş olmasına rağmen tasarımın da kompozisyonda olduğu gibi bir düşünme eylemi olduğunu tekrar irdelemek yanlış olmaz. Sadece kompozisyon tasarımının kontrol mekanizmasıdır. Buna göre Kalfagil, (2006) :

“Tasarlama bir tümevarım sürecidir. Çünkü birimleri olmadan düşünce olmaz; düşünce olmayınca onun iletilmesi, idare edilmesi ve uygulanması da mümkün değildir. Tasarım da bir tümevarımdır. Tasarlanan konu ne ise, onunla ilgili alt bilgiler sonuna kadar bilinmelidir. Hatta tasarımcı bu bilgilerle uygulama yoluyla özdeşleşmelidir. Tasarım, bilgiler üstü “süprem” bir süreçtir. Bu, tasarımcının bilgileri atlayarak

çalışabileceği anlamına gelmez; tersine, bilgilerle sıkı sıkıya bağlı olduğu anlamına gelir” demektedir.

“Bilgiler ışığında tasarım önce beyinde biçimlenir” (Kalfagil, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda tasarım ve kompozisyon kavramlarının birbiri ile olan bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Bir düşünce ürünü olan; detayları oluşturup, incelemek imgeleri doğru yerlerde biçimlendirmek mutlaka beyin ve bilgi ürünü olmalıdır. Yine ortaya çıkan en önemli ayrıntı kısa ve basit biçimde şudur:

Düşünce → bilgi → taslak(tasarım) → kompozisyon

Kompozisyon bir denetimcidir. Tasarım halindeki yüzeyleri,birbirinden güç olan öğeleri ile denetim altında tutar. İki açıdan incelenir.

Konuların yüzeye yerleştirilmesi açısından: iki türlü kompozisyon vardır.

1. Kapalı kompozisyon

2. Açık kompozisyon

1. Kapalı kompozisyon: Eski deyimle klasik kompozisyon da denilebilir. Konu tablonun merkezinde ya da yakınındadır. Konular merkez etrafında betimlenmiştir. Rönesans döneminde bu tür örneklerle sık rastlanılmaktadır.

2. Açık kompozisyon: (Dekoratif kompozisyon da denir) Konu tablonun dışında da devam ediyormuş hissin verir. Biçimler serbest yönelmiş, denge bu serbestlikte aranarak elde edilmiştir.

Biçimlerin yüzeye yerleştirilmesi açısından farklı şekillerde ele alınabilir. Bunların en belirgin ve sık rastlanan türleri şu kompozisyon çeşitleridir:

1. Üçgen kompozisyon: En sık kullanılan ve bilinen bir yöntemdir. Çoğunlukla Jan Van Eyck, “Meryem ve Çocuk İsa” resminde yaratılan kompozisyonda resmin alt kısmına yerleştirilmiş üçgen, denge izlenimini verir (Johnston, 1993) **(R.3)**. Ayrıca Picasso’nun “Guernica” tablosunda büyük bir üçgen kullanılmıştır. Üçgenin tabanı 7,6 metre enindeki tuval boyunca uzanmaktadır. Kurgulama ve konusu itibariyle Picasso’nun en önemli ve güçlü eserlerinden biridir **(R.4)**.

Yine önemli bir örnek Picasso'nun "Mother and Child" Anne ve Çocuk tablosudur, burada dik üçgen bir kurgulama ile karşılaşılır. "Bathers with a toy boat" isimli tablosunda da üçgen kompozisyonun izlerine rastlanır. Leonardo da Vinci "Kayalıklar Meryemi" ve Eugene Delacroix "Halka Önderlik Eden Hürriyet" tablosunda da üçgen kompozisyon söz konusudur. Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür (Rafaello "San Sixte Madonnası") gibi.



R.3



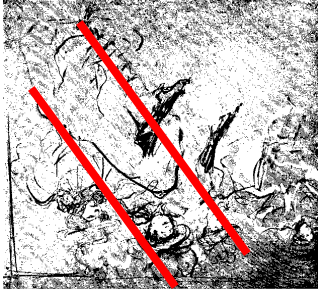
R.4

2. *Çapraz kompozisyon*: Resmin bir köşesinden diğerine uzanan çapraz (diyagonal) çizgi kompozisyonun temelini oluşturur. Bir çok kurgulamada göz çarpar. Oluşturulan bu çapraz çizginin dominant noktalara yakın olması resmi teknik açıdan doğrular ve estetik görünüm verir. Bazı tablolarda genellikle biri diğerinden daha az vurgulanan iki çapraz çizgi kullanılır. Çapraz kompozisyon, genellikle dinamik ve güçlüdür.

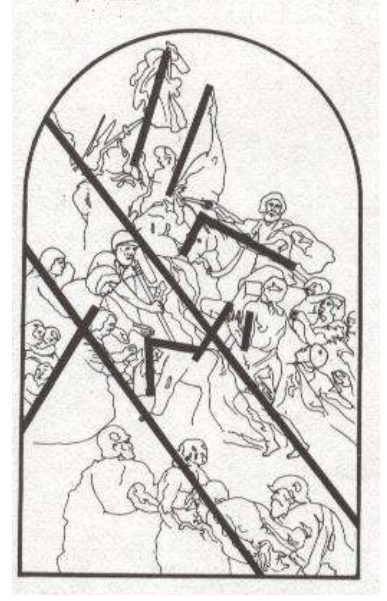
Rubens, "İsa'nın Çarmıhını Taşıyışı" konusu için çapraz kompozisyonu uygun bulmuştur (**R.6**). Güçlü hareket yukarıya ve sola doğru yönelir. Buna karşılık küçük hareketler, dik açılarla birbirleriyle kesişir. Örneğin İsa'nın kolu, hacın kolu, atın burnu ve kadının arkasındaki koyu çizgi gibi detaylar, bu insan topluluğunun tepeye çıkarak ilerlemesini durdurmayı amaçlayan ana harekete karşıt bir etki oluşturur. Bayrak başka bir şeyi anımsatır; Bu resimdeki vurgulanmamış ama hafifçe belirtilmiş olan ana üçgendir.

Çapraz hareketten hiçbir şey eksiltmez buna karşılık dengeyi sağlar (Johnston, 1993). Theodore Gericault “Hafif Süvari Subayı” tablosu da çapraz kurgulamaya bir örnektir.

Toulouse-Lautrec’de çapraz kurgulamadan yaralanmış resim sanatçılarındandır. “Mlle Eglantine’s Dancers” tablosu **(R.5)** tipik bir çapraz kompozisyonudur. “Jane Avril at the Jarden de Paris” isimli afişi de aynı şekildedir.



R.5



R.6

3. *Sarmal kompozisyon*: Resmin bir çok yerinden karşılaşılan yuvarlak hatlar, tekerlek diye adlandırılan elips, oval ve dairesel biçimler vardır. Sarmal kompozisyon diğer kompozisyon türleri ile birlikte kullanılabilir. Raffaello’nun “San Sixte Madonnası” gibi tabloda hem sarmal hem üçgen kurgulama ile karşılaşılmaktadır.

Sarmal kompozisyona en önemli ve belirgin örnek Rafaello’nun “Azize Katherina” tablosudur **(R.7)**. Tabloda Azize kolunu tekerleğin üstüne koymuş ve gözlerini Cennete çevirmiş olarak betimlenmiştir. Resmin bir çok yerinde oval ve elips biçimler vardır. Perspektif daireleri elips biçimine dönüştürür. Sonunda da Azize Katherina’nın yüzünden göğe uzanan sarmal bir biçime sokar (Johnston, 1993).

Michelangelo’nun eserlerinde de sarmal kurgulamalara rastlanır. Örneğin, **(R.8)**. “Tondo Doni”adlı eseri. Renoir’in bazı eserleri de sarmal kurgulamayı baz almıştır.

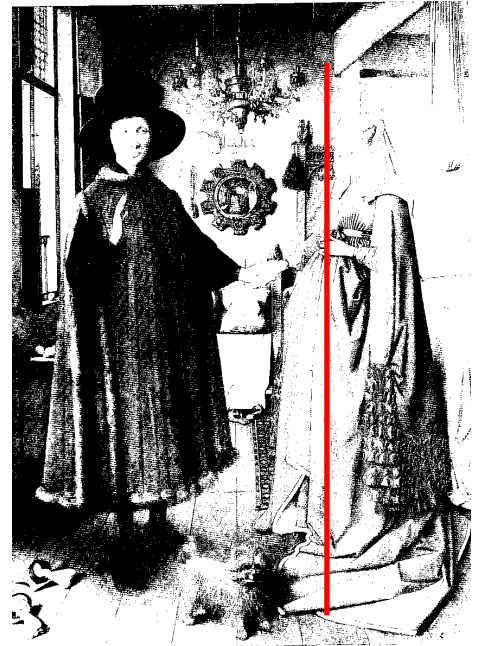


R.7.



R.8.

4. *Dikey Kompozisyon:* Resimde figür ya da objeler dikey olarak yerleştirilir. Jan Van Eyck “Giovanni Arnolfini’nin Evlenme Töreni” (R.9) belirgin bir örnektir.



R.9

5. *Yatay Kompozisyon*: Resimde yer alan figür ve objeler yatay bir eksen üzerine yerleştirilmiş hissi verir. Leonardo da Vinci “Son Akşam Yemeği” (R.10).



R.10

Resim sanatı kompozisyon aşamasında kullanılan en önemli işlemlerden biri “Altın Kesim” kuralıdır.

Altın kesim: Altın oran, Altın bölüm, Altın kesit, isimleriyle anılır. Bütünle parça arasındaki en uygun oranı bulmakla çözümlenir.

Altın Kesim terimi; ilk kez, antik dünyada geliştirilen en yetkin oranlamanın matematik kuramını tanımlamak için kullanılır. Sanatta uyum ve proporsiyon açısından en doğru boyutları verdiği söylenen düzen şeklinde tanımlanır (Eroğlu, 2003).

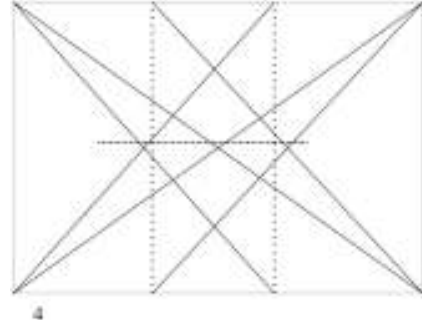
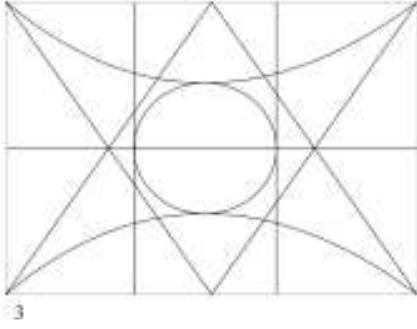
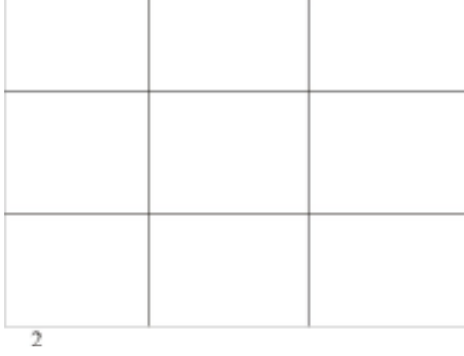
Altın oranı ilk kez M.Ö yaşamış Romalı mimar Vitruvio vermiştir. Rönesans döneminde benimsenmiş ve kullanılmıştır. Paris’te bir grup kübist ressam, Villon’un önderliğinde 1912 yılında Geometrik biçimlerin oranları ve düzenleriyle ilgilenmiş ve öncülük yapmışlardır. Bu ressamların bazıları; Leger, Lhote, Duchamp dır (Eroğlu, 2003).

Küçük parçasının büyük parçasına oranının, büyük parçasının çizginin tam boyuna oranına eşit olacak şekilde bölünmüş bir çizgi olarak ifade edilir. $(A:B = B:(A+B))$

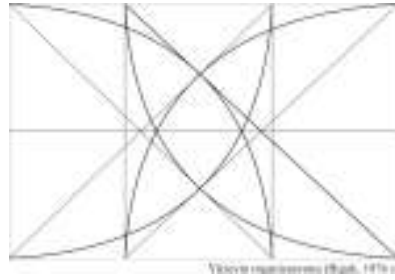
Daha anlaşılır biçimde bir doğru parçasının, küçük parçasının büyük parçaya oranının, büyük parçanın bütüne oranına eşit olmasıdır. A ————— B ————— C

$$AB:BC = BC:AC \longrightarrow 1,618$$

1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233.... Her sayı kendinden önce gelen iki sayının toplamına eşittir. Bu sayılardan yan yana olan herhangi ikisi, bir tablonun kısa ve uzun kenarı olabilir.



Resim yüzeylerinin altın kesim oranına uygun ölçülerde bölünmesi.



Yüzeylerin organizasyonu

“Bölünmüş bir kenarın kısa bölümü, uzun kenar üzerine getirildiğinde, bu kenarı nasıl bir oranda bölüyorsa, artan kısım yine uzun kenar üzerine yatırıldığında, bu kenarı aynı oranda bölsün. Bu aktarma, geometri araçlarının elverdiği sürece, sonsuz sayıda yenilenebilir. Böyle doğrusal bölmeler, çoğunlukla alan bölmede kullanılır” (Bigalı, 1976).

5.2.1.2. Grafik Sanatlarda Kompozisyon

Ö. Eroğlu (2003), kompozisyon “sanatsal dizgenin yapıt oluşturulması işlemine verilen isimdir” derken grafik tasarımda kompozisyonun tanımına en kısa ve en güzel anlamı yüklemiştir.

Bu anlamda tuvaldeki resmin ya da herhangi bir yüzeydeki grafiksel tasarımın konusu ne olursa olsun bir dizayn sorunu vardır. Bir düzenlemede duygular, etkileşimler, sezgiler vermek istenen ya da almak istenilenler mi rol oynayacak yoksa kurallar; zihin, yetenek ve sanat eğitimi ile alınmış bilgilerin yolu ile mi bu sorunlara çözüm aranacaktır. Bu soruna çeşitli dönemlerde farklı çözümler getirilmiştir. Örneğin Ronesans sanatında akıl, kurallar, matematik, geometri, anatomi, perspektif gibi kavramlar hakimken daha sonraları, barok, rokoko, empresyonizm, ekspresyonizm gibi sanat akımları ile duyguların açığa çıkması yaşanmıştır. Ancak 20. yy’a kadar belli kurallar kapsamında doğaya ve estetik bilgilere bağlı eserler görülmüştür. 20.yy başlarında kişisel anlatımlar ile düşünce ön plana geçmiş ve doğadan uzaklaşma başlamıştır.

Görsel sanatların son eğilimlerinde özgün, kişisel ve yeni bir şeyler ile sesini duyurmak adına kurallar yıkılarak düşünce ürünü ve etkileşim sonucu gerçekleşen her şey sanatın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kompozisyon günümüzdeki yerini yenilenerek ve gelişerek korumaktadır ve her ne olursa olsun uyumlu ve armonik bir bütün oluşturma amacı her dönem geçerliliğini korumaktadır.

Resim sanatında olduğu gibi grafik düzenlemelerde açık, kapalı, çapraz, sarmal, üçgen, dikey ya da yatay kompozisyonlara rastlamak mümkündür. Aynı kurgulama ve oran grafik yüzeylerde de geçerliliğini korumaktadır. Herhangi bir resmi ya da grafik düzenlemeyi değişik alanlara ayırarak etik ve başarılı bir tasarım için; olması gereken hareket ve canlılığı yüzeyin dörtgenini kaplayan ana bölümler çözümleyebilir. Biçim, mekan ve rengin ana kütlelerin dengesi de çözümlenebilir. Sanatçı ya da tasarımcı bu kurguyu bir başka kurguyla dengeleyebilir.

Bilindiği üzere resimde geçerliliğini koruyan altın oran kuralından grafik kompozisyonunda yararlanmaktadır. Ancak bu kuralı uygularken çizgileri ve dikdörtgenleri bölerek, ya da imgeler, kütleler veya simgeler arasındaki bağlantıyı kuramamak, salt kurala bağlamak yanlış bir kompozisyon kurgusuna yol açabilir. Altın kesit, sanatçıya yol

gösteren bir rehber işlevinde olmalı, onun ilerleyeceği yola ışık tutan bir fener vazifesi görmelidir. Özellikle grafiksel kombinasyonlarda önemli olan vurgulamak istenenleri doğru yerlere yerleştirmek yani dominant noktaları saptamaktır.

Başlangıçta karmaşık görünen yöntemlerin altın bölüm yardımıyla kolayca çözümlenir. (Bigalı, 1976) sanatçıların edindikleri alışkanlıkla göz hafızası sonucu parçalar arasındaki ilişkileri içgüdüleriyle kurduklarına inanmıştır ve şöyle demektedir:

“İnanç ve alışkanlıkla kararlama olarak bulunan çözüm yollarında ve elin spontane hareketlerinde gerçek payı büyüktür. Soylu değerlere karşı, son derece duyarlı ve duygulu olan ressam, kolayca, seçkin oranları, tuvallerine aktarabilirler. Bu yüksek armoni değerlerine karşı, yatkın ve tutkun olan sanatçılar pratikte kazandıkları göz eğitimiyle içten kalabildikleri ve onlara saygılı oldukları taktirde, kolayca ve kendiliğinden uygulama anlamına koyabilirler. Gerektiğinde altın bölüm pergeline başvururlar ama armonik proporsiyonlar, inanç ölçüsünde ve içgüdü doğrultusundaki çalışmalarda, kendiliğinden doğarlar” (Bigalı, 1976).

Bazı kompozisyon biçimleri, resim yaparken ya da grafik tasarımlar düzenlerken ortaya çıkabilir. Kompozisyon, mantıklı olmaktan çok, duygu ve sezgiyle gelişir. Çok yönlüdür, salt bildik kurallar uygulanırsa kompozisyonun gelişmesi engellenir.

Öte yandan resim sanatında bilinen kompozisyon türleri ve kuralları yüzey sanatların tüm alanları için geçerli, gerekli ve önemlidir. Grafik sanatlar kapsamında gerçekleşen ürün tasarımlarında da bu bilgilerden büyük ölçüde yararlanılır. Öyle ki ürün tasarımlarında kompozisyon, başlı başına bir sorun ve farklı bir konu imiş cesine ortaya çıkmaktadır. Ürün tasarımında kurgulanacak kompozisyonun başarıyla sunulması için **resim, grafik v.b. gibi görsel sanat eğitiminin yanı sıra, reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama gibi eğitimler** ile iç içe yürüyen ayrı bir eğitim gereklidir.

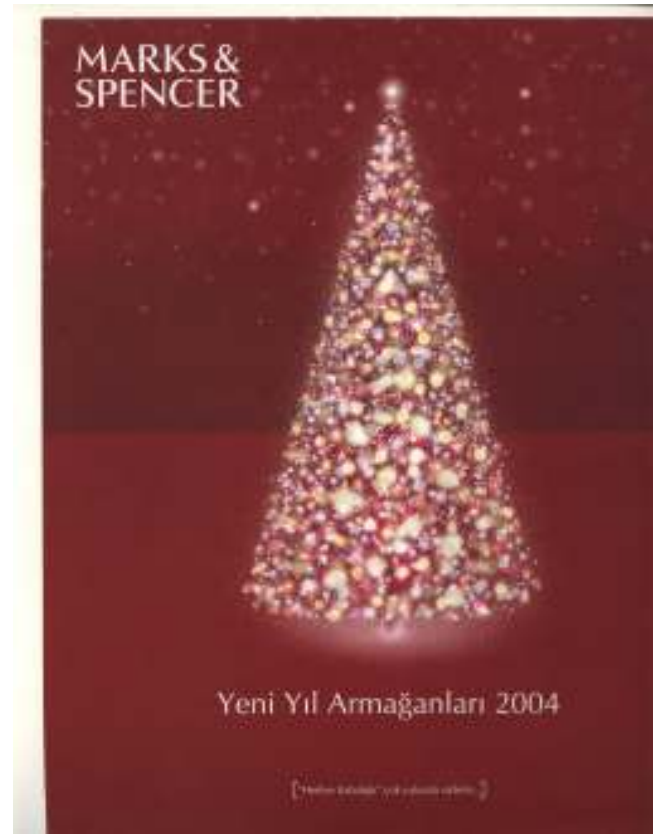
“Ürün tasarım, desen eğitiminin dışında başka bir eğitim alanıdır. Tasarım olgusunun kendine özgü yasaları, kuralları vardır. Bu noktada desen eğitimi ile ürün tasarım eğitimi birbirinden ayrılır” (Etike, 2001). Etike bunları söylerken, aynı zamanda ürün tasarım aşamasının temel taşları oluşturmadaki etkenlerden birinin kompozisyon olduğuna ince bir çizgi ile değinmiştir.

Grafik sanatlar, kompozisyon uygulamaları da resim sanatı kompozisyon uygulamaları şeklindedir. Bunlar şu şekilde örneklendirilir:



Grafik tasarımda açık kompozisyon uygulaması:

Yukarıdaki örnek, açık kompozisyonda kurgulanmıştır, objelerin yüzeyden dışarıya devamlılığı sağlanarak bütünlük oluşturulmuştur.



Üçgen Kompozisyon:

Tüm kompozisyon yöntemleri içinde sık rastlanan uygulamalardandır. Resmin alt kısmına güçlü bir biçimde yerleştirilmiş olan üçgenin taban kenarı denge izlenimi verir.

Yukarıdaki reklâm sayfalarında tanıtılacak ürünler belli bir denge kurgusuyla bir araya getirilerek üçgen bir kompozisyon kurulmuştur. Üçgenin tabanı yüzey alt kısmı kapsamaktadır. Alttaki örnekte bir çok üçgenden yararlanılmıştır.



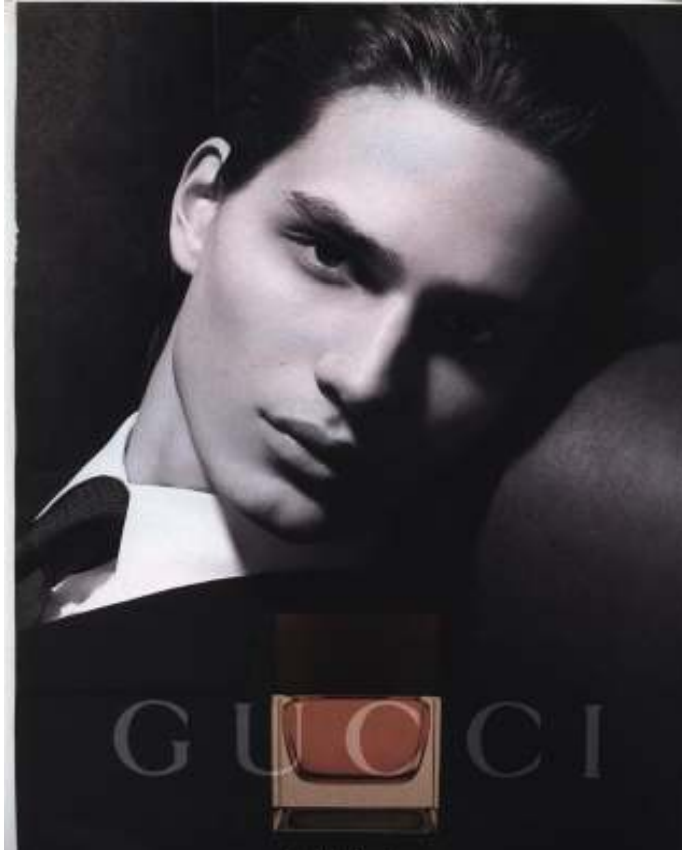
Sarmal kompozisyon:

Bu grafiksel düzenlemede konu mankeni boyunu sağ yana eğip, gözlerini aşağıya yönlendirmekte. Üzerindeki elbisenin etekleri yuvarlak çizgilerle genişlemiş olup, reklâm unsuru ürünün fotoğrafı ile bütünleştirilmiştir. Parfüm şişesinin kapağı mankenin omzunda yer alan askı ile uyum içinde kıvrımlanmıştır.

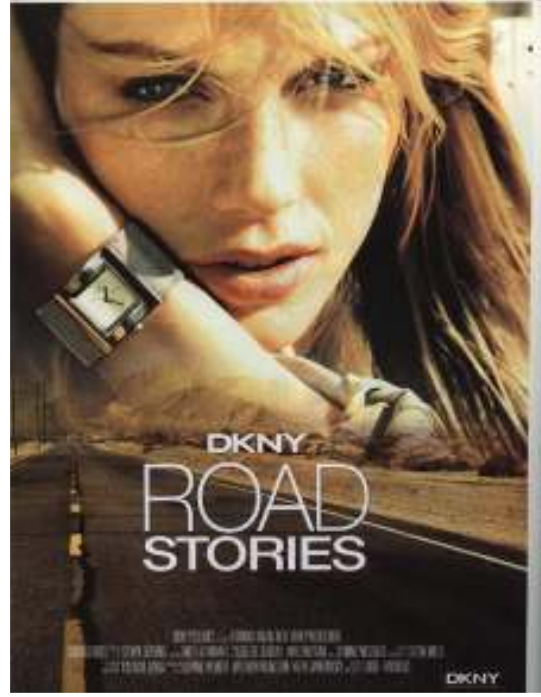
Çapraz Kompozisyon:



Anneler günü için bir buket çiçek çağrışımı, ürünün ev mefruşat niteliğinde olması ve bunun bir buket çiçekmiş izlenimine getirilip çapraz kurgulanması harekete geçirici nitelikte özenle düşünülmüş bir kompozisyonudur. Ürünün renk seçiminde sıcak ve sevgi dolu bir gün için kullanılan reklâm olması dolayısıyla sevgi rengi kırmızı kullanılmıştır.



Örnek sayfadaki fotoğrafik düzenleme, çapraz bir kompozisyonla gerçekleştirilmiş, ışık gölge oyunları ile siyah beyaz düşünülen fotoğraf oldukça başarılı bir çalışmanın ürünü olduğunu kanıtlamaktadır. Çapraz kompozisyon konu mankeninin saçının bir köşeden başlayıp, boyun bağının bir köşede yer alması ile gerçekleşmiştir. Kurgu, uzman bir tasarımcının ürünü olduğunu ve başarılı bir fotoğrafçı tarafından katkı aldığının bir örneğidir.



Aynı ajans tarafından yapıldığı sanılan bu iki örnek te çapraz kompozisyonudur. İki ayrı firmanın doğadan esinlenmesi aralarında yaşanan rekabet ortamını duyumsatır.

Soldaki örnekte sayfanın bir köşesinde başlayan zincirler, diğer köşeye doğru uzanır. Ürünün zincirin bir halkasını oluşturması su geçirmez ve sağlam olduğunu ifadesidir. Zincirin diğer halkalarının paslılığı ürünün paslanmaz çelikten yapıldığını ve su geçirmezliğini vurgular. Okyanus ve deniz feneri görüntüleri ikinci ama büyük dikey çizgilerden oluşur ve ürünün zaman ayarlayıcı, alarm ve aydınlatma özelliklerini vurgulanmaktadır.

Diğer örnek yine konu mankeninin kolu sayfanın bir köşesinden diğer köşesine doğru fotoğraflanarak, mankenin yüzü ile alt kısmında yer alan perspektif şaşırtıcı bir bütünlük sağlamıştır. Burada bir kurgu başka bir kurgu ile dengelenmiştir. Fotoğrafların montajındaki ustalık renk ve imge bütünlüğü görsel kirlilik yaratmadan perspektiften yararlanılarak oluşturulan kompozisyonun, temelinde alınmış bir grafik sanat eğitimi olduğunu duyumunu sağlamaktadır.



5.2.1.3. Fotoğrafta kompozisyon

Grafik sanatlarda önemli bir yere sahip olması nedeniyle fotoğrafta kompozisyonun incelenmesi doğru olacaktır.

Fotoğraf üç boyutluymuş gibi görünmekle beraber renkler imgeler ve farklı tonlarla bütün olan iki boyutlu bir yüzeydir. Bu anlamda grafik sanatlar içinde incelenen grafik resim, afiş, kağıt baskı / baskı ya da iki boyutlu diğer iletişim araçlarıyla fotoğraf arasında birçok ortak nokta vardır. Bu nedenle günlük yaşantının da ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Fotoğraf diğer iki boyutlu konuların birçok özelliğini paylaştığı için, yetenekli bir fotoğrafçı ancak görsel sanatların temel kavramlarını iyi bildiği takdirde bu aracı etkin bir şekilde kullanabilecektir (Grill ve Scanlon, 2003).

Ayrıca fotoğraf iletişim aracı olarak kullanılması niteliğinden ötürü tasarımcılar için reklam sayfası düzenlemede önemli materyallerden biri olmuştur.

Reklamcılıkta ticari değeri olan fikirleri iletmek için yararlanılan görselliği kullanma becerisi, aynı zamanda fotoğrafın ya da fotoğrafçının amacı ne olursa olsun görsel iletişimin temelini de oluşturmaktadır. Ancak reklam sayfası oluşturmada büyük rol oynayan fotoğraf ve kompozisyonlar özel bir eğitim ve çalışma gerektirir.

Görsel sanatlar konusunda eğitim almamış doğuştan mevcut bir görsel hassasiyetle dünyaya gelmemiş olan insanlar en basit bir görsel görüntünün içerdiği bilgi derinliğini mantıklı olarak algılamakta zorluk yaşarlar. Her ne olursa olsun tasarım için görsel sanat eğitiminin gerekliliği fotoğraf sanatı içinde geçerlidir.

“Sadece çok az sayıda fotoğrafçının ciddi bir sanat eğitimi almış olması olgusu, bir çok fotoğrafçının fotoğrafı diğer görsel sanatlardan farklı görme tavrını açıklamaya yardımcı olur. Elbette ki, fotoğraf onu farklı kılan kendine özgü özelliklere sahiptir. Fakat grafik unsurlardan haberdar olmayan ya da grafik öğelerin fotoğrafta oynadığı rolü bilmeyen fotoğrafçılar iletişim kurma yeteneklerini de ciddi biçimde sınırlandırmış olurlar. Bir fotoğrafçı tüm grafik sanatların özelliği olan temel prensipleri kavradığı sürece bunları üretimine olumlu bir biçimde yansıtabilir” (Grill ve Scanlon, 2003).

Tarihte resimler bilindiği üzere çeşitli duyuru ve ilanlar için kullanılmakta idi, ama tanıtım işlevi fotoğraf makinasının bulunuşu ile ayrı bir anlam ve hız kazanmıştır.

“Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricik olmasından kaynaklanıyordu. Resim bir yerden başka bir yere taşınabilirdi. Ama hiçbir zaman aynı anda iki yerde birden görülemezdi. Fotoğraf makinası, resmin fotoğrafını çekerek; resmin imgesinin taşıdığı biricikliği ortadan kaldırmış oldu. Bunun sonucunda resmin anlamı değişti. Daha kesin söylersek resmin anlamı çoğaldı, birçok anlama bölündü. Fotoğraf makinası aracılığıyla artık resim, seyirciye gitmektedir, seyirsi resme değil. Böylelikle, resmin anlamı çoğalmaktadır” (Berger, 2002). Bununla birlikte reklam sayfaları için önemli tasarım öğelerinden biri olmaktadır.

Resim sanatı ve grafik sanatlarda geçerliliğini koruyan kurgulama sistemi ve kompozisyon kuralları fotoğraf sanatında da küçük farklılıklarla beraber aynı sistem içinde işlenmektedir. Fotoğraf tasarımları ve kompozisyon sistemine kısaca değinilir ise:

“Hangi türden olursa olsun fotoğraf, objeleri görüntüye dönüştürme eylemidir. Bunu yaparken büyük ölçüde bilgi ve önemli deneyimlerden yararlanır. Yani objenin görüntüye dönüş sürecini yaşamamış ve gereken bilgilere sahip olmayan kişilerin düşlerini, sözüm ona tasarımlarını fotoğrafa dönüştürme gayretleri birer zorlamadır. Fotoğrafçı objeye baktığında onların iki boyutlu izdüşümlerini görür, uygun ışığı düşler, bitmiş kompozisyon zihninde oluşur ve objelerle onu oluşturmaya çalışır. Ya objeleri ve ışığı değiştirir, ya da kendisi yer değiştirir. Bunların içinde, çekimleri aceleyi gerektirmeyen türlerde, örneğin; portrecilik ve “still-life” ta fotoğrafçı tasarımın çoğunlukla çizerek değil, objeleri yerleştirerek gerçekleştirir; natürmort yapacak bir ressamın yaptığı gibi yani işe bir çizimle başlanmaz, objelerin düzenlenmesi ile başlanır. Ressamın tuvaline çizdiği, tasarlanmış objelerin çizgi diline dönüştürülmesidir. Daha sonra da bunlar hacim ve renk diline dönüşecektir. Fotoğrafta da başlangıçta çizim yok demek, tasarım yok demek değildir; tasarım fotoğrafçının beynindedir” (Kalfagil, 2006).

“Ama söz konusu olan tanıtım fotoğrafı ise iş hayli değişir. Bu tür fotoğraf çok sahipli bir iştir. Önce bir taslak hazırlanıp müşteriye gösterilmesi gerekir. Bu çizim genelde bir grafiker ya da kökenden biri olan sanat yönetmeni tarafından tasarlanır. Müşterinin onayı alınmadan uygulamaya geçilemez. Bu işleyiş, çizimi zorunlu kılar. Tasarım inisiyatifi fotoğrafçının elinden alınır ve art direktöre geçer. Yani çoğunlukla fotoğrafçı

olmayan, esaslı surette, bu donanıma sahip olmayan birisinin düşünüyüşünü fotoğrafçı, fotoğraflaştırmakla görevlendirilir. Fotoğrafla düşler kurulmadığı sürece ortaya çıkan sonucun iki tarafı da mutsuz edeceği kuşkusuzdur. Bazı çekim stüdyolarında polaroid çekimi bir fotoğrafik kontrol aracı olmaktan çok, bir akit belgesi olarak kullanılır. Hatta bazı stüdyolarda her şey kurgulandıktan sonra art direktör veya müşteri, vizör veya buzlu cam başına davet edilip onayı alındıktan sonra deklanşöre basılıyormuş. İnisiyatifin fotoğrafçıda olduğu bazı çalışma türlerinde ise fotoğrafçı tasarımını ister çizerek, ister objeleri değiştirerek yapabilir” (Kalfagil, 2006).

Fotoğrafta kompozisyon kontrol anlamına gelir. Bir fotoğrafın kompozisyonu, kendini ilk aşamada heyecanlandıran bir düşünceye doğru bir başkasını da yönleltebilmek için fotoğrafçının kullanımında ve denetiminde olan bir araçtır. Bu anlamda kompozisyon insanı etkiler ve yönlendirir. İzleyicisini bedensel, duygusal ve zihinsel olarak etkilemesine olanak verecek şekilde fotoğrafçının etkinliğini artırır (Grill ve Scanlon, 2003).

Fotoğrafik unsurların kontrolü ve güçlü bir kompozisyonun ön şartı, fotoğrafçının görüntüyü bir ressamın göre daha yoğun bir şekilde parça parça birleştirmek zorunda olduğu bağımsız bir görsel bütünlük olarak düşünmesidir. Fotoğraf kompozisyonunun etkisi ciddi bir şekilde görsel ilişkilere bağımlı olmalıdır. Dolayısıyla fotoğrafçı gerçeklikle olan bağından kurtulduğu sürece, fotoğrafik kompozisyonda ve fikirlerinin etkin iletişiminde ustalaşmaya doğru ilk ve önemli adımı atmış olur (Grill ve Scanlon, 2003).

Yine fotoğrafta kompozisyon için tüm tanım ve anlatımları, Prof. S. Kalfagil en doğru ve dikkate değer biçimde şöyle toparlamıştır: “Bana göre kompozisyon kavramı sadece kompozisyon şemalarını değil, fotoğrafın tüm yapısal katmanlarını içeriyor ve anahtar sözcük **“yapısallık’tır”**” (Kalfagil, 2006).

Kompozisyon oluşturma'nın belli ilkeleri ve kompozisyonun önemli öğeleri vardır; Bunlar birbirinden ayrılamaz parçalardır ve kurgulamada dikkate alınacak değerler olup ayır ayrı incelenmesi gerekir. Kalfagil'e (2006) göre ;

“Fotoğrafta kompozisyon öğeleri:

A- Belirginlik (sadelik, şemalar, ritim, uyum(armoni), kontrast, ışık, perspektif, keskinlik, doku, hız ve hareket izlenimi).

- B- Bütünlük,
- C- Denge,
- D- Oranlar,
- E- Yer çekimi,
- F- Doğrultular ve Yönler,
- G- Yaşam Ögesi,
- H- Estetik Doz.” dur.

5.2.2. Kompozisyonda ilk adım (Arka yapı)

Kompozisyon oluşturmada öncelikle dikkate alınacak kompozisyon kuralları görsel sanatlarda çok yönlü bir dengelenme işlemidir. Ancak görsel sanatlarda daha önce de değinildiği gibi kurallar esnektir. Çünkü tasarımın başlangıcından sonuna kadar kural kendi kendini eritmektedir. Yüzey sanatlarda kural tasarımcının oraya çıkarmaya çalıştığı düşünceyi şekillendirme sürecinde önem kazanır. Sanatçı için, tasarımlarda amaçlanan mesajı etkilemeden kullanılan kompozisyon kuralları geçerliliğini korumaktadır. Bu da kompozisyonu anlama aşamasının bir parçasıdır.

Kompozisyon oluşturmak ve anlamak da kendi içinde bir süreç geliştirir. Bazı insanların daha hızlı görme ve anlama yetileri vardır, buna çabuk kavramaya anlam yüklenerek diyebiliriz. İnsanlar arasında bunun gibi kişisel farklılıklar olmasına karşın her grafiker başarılı kompozisyon oluşturma prensiplerini grafik sanat eğitimi ile kendi keşiflerini birleştirerek geliştirmektedir. Bu konuda profesyonelleşme isteği olduğu sürece öğrenilir ve öğrenme süreklidir.

Organizasyon tüm unsurların, amaçla birleşerek bir bütün oluşturmalarını sağlar. Sanat eserinin sahip olduğu kompozisyon onu rastgele, karmaşık ve düzensiz ortaya çıkan nesnelerden ayırarak ona gerçek kimliğini yükler. Buna bağlantılı olarak sanatçı kendi gerçeğini ve çağdaş yaklaşımını açığa çıkarmak için ilginç ve farklı yansımalar gösterir.

““Asgari bir çaba ile uçan bir martıya baktığımız zaman ansızın balık yakalamak için dalar veya sakın dalgalı deniz üstünde neşeyle yüzer. Vücudunun biçiminin hayret edilecek derecede, onun hayat şekline uymuş olduğunu fark ederiz. Bu uygunluk, martıların varlıklarını devam ettirebilmelerinin başta gelen sebeplerden en önemlisidir. Yoksa tabiatı yapıyı yaşantısına uygun olmayan hiçbir canlı varlığını devam ettiremezdi. Eğer bir martıyı daha yakından izlersek, görürüz ki bir martı, birbirine pek benzemeyen organlardan meydana gelmiştir. Kanatlar ve bacaklar, gaga ve kuyruk, biçim açısından

farklıdır. Çünkü her organın özel bir fonksiyonu vardır. Bununla beraber bir araya geldikleri zaman homojen bir bütün meydana getirirler”;

“Bunun sanatla münasebeti nedir? Zaman zaman, ta eskiden beri, sanatçılar ilham ve rehberlik için tabiata yönelmişlerdir?.. Gördükleri zengin çeşitlerden etkilenmişler, tabiatın temellendiği prensiplerden rehber olarak faydalanmışlardır” (Boydaş, 1985).

Boydaş'ın bu yaklaşımı ile işin özünde birbirinden ayrı görünen ama birbiri ile bağlantılı parçalardan organik bir bütün oluşması, bir etkileşim vardır, tüm sorun organizasyon sorunudur. Boydaş için organizasyon demek kompozisyon demektir, doğrudur da.

Araştırma konusuna adını veren periyodikler reklam sayfası organizasyonlarının kurgulanmasında yapılacak ilk adımın kompozisyon sürecini geliştiren etkenler ve bu süreç içinde ilk ve en önemli aşamanın da problemin tanımlanması olduğu daha önce belirtilmiştir. Bir tasarım organizasyonunda mesaj kimleri hedef alacak, nelerin duyumu sağlanacak, nasıl iletilecektir.

Daha sonra sahip olduğu hedef kitlenin kapsamı ve büyüklüğü ne kadardır? Bu kitlenin belirgin özellikleri var mıdır? (Çocuklar, çevreciler, obezler, gençler ya da kadınlar v.b gibi) Bugünün alıcısı mı yoksa geleceğin alıcısını mı hedefliyor?

Bu durumda ulaşmak istenen ile iletilecek kitlenin özellikleri ,ulaştırılacak mesajın konusunda, alacağı kararda tasarımcıya yardımcı olmaktadır. Örneğin; bir kozmetik ürününün reklâm sayfasında nasıl yer alacağı nasıl tanıtılacağı hakkında konunun niteliği bilgilendirici olmalı ve hedef kitlenin özelliği kadınlar şeklinde belirtilmelidir (Bu ürünün kaç yaşa hitap ettiği; orta yaş kadınlar ya da genç grub şeklinde olabilir).

Diğer bir aşama mesajı iletme. Mesajın nasıl iletileceğine karar vermiş olmak tasarımın yarı yarıya şekillenmesi demektir. Örneğin; reklâm sayfası kompozisyonunda tanıtılacak şey bir ürün mü, hizmet mi, düşünce mi, öneri mi yoksa bir görüş müdür? Tanıtım ya da satışı sağlayacak özellikler nelerdir? Tasarımı yapan ürünü ya da iletilmek istenen mesajı sınırlayan unsurların neler olduğu da önemlidir. Bunlar fiziksel ya da zaman açısından olabilir.

Tasarımcı ürün hakkında, olduğundan farklı ve yanlış bilgi vermemelidir. Ancak ona ilginç, değişik ve etkileyici bir kimlik kazandırmalıdır. Bu yansıma kitleleri yanlış

yönlendirecek nitelikte olmamalıdır. Ürüne değer kazandırmalı, doğru ve etkileyici bilgi vermelidir. Salt etkileyici bilgi vermek eksik organizasyon demektir.(Becer,2002)

Daha önce belirtildiği gibi; reklamın amaçları doğrultusunda, reklam faaliyetleri kategorisinde konu tasvir edilir (Bu genellikle müşteri ve yönetim iletişimi ile kurgulanır).

Nitelik yükleme: Tüm bu işlemler gelişirken reklama ya da iletilecek mesaja nitelik yüklenmiş olur. Tasarımcının ele aldığı konu ile ilgi amaç nitelik yüklemeyi de kendiliğinden oluşturur. Bu nitelikler genel olarak şöyle olmalıdır:

- **Eğlendirici** (Konuya esprili yaklaşım),
- **Bilgilendirici** (Konu üzerine öğretici),
- **Açıklayıcı** (Zor bir kuramı açıklayıcı),
- **Yaklaşımlarını tanıtıcı** (Ekonomik, sosyal, siyasal ya da dinsel yaklaşımlara yol gösterici).

Eğlendirici:



Kozmetik reklâm sayfalarında, ürünün tanıtıcı promosyonlarına yer verilmekte, bu küçük tanıtıcı ürünlere, sayfadan sahip olma düşüncesi eğlendirici ve sevindirici olmakta, aynı zamanda bu sayfa bilgilendirici özelliklere de sahiptir. Nitelik yüklemenin bir çok özelliğini içinde barındıran bir sayfadır.

Bilgilendirici:

Spor hayatınıza doğal destek

Sağlıklı bir yaşam için spor yapmanın hayatınıza doğal bir destek olması, sağlıklı beslenmenin sağlanması, doğal olarak bir doğal bir destek olması, sağlıklı beslenmenin sağlanması, doğal olarak bir doğal bir destek olması.



SOLGAR

www.solgar.com.tr

Okul hayatınıza doğal destek

Okula ve derslere doğal olarak destek olmak, doğal olarak bir doğal bir destek olması, sağlıklı beslenmenin sağlanması, doğal olarak bir doğal bir destek olması.



SOLGAR

www.solgar.com.tr

Güzelliğinize doğal destek

Sağlıklı bir yaşam için spor yapmanın hayatınıza doğal bir destek olması, sağlıklı beslenmenin sağlanması, doğal olarak bir doğal bir destek olması.



SOLGAR

www.solgar.com.tr

İdeal renginiz için pratik çözüm:

1. Teninizin tonunu seçin: Açık, orta, koyu

2. Cildinizin rengini seçin: Beş, pembe, altın

YENİ true match kusursuz uyum

Pekusürlüğü ve Düzneyi Eriyen Fondözen



L'ORÉAL PARIS

Beyoncé

Yukarıdaki ilk üç reklâm, bir vitamin ilacının reklâmı olup üst ve alt kısmında ürün hakkında tanıtıcı bilgiler vermiştir. Diğer kozmetik reklâmında ise kremin rengi hakkında bilgi verilmektedir.

Açıklayıcı:



SENSODYNE®

Her
sabah
Her
Akşam

Sizin de dişleriniz hassas mı?...

Dişlerinizde ağrıya neden olduğu için dondurma ve soğuk içeceklerden zevk alamıyorsanız, çikolata yemek, sıcak içecekler içmek ve hatta dişlerinizi fırçalamak sizin için bir kabus ise dişleriniz hassas demektir...

Eğer dişleriniz hassasla özel bir diş macunu kullanmalısınız. Diş hassasiyetini gidermede dünyanın bir numaralı diş macunu olan Sensodyne, İngiltere'den ithal edilmekte ve ülkemizde sadece eczanelerde bulunmaktadır.

Normal diş macunu yerine kullandıktan Sensodyne ile dişleri günde iki kez düzenli fırçalamak diş hassasiyetini giderir.

SENSODYNE

SENSODYNE

SENSODYNE

Dişlerdeki ağrının nedenini açıklayıcı ve diş için zararlı bir unsur olan soğuk besinlerin (buz imgesi) vurgulanması ile yola çıkılmış bir diş macunu reklâmıdır. Dikey ve yatay kesitlerle kullanılmış rahatlatıcı moral verici bir reklâm sayfası.

Yaklaşımlarını tanıttı:



Canım annem,

Her gece yatarken sabah kahvaltısında içindeki sınırsız sevgiyle yapacağın o güzel tostları düşünüyorum.

Paylaşmayı, sevgiyi, fedakarlığı hep senden öğrendim, heni bugünlere kadar sen getirdin.

Biliyorsun ki sadece bugün değil, her gün senin günün. Anneler günün kutlu olsun.

Bugün kahvaltı hazırlama sırası bende, nasıl olsa Köfemaz Presto var!



Anneler Günü'nün kutlanması sosyal bir olgudur. Bu nedenle reklam sayfası, sevgi temasını baz alarak ürüne sosyal açıdan bir yaklaşım sağlamıştır.

Reklâm ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin özelliğine göre bilinçaltına başka biçimlerde de göndermeler yapabilir. Bu göndermelerle reklâm, belli tip tüketiciler ile belli ürünler arasında bağlantı kurar. Örneğin; elmasların maddi olarak bir değeri olması dışında reklâm bize onu ebedi aşkın simgesi olarak pazarlar (Williamson, 2000).

Ancak üreticinin gerçekten ihtiyacı varsa o ürünü satın alır, ama ihtiyaç olmadığı halde gerek duymadığı bir ürünü almaya tüketici güdülenebilir. Başarılı bir reklâm kampanyası tüketici üzerinde derin bir psikolojik etki yaratabilir. Gerek olmadığı halde bir şeyi alma isteği doğurabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, reklâm, kitlelerin tümünü etkileyip peşinden sürüklemeyiz. Reklâm insanların rutin ve monoton gelişen yaşam süreçlerine sunulan kuruyemiş tadında bir eğlenceliktir. Günlük yaşamda karşılaşılan görsel yayınların hemen hepsinde görüp izlenen reklâm düzenlemeleri yaşam içinde bir renk, bir ışık, bir motif gibidirler. Bu motiflere rûh ve renk verende elbette ki tasarımcılardır.

5.2.3. Kompozisyonda ikinci adım (ön yapı);

Tasarımcı arka yapıyı; aldığı ön bilgiler (problem tanımlama) doğrultusunda kültürel ve psikolojik birikimler sonucu oluşturur. Ancak bu ifadeler somut bir anlam yüklemek gerekir. Bu da arka yapıda saptananlar ve düşünülenlerin ön yapıda yer alacak şekilde teknik unsurlar, ilkeler ve öğelerin bir araya gelmesi ile gerçekleşir. Bu anlamda resmin çizilip boyanıp ortaya çıkması ile bir sayfa ya da bir reklam kompozisyonu arasındaki ilişki ile tekrar karşılaşılmaktadır.

“Çözüm “combinaison” kavramında, reel olan şeylerin yansımalarını sanat yapıtına dönüştürme yönündeki sanatçı uygulamaları, kimi elemanların tablo kapsamında bir araya getirilmesiyle gerçekleşir. Bu elemanların bir bölümü, zaten kendi içinde karşıt bir düzen oluştururlar. Örneğin saf renkleri seçen Fra Angelico’ya karşılık, Rembrandt ve Georges de La Tour, ışık gölge karşıtlığını yansıtmak istemişlerdir. Gerçekçi ressam, dış gerçekliğe ilişkin elemanların eşzamanlı görünümüne, primitifler ise espas ve zaman içindeki ardışık değerlere yer verirler. Bu konudaki örnekler çoğaltılabilir” (Lhote, 2000).

Değerleri tartışma götürmeyen baş yapıtların dayandığı ortak elemanları Lhote (2000) şöyle sıralamıştır:

“ “*Desen*”, anlatımsal im ya da girinti çıkıntıları ve rengi belirtmeden önce çizilen bezeksel elemanlar,

“*Renk*” ya da soğuk ve sıcak tonların karşıt konumları,

“Değer” ya da ışıklı ve gölgeli tonların karşıt konumları.

Bu üç temel eleman yani plastik imler, renkler ve değerler, tablodaki uyumun gerektirdiği düzene göre yerlerini alırlar”

Lhote bu açıklamaları ile tasarım elemanlarını en doğru ve estetik anlamda gözler önüne sermiştir.

Tasarım elemanlarının ayrı ayrı kimlikleri tanınmaktadır. Bütün bu elemanlar kompozisyonun ortaya çıkma aşamasında önemli rol oynarlar.

5.2.3.1. Tasarım uygulama öğeleri

Tasarım öğeleri yüzey sanatların özelliğine göre artabilir ya da eksilebilir. Bu nedenle her kaynakta farklı maddeleştirme ile karşılaşılabilmektedir.

Esas alınan öğeler genel olarak şunlardır:

- Nokta,
- Çizgi,
- Doku (tekstür),
- Form/Biçim (şekil),
- Hacim,
- Renk,
- Değer,
- Leke,
- Mekan.

Tüm bu öğelerin kompozisyonda kullanım şekli kısaca açıklanılacak olursa:

Nokta: Genel anlamda iki doğrunun kesişmesinden meydana gelir, biçimi oluşturan öğelerden biridir. Tek başına olduğu sürece renk etkisi vermeyebilir. Düzgün bir kompozisyon içinde belirgin ritm oluşturduğu gibi karmaşık olarak da kullanılabilir.

Yüzey üzerinde sayıları arttıkça etkileri de değişik olur, durgunluk giderek dinamizme, ritme veya kargaşaya dönüşebilir. Bazen de birbirleriyle gerilimli bir beraberlik gösterirler. Sürekli gözlenirse noktalar arasında zorunlu bir ilişki doğar, birkaç noktaya, bir arada bakıldığında, göz kendiliğinden ve sürekli olarak bunlar arasında bir bağlantı kurar, noktaların sayısal artımları bu bağlantıyı çizgiselliğe vardırır (Işingör ve ark. 1986).

Çizgi: Bir çok noktanın yan yana dizilmesinden oluşur. Duygu ve düşünceleri yüzey üzerine aktarmanın en direkt yoludur. Çizgi yapılarıyla oluşturulmuş ve kapalı form meydana getirmiş bir yüzey parçası etkisi yapmaktadır. Kısaca grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar (Işingör ve ark. 1986).

Kompozisyon kapsamında renge, açık koyu değere veya dokunsal bir özelliğe sahip olabilir.

Doku: Objenin tüm yapısı üzerinde fikir verir. Bu nedenle hemen hemen tüm tasarım öğeleri ile bağlantılıdır. Tekstür; Sanat elemanları arasında iki duyu mekanizmasını harekete geçirir. Yani yüzeyde strüktür de bir dereceye kadar kendini belli edebilir. Bu iç ve dış yapıyı bir arada hissettiren öge dokudur. Bir çok sanatçı ve tasarımcı çeşitli materyaller kullanarak kolaj tekniği ile doku oluştururlar. (Bitki , kumaş, kağıt, kabuk v.b. gibi) Vincent Van-Gogh'un resimleri doku niteliği açısından çok zengindir (Boydaş, 2004).

"Dünya yüzünde varolan her şeyin yüzeyi bir doku türü ile örtülüdür. Bu görüntü eşyayı, yüzeyi, karakterize eder" (Gökaydın, 1998).

Form (Biçim): Çizgi, renk, imge ve açık koyudan oluşmuş yüzeydir. Bunlar biçim üzerinde bir arada ya da herhangi biri eksik olarak bulunabilir. Biçim çeşitleri sınırsızdır. Simetrik, asimetrik, organik, inorganik, kübik, doğal, yapay durgun ve dinamik görünümler gösterir. Form düzenlemesinde göz önüne alınacak temel ilkeler vardır. Bunlar

denge, ton, ışık gölge ve hacim v.b. gibi unsurlardır. Hepsi form içinde incelebilir. Biçimin iki boyutu görünümü formdan ayırır, resimde form üç boyutlu görünebilir.

Bir çok görüş biçimin gerçeği yansıtmamasından yana idi. Ancak gerçekten anlaşılan değiştikçe, biçimden beklenen de değişmiştir. Venturi'ye göre bugünkü amaç sadece bir resimdeki görüş elemanlarının müşahade edilmesidir (Erinç, 1995).

Resmin biçim ögesindeki gelişme, Wolfflin'in sınıflandırmasına göre şu basamakları ve kavram çiftlerini içermektedir.

- Çizgisellik ve gölgesellik,
- Düzlemsilik ve derinlik,
- Kapalı şekil ve açık şekil,
- Çokluk ve birlik ,
- Nesnelerin mutlak belliliği ve oranlı belirliliği.

Buradan varılan sonuç bir anlamda resmin özgürlüğüne kavuşmasıdır (Erinç, 1995).

Form içinde hacmi incelemekte yarar vardır.

Hacim: Resmi resim yapan özelliklerden biridir. Nesnelerin uzayda yer kaplayan kitlesidir. Başka bir anlatımla, hacim dördüncü boyutta yani mekan boyutuna sahip olmayan üç boyutlu bir nesnenin niteliğidir (Eroğlu, 2003).

Leke: Yüzeyin renginden, tonundan daha farklı renk ve tonda fark edilen daha küçük bir yüzey olarak tanımlanır. Grafik tasarımlarda açık-koyu, siyah-beyaz şeklinde olabilir (Odabaşı, 2002).

Ölçü: Bir bütünün parçalarının, bütün ile olan ölçü ilişkileridir. Yüzey sanatlarda ölçü, perspektif kuralları içinde de incelenmesi gereken geniş kapsamlı, önemli bir konudur.

Renk: Bir kaynaktan yayılan doğrudan veya kendisi ışık kaynağı olmayan bir cisimle etkileştikten sonra algılanan bir ışığın üzerindeki izlenimden kaynaklanan duyumdur (Eroğlu, 2003). Ancak ton çok önemli ve geniş kapsamlı bir konudur.

Renk bir enerji yayılımıdır. Bu nedenle tez konusu reklâm sayfası kurgulamalarında elbette ki büyük bir görsel etki yapmaktadır. Kompozisyonda tasarımcının kullanacağı rengin alıcıda bırakacağı psikik etki önceden dikkatle düşünülmelidir. Bu konu örneklendirilerek daha iyi anlaşılabilir.

Işık ve Gölge: Yüzey üzerinde yaptığı etki renklerin bırakacağı etki gibi önemlidir; Hassasiyet ve özenle çalışması gerekir.

Mekan: (Boşluk, Espas) Nesnelerin içinde, altında, etrafında, arasında veya üstündeki alan olarak tanımlanır.

Bir bakıma, içinde görülen ve görülmeyen fakat ne olursa olsun duyulan renk ve form unsurlarının etkili oldukları, birbirleri ile bağıntılı buldukları ve zaman zaman birbirlerine tesir ettikleri yerdir (Işingör ve ark., 1986).

Resim sanatında boş kalan alanlar özgürlük şeklinde yorumlanmaktadır.

Mekan konusu, tasarım ilkeleri içinde yer alan bütünlük konusunda ayrıca incelenmiştir.

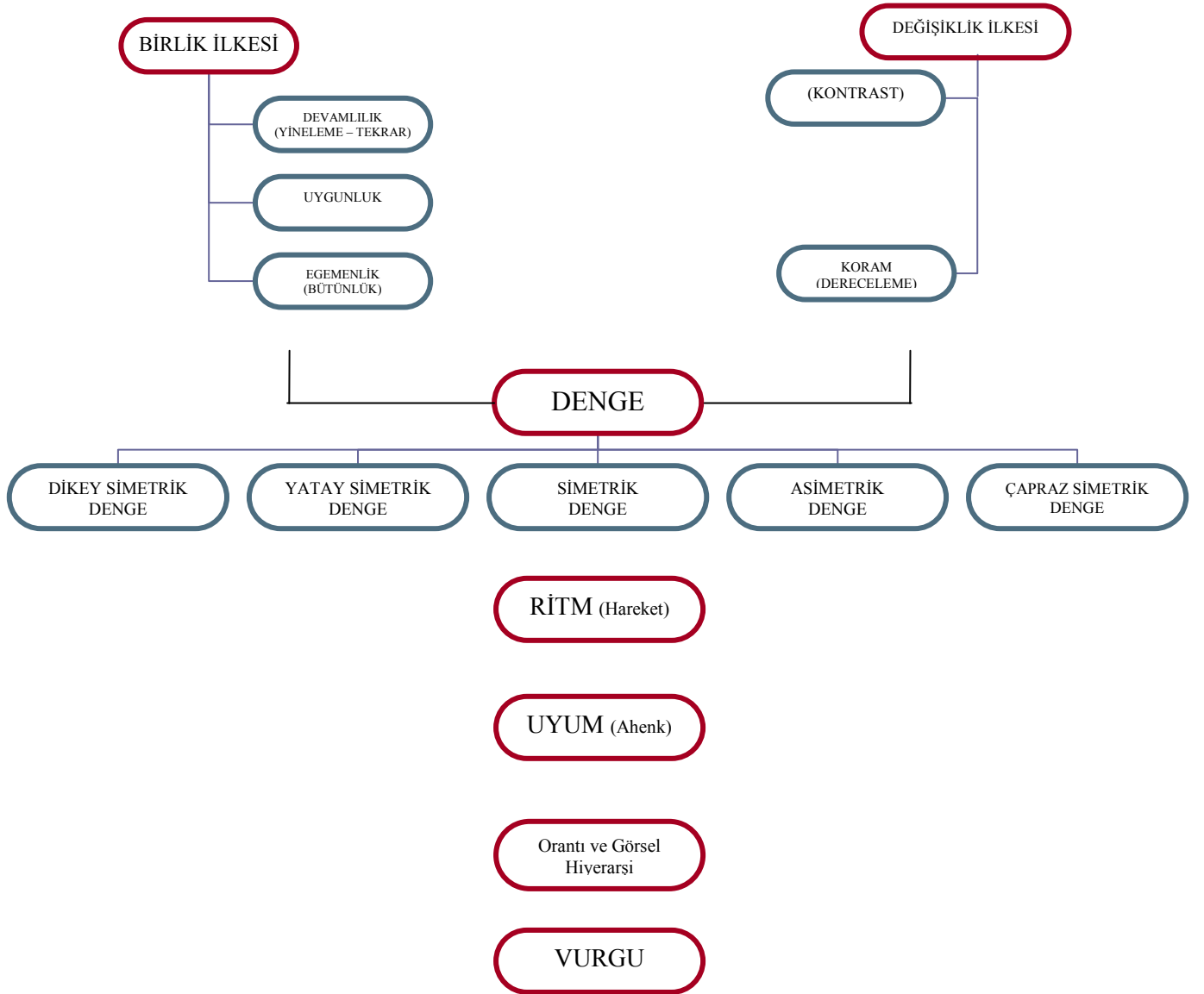
5.2.3.2. Tasarım uygulama ilkeleri

Bir kompozisyonun oluşturulup eserin bütün haline gelebilmesi için tasarım bu ilkelere göre düzenlenir ve kontrol edilir. Bu ilkeler bazı sanatçılara ve tasarımcılara göre değişebilmektedir. Sanat ilkeleri olarak da adlandırılan bu ilkeler tasarımlar içinde, geçerli olmaktadır.

Sürelî yayınlar reklâm sayfası kurgulamaları şu ana kadar belirtilmiş amaçlar, öğeler, nitelikler tasarım öğeleri ve ilkeleri ile bütünleşmektedir. Sık sık yinelenildiği gibi bütün bunlar tasarım üzerinde yetenek, düşünce ve eğitimin birleşmesi sonucu başarı ile yapılandırılır.

Reklâm sayfası kompozisyonlarında rastlanılan ana tasarım ilkeleri şöyle şemalandırılmıştır.

TASARIM UYGULAMA İLKELERİ



5.2.3.2.1. Denge: Kompozisyon şemasındaki uyumun olması veya olanın da kendini gösterebilmesi için gerekli bir unsurdur (Eroğlu, 2003).

Rönesans dönemi resimlerinde genellikle yüzeyde merkezin sağ ve solunda, üst ve altındaki imgelerle denge yakalanmaya çalışılmıştır.

Denge deyince akla terazi gelmektedir; bu anlamda “Plastik sanatlarda kullanılan unsurların kompozisyon bakımından birbirlerini tartacak biçimde düzenlenmesidir.” (Turani, 1993). gibi bir tanımla karşılaşılabılır.

Ancak: terazi görüntüsünden algılanan denge şeması için;...Kalfagil (2006) *“...Adaletin de simgesi sayılan bu “imaj” görsel düzenleme açısından alelade bir denge şemasıdır. Bu biçim aynı zamanda tam bir ikilik simgesidir. Düzenlemelerde aranan birlikten yoksundur. İki ya da daha çok öğenin simetrik dengesi, ancak simetrik anlatımın zorunlu olduğu durumlarda kabul edilebilir. Genelde insan gözü asimetrik dengeye daha yatkındır.”* Demektedir .Bu açıklaması ile Prof. S.Kalfagil; bu şekilde kurulan dengenin ikilik ve parçalanma riski oluşturabileceğini, oysa görsel sanatlarda özellikle fotoğraf kompozisyonlarında doğru dengenin nasıl yakalanıp birlik kurulabileceğini açık ve net bir şekilde gözler önüne sermiştir.

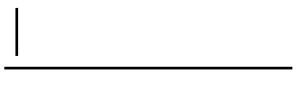
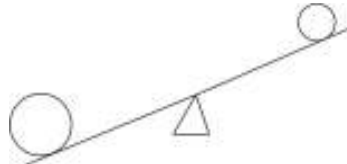
Kısaca denge için görsel öğelerin, yüzey üzerinde birbirlerine oranla değerleri açısından denk duruma gelmesi yada birlik oluşturmalarıdır şeklinde bir tanım yapılabilir.

“Bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarım kendisiyle “barışık” demektir”.

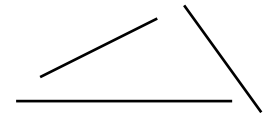
Kaldıraç kuralı diye bir kuraldan bahsedebiliriz. “Görsel düzenlemelerde düzenleme öğeleri sadece ağırlıkları ile değil, aynı zamanda şekil merkezine olan uzaklıkları ile dengeyi etkiler. İki öğeli bir düzenlemenin dengesi düpedüz kaldıraç yasasına bağlıdır. Birinci ağırlığın merkeze uzaklığı ile çarpımı, ikinci ağırlığın merkeze uzaklığı ile çarpımına eşitse, denge vardır. Kuşkusuz bu kural ikiden fazla öğe içinde geçerlidir” (Kalfagil, 2006).



(Etike, 2001)



(Kılıçkan, 2002)

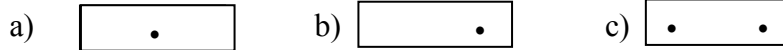


Aşağıda açıklanan tüm denge çeşitlerinde, oldukça etkileyici sonuçlar elde edilebilir. Bu tasarımın konusu ve niteliğine bağlı olarak değişebilmektedir.

“Tasarımcı oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır. Asimetrik kompozisyon içinde kurulan dengeyi nesnel olarak değerlendirebilmek için; kompozisyonu aynadan ters olarak izlemek ya da ters çevirmek gibi yöntemlere başvurulabilir.

Kompozisyonun üst ve alt bölümünde yer alan unsurlar arasındaki ilişki hiçbir zaman yok edilmemeli, bütün görsel unsurlar optik bir merkez çerçevesinde toplanmalıdır. Yani, tasarım kendi içinde bir dengeye sahip olmalıdır. Tasarım yüzeyi dikey bir eksenle ortadan ikiye bölündüğünde, optik ağırlığın, çizginin her iki tarafında eşit olarak dengelenip dengelenmediği gözle izlenebilir” (Becer, 2003).

Simetrik Denge: Çerçeve içerisine bir nokta konulduğunda, eğer bu nokta çerçevenin kapsadığı alanın tam ortasına yerleştirilirse izleyici bu kalıbın simetrik olduğunu, dolayısıyla görüntüde denge bulunduğunu algılayacaktır (a). Eğer nokta merkezden uzak bir yere yerleştirilirse simetri ortadan kalkacak ve bir dengesizlik duygusu hakim olacaktır (b). Fakat diğer nokta ile merkezden aynı uzaklıkta ve ona ters istikamette ikinci bir nokta daha yerleştirilirse kompozisyonun simetrik olduğu ve böylelikle dengenin yeniden kurulduğu hissi doğacaktır (c) (Gril ve Scanlon, 2003).



Merkez dengede bir durgunluk ve hareketsizlik vardır. İyi orantılanmış, parçaların ortada birleşip uyum sağladığı bir yapı, iki yönlü biçim benzerliği de denilebilir.

Merkezi dengeye doğada sıkça rastlanılır. Örneğin: Çiçekler, ikiye bölünmüş bir elma, portakal, kar taneleri ya da eşyalar, top, tekerlek, saat, bazı kare ve dikdörtgen prizmalı nesneler, v.b. gibi, mimaride kullanılan merkezi dengeye örnekler de vardır. Sinan’ın yapıtları, Taç Mahal, Notre Dame De Paris, Parthenon gibi.

Bir kompozisyonda tam bir simetrik denge genellikle göze ilginç gelmez sadece fotoğrafın ilgi noktasının özellikle simetri koşulunu vurgulaması gerektiğinde; kompozisyon tam bir simetri taşımalıdır (Girll ve Scanlon, 2003). Ancak küçük öğelere yer verilerek simetriye hareket kazandırılabilir (Çizgi renk, ışık v.b. gibi). Grafik tasarımlarda simetrik dengeye hareket kazandırmak önemli bir işlevdir.

Simetrik denge ilkesine uygun çalışılmış reklam sayfaları:



Yandaki örnekte fincanların renk farklılığı, simetrik dengeye hareket kazandırılmış ve reklam temasına uygunluk sağlanmıştır.



İnsan anatomisinin simetrisinden yararlanılmış bir reklâm sayfası örneği, konu mankeninin elinin sağa doğru kıpırdanması, diğer örnekte farklı cinslerin ellerinin kullanılması; dikey simetrik kompozisyonu tek düzelikten uzaklaştırmış, hareket ve ilgi çekicilik kazandırmış, kurguya sempatik bir yaklaşım getirmiştir. Işıklandırmada rengin koyu etkisi sağlamlık ve çekicilik duygusu vermekle birlikte görsel ağırlık taşımaktadır.

Asimetrik denge: 20.yy'ın başlarında ortaya çıkan modern sanat akımları tarafından geliştirilmiştir. Parçalar arasında orantıya dayalı bir eksiklik ya da birbirine benzemeyen, eş değerde olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzendir denilebilir. Simetrik dengede olduğu gibi bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama merkez farklı bir yerde ve konumdadır.

Asimetrik dengede canlılık, hareket ve dinamizm vardır.



İlk örnekte bir optik ağırlık merkezi olmasına karşın, geometrik merkezden farklı bir konumdadır. Hareketlilik ve gevşeme duygusu uyandırır. Birbirine eş değeri olmayan görsel unsurların arasındaki dinamik bir denge vardır. Soldaki örnekte ise her ne kadar çok nesne kullanılsa da şişelerin yönü, düzenleme içinde asimetrik bir denge taşımaktadır.

Çapraz simetrik denge: Diyagonal simetrik denge denilebilir. Çapraz kompozisyonların bazılarında rastlanabilir. Yüzey üzerinde sol üst köşeden sağ alt köşeye ya da sağ üst köşeden sol alt köşeye çapraz şekilde alınacak doğrunun iki parçaları arasında yapılan dengeleme işlemidir.

Bu parçalar arasında tam simetri ya da asimetri kurulabilir.



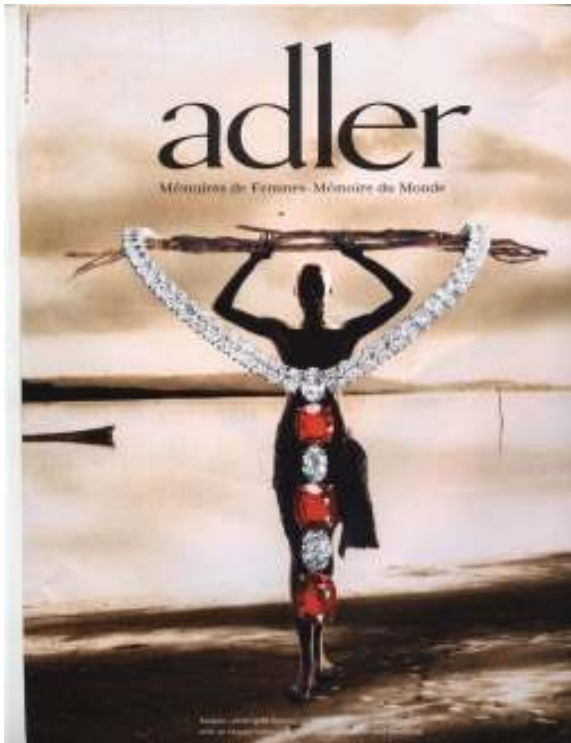
Diyagonal şekilde ortada yer alan espas ile çapraz simetrik denge sağlanmıştır. Ürünün ton değerleri ise renk uyumuna örnektir.

Dikey simetrik denge: Merkezi denge ile eşdeğerdedir. Merkezden hareketle gözü aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya hareket ettirir. Dikey olarak çalışılır. Grafikselsel düzenlemelerde oldukça sık rastlanılır.



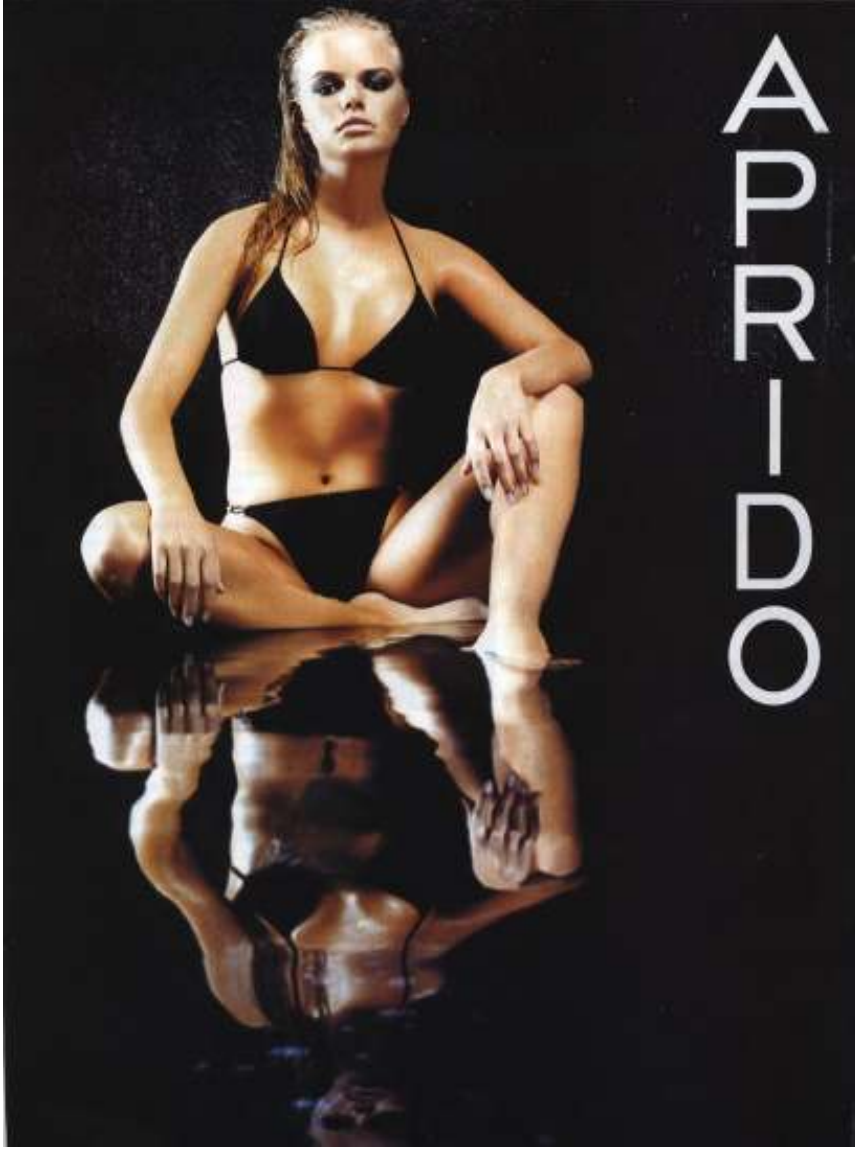
Sayfa örneğinde tanıtılacak ürünün en önemli özelliğinin, iki aşamada dikey olarak kullanılması tema alınarak yola çıkılmış ve bunu bilgilendirip görsel nitelik kazandıracak en doğru düzenlemenin simetrik denge olduğuna karar verilmiş. Sayfada tipografik özellikler yoğun kullanılmasına rağmen rahatsız edici özellik yoktur.

Bu reklamda kirpiklerde kullanılan ürünün kulak hizasına getirip, küpe izlenimi vermesi yaratıcı bir düşünce ürünü olup, grafik eğitiminin katkısı ile gerçekleşmiştir.



Her iki örnekte de insan anatomisinin simetrik yapısından yararlanılmış; bu özellik sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru, güçlü bir eğilim göstermeye neden olmuştur.

Yatay simetrik denge: Yine merkezi dengeden hareketle yatay çalışılır. Gözü soldan sağa, sağdan sola hareket ettirir. Grafik düzenlemelerde ve resim kompozisyonlarında rastlanır.



Reklâmda kurnazca kullanılmış bir yatay simetrik denge ile karşılaşılmaktadır. Forma dayalı bir düzen gereksiniminden doğmuş olan kurgu mayo reklâmı olması nedeni ile suda akislenen görüntünün yatay simetrisi başarılı bir fotoğraf ve düzenleme ortaya çıkarmıştır. En güzel unsur, tipografinin dikey olarak kullanılması olmuştur. Gözün hareket yönü alışkanlık gereği soldan sağa, sağdan sola, yukardan aşağıya, aşağıdan yukarıya şeklindedir. Burada da gözün tasarım yüzeyinden hareket yönü yukarıdan aşağıya aşağıdan yukarıya şeklindedir. Bu hareket yönü grafik tasarım yüzeylerinin düzenlenmesindeki temel kriterlerden biridir.

Büyük boyutlu ve koyu renkli ögeler, küçük ve açık tonlulara oranla daha görseldir. Nötr renkler taşıyan bir tasarımda kullanılan canlı renk görsel dengeyi o yöne kaydırır, bunun yönünü doğru keşfetmek tasarımcının en önemli görevidir. Bu da; bilgisi ve yaratıcılığında saklıdır.

Bir düzenlemede denge unsuru düzenlemenin kendi çatışmasının zaferidir denilebilir. Daha önce Altın kesim kuralında değinilmiş olan bir takım kurallar denge unsurunda birlik oluşturmak için yararlanılan kurallardır. Bu kompozisyonun matematiksel boyutu olarak açıklanabilir. Ancak tasarım ilkeleri kural niteliğinde değildir. İletecek mesajın niteliği, özellikleri ya da konusuna göre alıcının ilgisini çekmek için denge unsuruna yer verilmeyen kurgulamalarda yapılabilir. Bu işlemdeki inceliği, yetenekli ve eğitim almış bir tasarımcı yakalayabilir.

Denge unsuru, tasarımcı için bir sorun olmamalı, aksine bunu bireysel yaşadığı bir oyuna dönüştürmelidir. Kendi kendine oynayıp kazandığı en eğlendirici oyun olarak görmelidir. Çünkü denge unsuruna takılıp kalmak, tasarımcının yaratıcılığını engelleyecek, çalışma sürecini uzatacak, keşfettiği temadan uzaklaştıracak ve başarısız kompozisyonlar oluşturmaya yol açacak bir etkidir.

Denge unsurunu göz ardı edip kullanmamak kadar denge unsuruna takılmak ve çalışmanın her aşamasında dengeyi aramak da ürkütücü ve yanıltıcıdır.

5.2.3.2.2. Birlik İlkesi: (Bütünlük, Devamlılık, Uygunluk)

Bütünlük: Kompozisyondaki dağınıklılık ve parçalanmayı önlemek için görsel öğelerin kullanımı çok önemlidir. Denge, orantı, devamlılık gibi ilkelerin tümünün amacının temelinde bütünlük ilkesi yatmaktadır. Şekil bakımından ve konu (içerik) bakımından ele alınarak incelenmelidir.

Reklam kompozisyonunda, içerik veya tema iletilecek mesaj demektir. Tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmet; kompozisyonda yer alan ögeler ile kendini konudan uzaklaştırmadan yansıtmalıdır.

Şekil olarak buna biçim açısından bütünlükte denilebilir; görsel unsurları ya da ögeler en iyi şekilde yerleştirilerek elde edilir. Bu işlem gerçekleştirilirken ilk aşamada kullanılacak ögeler gruplandırılır. Sonra bunların düzenlenmesine geçilir. Biçim, boyut, doku ve renk sırası ile düzenlemede birlik içinde yerini almalıdır. Bunlar içinden farklı

olanı ortaya çıkarmak ya da vurgulamak için diğerlerinin yine uyum içinde olmaları gerekir. Bütünlük armonik bir hareket sağlamaktır ya da uyum oluşturmaktır denilebilir (Becer, 2002).



Konu mankenleri arkasındaki basamaklar yalın ve şık bir fon oluşturmuş, altı modelin farklı ve ilginç şekilde pozlandırılması, başarılı bir bütünlük yaratmıştır. Bir yedinci model bütünlüğü bozup görsel kirliliğe neden olacaktır.

Tasarımcı bütünlük oluşturmada bazı farklı yöntemlerden de yararlanabilir (Becer, 2002).

Bunlar Bordür, Boşluk, Eksen, Üç nokta belirleme gibi yöntemler olabilir.

Bordür: Yüzeyi çepeçevre sarabilir veya diğer yanlarda olabilir. Bordür konunun içeriğine göre saptanır örneğin: Yöresel bir ürün tanıtımı yapılacak ise o yörenin desenlerine yakın motifler seçilmesi doğrudur.

Kullanılan bordür ile diğer görsel unsurlar arasında bağlantı olmalıdır. Ölçü, tarz, oran renk değerleri ya da kontrastlar tasarımda bütünlüğü yakalar. Kurulacak bu bağlantı alıcının görsel unsurlar ve bordür arasındaki ilişkiyi fark etmesini sağlar.



Boşluk: (Es-pas) Yüzey üzerinde bazı alanlarda boşluk bırakarak tasarımda bütünlük sağlanabilir. Bu genellikle zemin rengini taşır. Beyaz ya da siyah boşluk şeklinde olur. Kenarlarda kalan boşluklar bordüre benzer.

Boşluk gözü rahatsız edecek şekilde değil öğelerin devamını sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Ögeden ögeye geçiş sağlayacak boşluk, göz algısı ile tamamlanmalıdır.



Bu örnekte büyük beyaz boşluk ön plana çıkarılmakla beraber nesnelerde kullanılan rengin kırmızı olması, canlılığı ve sıcaklığı dengeyi ve bütünlüğü korumaktadır.

Tasarımcının görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirme olanağı bulduğu bir çalışmadır.



Eksen: Bir tasarımdaki görsel unsurları bütünlük içinde toplamak için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri de; gizli ya da görünen eksenlerdir. Bir grafik tasarım yüzeyinin çatısı; en az iki olmak üzere üç ya da daha fazla sayıda yatay ve dikey eksenin bir araya gelmesiyle kurulur. Resimle tipografiyi aynı hizaya yerleştirmede eksenlerden yararlanılır (Becer, 2002).



Örneklerde bütünlük yatay eksen ile sağlanmıştır.

Üç nokta: Kompozisyon yüzeyinde saptanacak üç optik nokta bağımsız öğeleri birbirine bağlar. Üç nokta diye anılır ancak bu noktalar çoğaltılabilir. Tek sayılardan oluşan bir nezaket kuralı vardır, (1-3-5-7 çiçek demeti yapılması gibi) bu tek sayılardan oluşan gruplar görsel olarak dizaynlarda bütünlük sağlar.

Kompozisyondaki üç nokta 5 ya da 7 gibi çoğaltılabilir. Ancak çok sayıda imgenin bir arada bulunması halinde oluşturulacak üçgen ile üç nokta yeniden yakalanmış olur. Bütünlük ilkesindeki üç nokta buradan gelir.



**Kompozisyonda
bütünlük üç ayrı nokta ile
aynı anlamda ayrı imgelere
ilgi çekmekle sağlanmıştır.**

Karşılıklı sayfada bütünlük: Sayfa tasarımında, karşılıklı sayfalar arasında bütünlük sağlamak için aşağıdaki yöntemlerden yararlanılabilir:

- Organik yapılı ve kıvrımlı hatlardan oluşan görsel unsurlarla yazı grubunun ayrı sayfalarda toplanması,
- Her iki sayfada da; aynı rengin, yazı karakterinin ya da tasarım üslubunun kullanılması,
- Sol sayfadaki eksenin konum ve ölçüsünün sağ sayfada yinelenmesi (Becer, 2002).



Otomobil reklamı karşı sayfasındaki buz hokeycilerin gruplandırılması ile ilginç ve farklı bir bütünlük oluşturmuştur.

Saydamlık-seffaflık:

Saydamlık ve donukluk (saydamsızlık) karşıt teknik olarak birbirlerini tamamlarlar.

Saydamlık; arkasında ne olduğu görülebilen görsel bir ayrıntıdır. Saydamsızlık ise görsel olarak kullanılan şeylerle gizlemek bloke etmektir (Laver, Pentak, 65).

Biri diğerinin görüntüsünü kapayacak şekilde ardı ardına gelen cisimlerden öndeki, yani örten cisim ışık geçiren bir bünyeye sahipse, arkada kalan cismin anlaşılması kolaylaşır (Güngör, 1983).

Saydamlık ilkesi ile kompozisyonda uyumlu vurgular elde edilebilir. İletilecek mesaj; saydamlık yardımıyla, örtülen cismin belirli şekilde anlaşılması, örten cismin arkasının daha çabuk algılanması şeklinde akılda kalır. Sağ alttaki örnek sayfa gibi.



Tasarım: S. Bingöl



Devamlılık: Kompozisyon da kullanılan ögeler üzerinde gözün hareketini sağlamaktır. Çizgiler, renkler ya da kıvrımlar, zikzaklar gibi unsurlar üzerinde göz hareket edebiliyor ise bir çizgi kesilip, diğer bir çizgiye ulaşmasını göz tamamlıyor ise hareketlilik ve devamlılık tasarım yüzeyinde sağlanmış demektir.

Becer'e (2002) göre devamlılığı sağlamak için tasarımcı şu yolu izlemelidir:

Kompozisyon da kullanılacak görsel ögeler; Yazı, fotoğraf ya da illüstrasyonlar çizgi geometrik şekiller v.b. gibi gözün olağan hareketine uygun yön lere yerleştirilmeli mümkünse gözün ilk temas ettiğ i noktadan başlamalıdır.

a) Gözün hareket yönü genellikle soldan sağ a, yukarıdan aşağıya doğrudur. Gözün hareket hızı dikey yönde daha yavaş, yatay yönde ise daha hızlı seyretmektedir. Renklerde de koyudan açığ a, büyükt en küçüğ e, renkliden renksiz e ve bildik renklerden alışılmamış renklere doğ ru bir hız ve yön takip eder.

Amaç izleyici ana temelden yavaş yavaş uzaklaşt ırıp, düşünmesini sağlamak ama tekrar kompozisyona dönmesini sağlayacak ögelerle ana temaya tekrar ve kesin dönmesini sağlayacak vurgular yaratmaktır.

b) Okuyucunun görsel duyumunu sağlayacak yön onu farklı noktalara yönlendirmemeli, dikkatini dağıtmamalıdır.

Tekrar : Reklam sayfası kompozisyonlarında sıkça rastlanılabilir. Bir ögenin çok sayıda kullanılması tekrarı oluşturur.

Ögelerin sık, aralık ya da yönleri farklı şekilde yinelenerek kullanılmasıdır.

Birim tekrarı: Ölçü, biçim, renk, değ er ve doku bakımından aynı olarak aynı yönde sık ve eş it ölçüde aralıklarla hareket eder.

Değ işken tekrar: Birbirlerinin aynı olmakla beraber, aralarında küçük farklar olan biçim ya da cisimlerin bir arada kullanılmasıdır. Bunların yerleştirilmelerinde aralık ya da yön farkı da bulunabilir. Aynı türden olanlar aralarında küçük farklar olmasına rağmen bir araya geldiklerinde değ işken tekrarı oluştururlar (Güngör, 1983).

Kompozisyon da birbirinin aynı olan tekrarlar, devamlılık sağ larken aralarına diğerlerine benzeyen ama farklı bir birimin katılması devamlılıktaki bütünlüğ ü bozmaz ona hareket ve canlılık katar. Sayfanın göze çarpıcılığ ını arttırıp rutinden uzaklaşt ırır.



Örnek: Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde çizgi ya da illüstrasyon yönü ile hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapıyor, dizi oluşturan birçok parçanın da tekrarı ile devamlılık sağlanabilir ya da bir unsurdan diğerine geçerken boşluğu göz tamamlıyor ise kompozisyonda devamlılık sağlanmış demektir. Görünürde basit ama güç bir çalışmadır.



Uygunluk: Ögeler arasında ortak ya da yakın özelliklerin bulunmasıdır. Bütünlüğü sağlamak için renk, ton, doku, ölçü açısından öğeler arasında ortak özellikler saptanabilir. Örneğin; biçimler aynı, doku farklı olabilir.

5.2.3.2.3. Değişiklik ilkesi : (Kontrast, Koram)

Değişiklik: Değişiklik farklılıktır. “Farklı olan benzerleri arasında derhal fark edilir. “*Herkes doğuya giderken içimden bir ses batıya gitmemi söyler..*” sözü ünlüdür. Değişiklik yeniliktir. Hz. Mevlana’nın şu sözü sanat çevrelerinde bilinir:

“*Bugün yeni bir gün, cancağızım yeni bir şey söylemeli...*” (Boydaş, 2004).

Yaratıcı süreçte dikkate alınması en önemli unsurlardan biri değişiklik ilkesidir. Sürrealizm’den yön bulan tasarımcıların en çok başvurduğu ilkelerden biridir.



New York’lu sanatçı Lara Beecroft çıplak modelleri kullanarak yaptığı düzenleme ile Louis Vuitton markasının amblesmine farklı bir boyut getirmiştir. Sergisinde kullandığı bu düzenlemenin Louis Vuitton markası için bir reklam oluşturması farklılık ve değişikliğin önemli bir örneğidir.

Bir kredi kartı tanıtımı için ilginç ve değişik bir reklam sayfasıdır.



Kontrast: Görsel unsurlarda kontrast oldukça geniş ve dikkate alınması gereken bir konudur. Ancak Tasarımlar üzerinde kullanılması gereken şekli ile incelenmesi yeterli olacaktır.

Simetriden, tek düzelikten ve tekrardan kaçınmak için görsel öğelerin kontrastlarının kullanılması değişiklik yaratır. Bu aynı zamanda ritm oluşturur. Yüzey üzerindeki, değerler arasında kurgulanan zıtlık şeklinde açıklanabilir. Ölçü, biçim, ton değeri, renk, hareket açısından kontrast kurulabilir. Bunlar biçimsel kontrast, oluştururken anlam bakımından kontrastlar daha geniş ve daha iyi tanımlanmış mesajları iletmek amacıyla kullanılır.

En göze çarpan ve belirgin zıtlıklar biçim ve renkte yakalanabilir.

Biçimde kontrast: Üçgenlerle dairesel biçimler arasında ki karşıtlık gibidir. Bunlar arasında kurulacak karşıtlık 3/1 oranında olmalıdır. Yuvarlak çizgiler ya da biçimlerin yorgun olduğu yüzeyin ancak % 20'si ya da % 10' unda köşeli biçimler vurgulanabilir. Bunlar ancak dominant noktalara yayılarak elde edilir. İki ayrı biçimde zıtlık oluşturabilir. Biçimde yön bakımından zıtlıklara da rastlanır. (Diyagonal iki çizginin dikey ve yatay çizgi ile zıtlığı gibi).



Renkte kontrast: Birbirine zıt renkleri bildik renk çemberinden bulmamız mümkündür. Bu renk zıtlığı oldukça basit çok sık başvuru alan ama geçerli bir yöntemdir. Biçimde yakalanan zıtlık şeklinde uygulanması doğrudur; % 50 % 50 zıt renkleri kullanmaktan kaçınmak daha uygundur. Burada önemli olan renk miktarıdır, renk miktarında kullanılacak karşıtlık yalnız yüzey üzerinde değil görsel objelerin bir araya getirilişinde ve nesneler için de önemle kullanılmaktadır. (Ör: Giysi tasarımları ya da mekan dekorları, v.b. gibi).



Her ne olursa olsun bir resim, giysi ya da bir mekan mor ağırlıklı kullanılmış ise bu sarı ya da tonları ile hareketlendirilmelidir. Mor elbise üzerinde sarı taşlı bir broş, kırmızı ağırlıklı bir mobilya takımı üzerinde kullanılacak kırık yeşil yastıklar gibi. Tablolar üzerinde de bu tür uygulamalara rastlanmaktadır (Mavi ve tonları ağırlıklı bir resim içinde turuncu imlere rastlamak gibi). Bu soğuk ve sıcak renk kontrastı ve tamamlayıcı renk kontrastı hakkında ipuçları verir.

Rengin koyudan açığa doğru hareketinde karşılaşılan, ara tonlar ton kontrastını ve rengin kalitesinin bulunmasına yardımcı olur.

Ayrıca renklerin çeşitli renkler üzerinde bıraktığı farklı izlerde yanıltıcı kontrastlar yaşatabilir.

Koram: İki zıt ucu uygun kademelerle birbirine bağlayan köprüye koram denir. İki uç arasında bir düzen dahilinde geçiş sağlayan bu düzenleme yardımıyla anlamlı ve beğenilmesi kolay bir dizi ortaya çıkar (Güngör, 1983).

Uçlar arasında ölçü farkı olabilir, büyükten küçüğe doğru dizilir.

Uçlar arasında değer farkı olabilir; değerler azar azar açılarak ya da koyulaşarak geçiş sağlanır.

Uçlar arasındaki biçim ve renk farkı da aynı şekilde dizilerek koram yakalanır.

Koramda değişmeyen kurallar şunlardır:

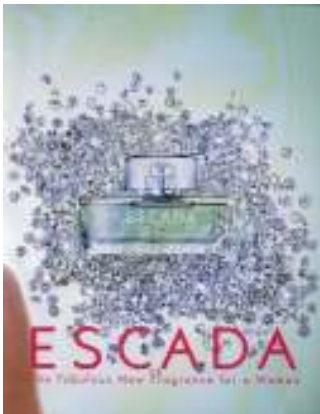
- İki uç arasındaki karşıtlık
- Uçlar arasında uygun düzenleme.

Eksensel Koram: Biçimler eksen üzerinde dizilir.Eksen eğri ya da zikzak olabilir. Örneğin : Milli bayramlarımızda sporcu öğrencilerin oluşturdukları kule; ya da çok katlı bir pasta dizaynı gibi; bunlar eksen üzerinde küçülerek üst üste dizilmiştir. Burada bir ölçü koramı da vardır.



Mimaride de aynı örneklere rastlanabilir (Uzakdoğu mimarisi).

Merkezi Koram: Bir çok biçimler ya da birkaç dizi oluşturacak şekilde birleştiklerinde bir merkez noktası ortaya çıkıyor ise Merkezi Koramdır. Merkezden dışa doğru büyüyebilir ya da dışardan içe, merkeze doğru küçülebilir. (Grafize edilmiş bir örümcek ağı ya da bazı çiçekler gibi).



5.2.3.2.4. Ritm

(Hareket) Kompozisyonda ögelerin hoş bir dinamizm ve hareket oluşturacak şekilde düzenli olarak yinelenmesidir. Ögeler yüzeyde yinelenir; Ancak bu tekrar simetrik ve tek düze değildir. İlgi çekici hatta eğlendiricidir. Çevrede rastlanılan ritmik bir çok görsel unsur vardır (Bir beste notalarının nota çizgisi üzerine yerleştirilmesi gibi).

Bir sanat yapıtı her şeyden önce ritmik yapısıyla ilgi çeker, (Matisse'nin dans tablosu) (R.11) yapıtın duygu yükü önce ritimde anlatımını bulacaktır. Ritm ya da ritimler bileşiği yapıtın ruhunu oluşturur. Bir sanat yapıtında duygu düşünceye aykırı olamayacağı gibi ritm de duyguya ve düşünceye yapancı ya da uzak olamaz. Çok zaman ritm duygunun özünü verir ve düşüncenin kavranabilmesi için bir zemin oluşturur (Afşar, 2000).



R.11.

Hareket ya da ritm reklam sayfası kurgulamalarında şu ana kadar görülen bir çok ilke için geçerli bir unsurdur. Özellikle denge unsurları ile birlikte yapılandırılabilir.



5.2.3.2.5. Uyum

(Ahenk) Birbirine uyumlu ögelerin bir arada kullanılması ile gerçekleşir. Yine tasarım ögeleri açısından; (biçim, hareket, renk, ton uyumu şeklinde) incelenebilir. Estetik açıdan kompozisyona değer kazandırır. Ahenk ya da armoni diye adlandırılır.

Geometrik biçimler bir araya getirilerek tasarım ilkelerine uygun kullanılmışsa bir ahenk bir armoni oluşmuş demektir. Ahenk karşıtlar arasında kurulan bir denge gibidir. (Siyah ve Beyaz arasında oluşan gri gibi).

Ahenk kavramı işitildiği zaman insanın psikik yapısında hoş duygular uyandırır. Yüzey üzerinde ahengi yakalamakta aynı şeydir.

Tunalı (1996):“Haz uyumdur, uyumun bozulduğu yerde acı meydana gelir; o halde uyumu ve düzeni olan bir duygu, hazzı meydana getiriyor. Düzensiz bir duygu da acıyı meydana getirmektedir” demektedir.

5.2.3.2.6. Vurgu

Birleşen ögeler arasındaki farkı belirginleştirmektir. Bir nevi zıtlıktır.

Vurgulanacak görsel öge kurgulamadan önce tespit edilmeli; vurgunun önceden saptanması, diğer ilkelerin nasıl gerçekleşeceğine kolaylık sağlar.

Vurgulama yöntemi her türlü görsel öge ile sağlanabilir. Reklam sayfasında en sık kullanılan vurgulama ögesi, büyük yazı karakterleri (tipografi) ya da fotoğraflar ve illüstrasyonlar ‘dır.

Renklerde dağılım ya da dominant noktaların kullanım şekli de bir vurgulama yöntemidir.

Bu yöntemlerde ögelerin ana tema ile bağlantısı kurulur. Özellikle reklam sayfalarında vurgulanan görsel ögeler ana tema ile yakından ilişkilidir. Dolaylı ilişkilendirmeler tasarıma ilginçlik katar. Ancak eğitim almış ve zeki tasarımcılar vurguyu dolaylı yoldan tema ile ilişkilendirebilmektedirler. Çünkü vurgulama umulmadık ve cesur unsurların ön planda ustaca kullanım şeklidir. Vurgulamada kontrastlar yardımcıdır. Boyut, doku, biçim, renk, ton ve çizgi kontrastları doğru kullanılır, yüzdeleri iyi ayarlanabilirse vurgulama ilkesi de o denli başarılı olur.

Dikkat edilecek önemli nokta görsel öğelerin hepsini birden vurgulamamaktır. Bu istemde vurgu kavramı özelliğini zaten yitirmiş demektir. Bu da kompozisyonda karmaşıklığa ve görsel kirliliğe yol açar.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Birden fazla optik ögenin ya da görsel unsurun sayfa yüzeyinde kullanılması bir orantı sorununu ortaya çıkarır. Bu durumda sayfanın ya da tasarımın boyutları ön plana geçer. Sayfanın boyutları ile yüzeyinde kullanılacak görsel unsurların boyutları arasında doğru bir orantı kurmaktır. Burada ortaya çıkacak orantısızlık görsel bir kirlilik ve mesajın iletiminde bir aksaklık yaratacaktır. Geçmişten bugüne bir çok ressam, mimar, şehir ve çevre plancıları, grafikerler yapıtlarında altın oran ilkelerinden yararlanmışlardır. Altın oran ilkeleri göz ardı edilmeden yapılan kompozisyon düzenlemeleri daha öncesinde değindiğimiz gibi kurallarını koyup, kendi içerisinde kendince eritmeyi de başarmalıdır. Kısaca kompozisyonda uyumlu orantılar elde etmek için matematiksel işlemlerden yararlanmalıdır ama belirgin olmayacak şekilde ustalıkla gizlenerek çalışılmalıdır.

Görsel hiyerarşi ise tasarım yüzeyindeki görsel öğeleri verilmek ya da iletilmek istenen mesaja göre ölçülendirmelidir. Bazı reklam düzenlemelerinde fotoğrafların ya da tipografilerin, illüstrasyonların oldukça büyük ve vurgulayıcı halde kullanılması gibi. Bunların dışında renkler de vurgulayıcı unsur olarak kullanılabilir (Becer, 2002). *Görsel hiyerarşi reklam sayfası düzenlemelerinde önemli bir keşiftir.* Tasarımcı, alıcının gözünü istediği gibi yönlendirebilir. Bunu kullandığı plastik öğelerin boyutu, rengi, hızı ve hareketi ile gerçekleştirir. Boyutlar ya da kontrast renkler ile temayı ön palan çıkarıp dikkat çekiciliğini arttırabilir ya da kolay algılanmasını sağlayabilir.



Görsel unsurlar, fotoğraf veya illüstrasyonların büyük boyutlarda kullanılması ile vurgulayıcı unsur haline dönüştürülebilir. Burada boyutlar ile üstünlük sağlayan bir görsel hiyerarşi söz konusudur. İlk örnekte yeşil renk sakinlik ve rahatlık duygusu verir. İkinci örnekteki sıcak renk anlam bakımından kullanılmıştır.

5.3. Reklam Sanat İlişkisi

Alıcının ilgisini çekmek ve akılda kalıcılığını sağlamak, gelişen teknoloji ve rekabet ortamı ile gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle reklâmın başarılı olması, yaratıcılık unsurunun ön planda tutulması ile yakından ilgilidir. Ancak reklâm tasarlamak bir anlamda ticari amaçlı bir sanat üretmektir. Fakat bu sanatta kullanılması gerekenlerin elde edilmesi ve ortaya çıkarılmasının maliyeti oldukça yüksektir. Yalnızca resim için yapılan sanatsal çalışma değil, aynı zamanda kaplayacağı yer de pahalıdır. Bir reklâm kampanyasının üçte biri ile yarısı çoğunlukla resmin gücüne dayalıdır. İllüstrasyonlar ve fotoğraflar yalnızca ilginç oldukları, dikkat çektikleri ya da bir reklâmı süsledikleri için kullanılmamalıdır. Pahalı olan, etkili olmalıdır. Yoksa çok şey boşa harcanır. O yüzden, reklâmcılıkta sanat son derece önemli bir çalışmadır (Hopkins, 2001).

“Bir reklâm yaratıcısı için satış amaçlı sanat üretmek belki de sadece sanat üretmekten çok daha zordur. Çünkü sanat eserini var ederken yalnızca yaratıcısının istekleri önemlidir ve gerçek sanatçının satış kaygısı yoktur. Ancak reklâm yaratıcısının sırtında ticari bağlantının yükü vardır. Yarattığı şeyin somut bir amacı ve sonucu olmalıdır. Reklâm tasarımının sanat yaratımından farklı olması reklâmın birçok amacı bir arada taşıyabilen aynı zamanda da çok yaratıcı olabilen bir yapıt ortaya çıkarma zorunluluğudur. Aynı zamanda reklâm, belirli bir müşteri için yaratılan reklâmdır. Müşterinin gereksinimlerini anlayan ve değerlendiren olgu, reklâmdır. Tüketicie belirli bir kazançtan söz eden reklâmdır. Tüketicinin eylemine açıklık kazandıran reklâmdır, iyi reklâmcı, insanın ürünü değil, ürünün sunduğu yararları satın aldığını bilir. Yaratıcı reklâmcılık, tüm bunları uygular ve bunların da ötesinde, insanların ilgisini çeker, anımsatır ve harekete geçirir” (Schultz, Jannenbaum, 1997: Gündüz, 2001).

Yaratıcılığın sınırlarını zorlayan reklâmcı, bazen bir tikanıklılık yaşayabilir. Bunun nedeni; yapması gereken şeyin ne olduğu ile sınırlandırılmasıdır (Bir kozmetik ürününde; yaratıcılığın o yönde kullanması gerekir). Oysa her hangi bir sanat dalında sanatçı, daha özgür bir alan içinde dolaşmaktadır. Reklâm sanatçısı, yaratıcılığının yanı sıra birçok elemanın da yapması gereken çalışmalarla birlikte kurgulamasını tamamlamaktadır. Bu bağlamda bir sanat dalı denilse de bireysel ve özgür değildir.

Bir reklâmın üretilmesi ekip çalışması ile gerçekleşir. Bu ekibin ana elemanları, metin yazarları, sanat yönetmenleri, resimleyiciler, fotoğrafçılar, tasarımcılar, grafik sanatçıları, TV yönetmenleri, yaratıcı yönetmenler reklâm müdürleri'dir.

Bütün bunlar paralelinde, reklâm sanatı diye bir kavramdan söz edilmesinin doğruluğu tartışılabilir; ama kaçınılmaz bir gerçektir.

Duygu ve düşünceleri yönlendiren tek etken, sanat olduğuna göre, reklâm ve sanat bir iletişim biçimidir. Ancak amaçları kapsamında birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Reklâm bir ürüne yönelik hedef kitlesinin duygularını harekete geçirecek somut bir mesajı iletmeye çalışırken, sanat; yaratıcısının duygularını iletir. Onun iç dünyasını ve duygularını paylaşıırken bir duygu alışverişi sağlar. Örneğin; “... Zihnimizin reklâmlara gösterdiği tepki, sevdiğimiz biriyle tartışmaktan kaçınıp, daha ziyade hoşlanmadığımız birileri ile tartışmaya meyilli oluşumuza benzer. Bir reklâmdan keyif aldığımız zaman aksini tartışmaya daha az meyilli oluruz.” (Sutherland & Sylvester, 2000).

Bu anlamda reklâm tasarımcısı çift yönlü bir duygu döngüsünün içindedir. Alıcının duygularını ön planda tutması gerektiği için bu duygu döngüsünü, en iyi şekilde kullanıp kusursuz tasarıma ulaşması, reklâm ve sanat kavramlarını gizlice birbirine bağlamaktadır.

Bu nedenle reklâm tasarımlarını gerçekleştirenlerin belli ve gerekli eğitimlerden geçmeleri gerektiği birkaç kez dile getirilmiştir.

Reklâm ajansları içinde reklâm filmleri ve reklâm sayfalarından sorumlu olanlar, “art director”ler, sanat yönetmenleri ve genellikle grafik sanatçıları, tasarımcılar, fotoğrafçılar olduğu ve bu elemanların sanat eğitimi almış oldukları göz önüne alınırsa, reklâmın sanattan etkilenmemesi de olanaksızdır. Bu anlamda birçok reklâm sayfası sanatsal unsurları, tasarım öğelerini ve ilkelerini bünyesinde barındırırken (Tasarım ilkeleri konusunda bu tür reklamlar örneklendirilmiştir.) bir çoğu da sanat eserlerinden esinlenmekte ya da benzerlerini kullanmaktadır.

Bu konuda Berger (2002): “..Reklam imgeleriyle yağlıboya resimdeki imgeleri karşılaştırın; elinize resimli bir dergi alın ya da, vitrinlerde sergilenen nesneleri seyreterek pahalı dükkanların bulunduğu bir caddeden geçin. Sonra da resimli bir müze kataloğunu

kariştırın. Bunların her ikisinde de mesajların nasıl benzer yollarla verildiğine bakın..” demektedir.

Bu benzerliğin araçlar ve amaçlarda ne denli çarpıcı biçimde ortaya çıktığı alanlardan bir kaçısı şunlardır:

- “*Modellerle (mankenlerle) mitoloji kişilerinin hareketlerindeki benzerlik.*

(Raffaello, Azize Katerina tablosu ile parfüm reklâmında pozlandırılan manken gibi, örnekler içinde yer verilmiştir.)

- *Saflığın yeniden kazanılabileceği bir yer yaratmak amacıyla doğanın (yapraklar, ağaçlar, su) romantik bir biçimde kullanılışı. Kalıplaşmış kadın tiplerini gösteren pozlar: Dingin anne (Madonna).*

(Ingres, Yıkanan Kadın Tablosu ile banyo seramik reklamında yer alan manken gibi; örnekler içinde yer verilmiştir.)

- *Cinsel nesne (Venüs, ürken su perisi, v.b.) kadın bacaklarının cinsellik açısından özellikle vurgulanması.*

(Biçimde zıtlık konusunda örneklendirilen reklam sayfası gibi.)

- *Uzaklığın – gizemlilik yaratacak biçimde- perspektifte verilmesi,*

(Reklam sayfalarında, çapraz kompozisyon açıklamasında belirtilmiştir.)

- *Sevgililerin, seyirci düşünülerek önden verilmiş kucaklaşmaları,*

- *Yepyeni bir yaşam sunulan deniz,*

- *Şövalyenin (atlının) araba sürücüsüne dönüşmesi ... gibi... ” (Berger, 2002)*

Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Reklâm sayfası tasarımcılarının sanat eserlerinden esinlenmelerinin bir göstergesi de yine kuşkusuz tam ve doğru alınmış bir sanat eğitimidir. Çünkü sanat eğitimi eksik olan tasarımcının bu eserlerin birçoğundan haberdar olması ya da eserler üzerindeki görsel öğeler ve ilkeleri hakkında bilgi sahibi olup onları tanınması oldukça zor ve küçük bir olasılıktır.

Sanat eserlerinden etkilenilerek düzenlenmiş reklâm sayfalarına örnekler diğer sayfalarda belirtilmiştir.



(Sanatın reklâma katkısı)

Derinlik duygusu bir noktada birleşen çizgiler yardımıyla oluşturulmuş bir kompozisyon. Temel Sanat Eğitimi çalışmalarını anımsatmaktadır. Görüntüyü oluşturan nesnelerin yerleri hep beraber uyumlu ve birbirlerini güçlendirecek şekilde dikkatle ve aynı zamanda çerçevenin dikdörtgen şeklini dolduracak şekilde özenle tasarlanmışlardır. Kullanılan geometrik unsurlar basit olmakla beraber fotoğrafik konular olarak kullanılmaları ve konsantrasyonu vurgulaması, özellikle unsurlardaki farklı yüzeyler sadece kurgulamanın beğenilmesine çok iyi aracılık etmiştir. Hatta konunun görüntüsünde ışığın etkileri çok önemlidir. Bu kompozisyonadaki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan etkilemiştir. Bu boyutsal ilişki alıcının duygusal tepkisi ve yaklaşımını güçlü bir biçimde etkileyebilir. Unsurların bu şekilde kullanımı izleyiciyi görüntüden koparmaz, alıcı sayfaya katılımcı durumdadır.

Tasarımcı farklı unsurlar arasında kullandığı mankenin, unsurlarla bütünlenişi ile kurulan görsel ilişkinin alıcının zihninde nasıl bir etki ve tepki oluşacağını çok iyi bilmektedir. Bu tasarımcının, asla Görsel Sanat Eğitimi'nden yoksun bir tasarımcı olması mümkün değildir.

Işık güçlü ve dramatik bir duyguya neden olmaktadır. Ayrıca gölgelerin yerleri rastgele seçilmiş değildir. Her biri öylesine dikkatli ve düzenli yerleştirilmiştir ki şekillerin tek tek etkisi kompozisyonun bütününe güç kazandırmaktadır.

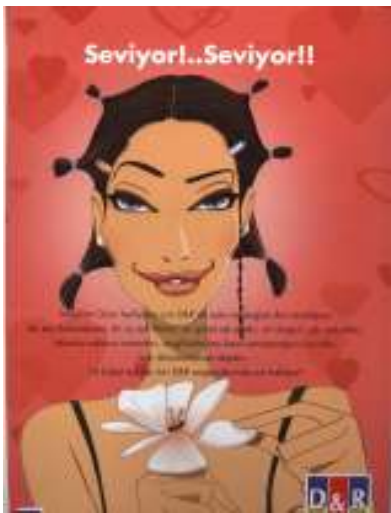


Yine sanattan esintilerle gravür ya da tarama şeklinde yapılmış bir çalışmayı çağrıştırır, tarama yönü ile kullanılan ürünün hareket yönü ve konudaki hava şartlarının olumsuzluğu başarı ile vurgulanarak, mesaj iletilmiştir.



Fotoğrafın tümü bildik bir sarmal kompozisyon düzenini anımsatmaktadır. **Raffello'nun "İskenderiye'li Azize Katherina"** tablosundan çağrışımlar almış izlenimini uyandırmaktadır. Azize Katherina tablosunda resmin bir çok yanı yuvarlak biçimlenerek, arka plandaki perspektif bunları elips biçimine dönüştürüp resmin üst kısmında Azize'nin yüzünden göğe uzanan sarmal bir biçime sokar.

Reklâm sayfasında konu mankeni Azize Katherina kadar masum biçimde fotoğflanmış, renkler ve kullanımdaki pastellik, ışık özellikleri bu tablo ile örtüşüyormuşçasına bazı ipuçları vermektedir.



Düşünceleri yönlendiren tek etken sanattır. Sanat yapıtlarından esinlenilebilir. Tıpkı Raffaello'nun "Azize Katherina" tablosundan, esinlenen parfüm reklâmı gibi Bu D&R reklamında kullanılan çizgi bayan figürü de **Enest Kirsner' in şapkalı hasta kadın** figürünü çağırıştırır.



M. C. Escher (2005).
“Sky and water 2”



“Sky and water 1”

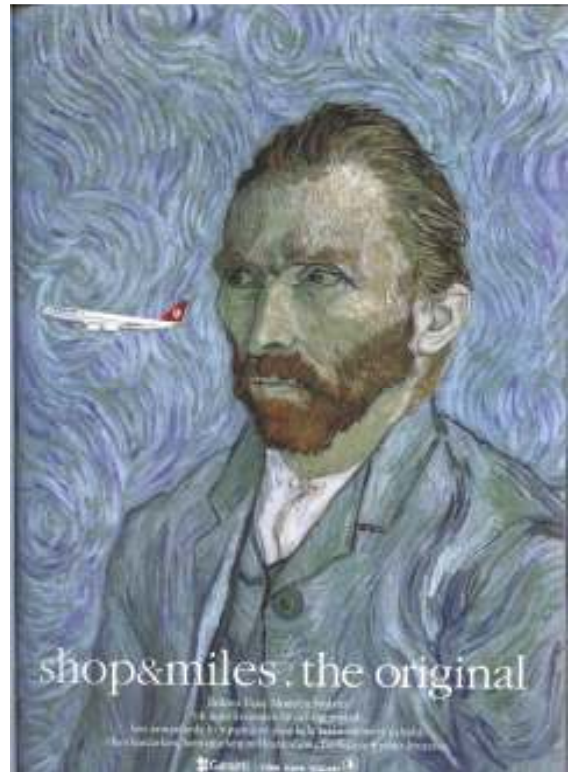
“Uçmayı gökyüzü ile ilişkilendiririz. Bu nedenle her siyah kuş için uçmakta olduğu gökyüzü kuşun çevresini saran dört balıktan oluşuyor. Tıpkı bunun gibi yüzmek suyu düşündürür. Bu yüzden her balığı kuşatan dört siyah kuş onun içinde yüzdüğü su oluyor” (Escher, 2005).

Grafik sanatçısı Escher’in bu kompozisyonu kullanılarak oluşturulup, uçuş teması ile ilintilendirilen bu otomobil reklamı örneği ilginç bir etkilenmedir.

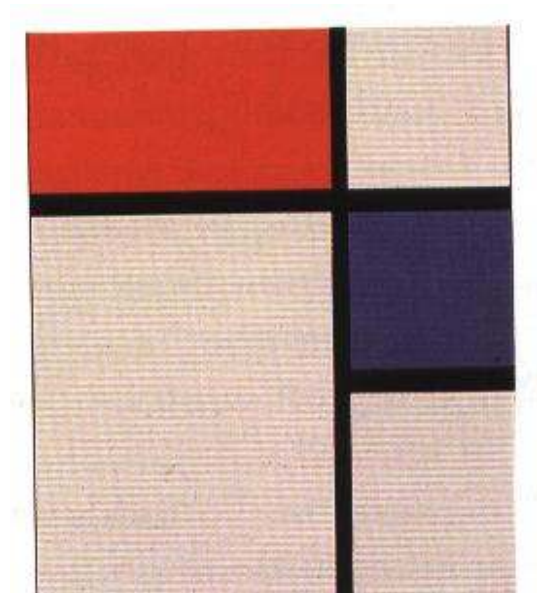




Ingres, “Valpinçon’lu yıkanan kadın” tablosundan esinlenilerek “Vitra Seramik” için tasarlanmış bir reklâm örneği.



Da Vinci ve Van-Gogh’un eserleri ile gerçekleştirilmiş bir “hava yolu” reklam sayfası



Piet Mondrian
“ Kompozisyon II”

Bu tasarımı gerçekleştiren tasarımcının kompozisyon kurgusu Mondrian kurallarını anımsatmaktadır. Bu da sanat eğitim almış olduğunun göstergesidir.



Son olarak yukarıdaki örnek, insan yaşamında gerekli olan tüm unsurların içinde yer aldığı bir tasarımdır. Grafik Sanat Eğitiminin gerçekleştirmiş olduğu ve yaratıcılıkla pekiştirildiği başarılı bir kompozisyonudur.

SONUÇ

Sonuç ve Öneriler

İletişim kavramının en önemli işlevi kısaca mesaj iletimi sağlamaktır. İnsanoğlu gereksinimlerini karşılamak için ses tınları ve davranışların dışında, görsel anlamda çeşitli iletişim yollarına başvurmuştur. Paleolitik çağ buluntuları görme olgusunun konuşmadan önce gerçekleştiği hakkında önemli ipuçlarını vermektedir.

İnsanların bu yolla duygu ve düşüncelerini yansıtmaları beraberinde sanatın oluşumu ve gelişimine zemin hazırlamıştır. Böylece sanat teknolojiden daha hızlı bir gelişim göstermiştir. Buna rağmen belirgin bir ivme kazanamamasının sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan birçok nedeni vardır. Ancak, sanatın gelişip, çeşitli biçimlerde yenilendiği açık ve net bir gerçektir.

Buna rağmen yaşam içinde her alanda sanatın bu denli duyumsanmasına karşın sanat eğitime verilen önem oldukça yetersizdir. Ancak; Görsel sanat eğitiminin kalitesi ve yetersizliği, üzerinde düşünülecek, çözümleme yolları aranılacak önemli ve geniş kapsamlı bir konudur.

Türk resminin sorunları üzerine yayınlanmış olan makalesinde Karoğlu (2005), eğitim sorununa değinmekte ve; *“Türkiye’de sanat ve sanatçının arzu edilen bir düzeye ulaştırılabilmesi için ilk öğretimden başlayarak orta öğretim kurumlarının program ve içeriklerinin gözden geçirilmesi ve güzel sanatlar liseleri ile sanat eğitimi veren yüksek öğrenim kurumlarının yaygınlaşması önem taşımaktadır. Sanatın sadece eğitim kurumlarında değil aynı zamanda yaşam boyu süren bir etkinlik olarak, doğumdan ölüme kadar bir alan kapsaması için proje ve programlar hazırlanmalı ve uygulamaya konulmalıdır.”* şeklinde önerileri ile sanat eğitiminin ne denli gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Sanat duyguların açığa çıkmasını sağlayan pencere işlevindedir. Duyguların dışa vurumunu en güzel biçimde sağlayacak pencerenin menteşeleri ise kuşkusuz görsel sanat eğitimidir.

Yaşam içinde görsel anlamda karşılaştığımız bir çok şey tasarım ürünüdür. Bu tasarım ürünleri yeteneği ve düşüncesini görsel sanat eğitimi ile eğitimi ile pekiştirmiş olan tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde toplum yapısı ve teknolojinin gelişimi sanata salt farklı boyutlar getirmekle kalmayıp tüketim kavramına da farklı bir kimlik kazandırmıştır. Tüketim kavramı üretimi ve üretilenin bir tasarım olduğunu beraberinde zincirlemiştir.

İlk çağ buluntuları ile bugün çevrede dokunulan, kullanılan her nesne ve yüzeyde görülenler düşünce sonucu ortaya çıkan birer keşiftirler, bir tasarım ürünüdürler.

Bir ürünü ya da mesajı iletme aşaması ise tasarım sürecidir. Tasarım süreci aşamasında en önemli sorun kurgulamada yaşanmaktadır. Bu nedenle kurgulama aşamasında gerekli olanların, eksiksiz yerine getirilmesi için iyi bir eğitim şarttır.

Tasarım süreci sonunda kazanılanların iletimini ve tanıtımını sağlamak için yayın organlarının işlevi devreye girer.

Bu görevde; günlük yaşamın bir parçası haline gelen süreli yayınların katkısı ve mesajı iletmedeki başarısını görmezden gelmek imkansızdır. Bu yayınların oluşumunda rol oynayan en önemli unsur ise grafik tasarımlardır.

Grafik tasarım bir iletişim sanatıdır. Bir mesajı, düşünceyi, görsel öğeler ve yazıyı bir arada kullanarak izleyiciye ulaşmasını sağlar. Boyama ve çizim tekniklerini baskıya hazırlama aşamasıdır. Ancak, teknoloji ilerledikçe basılı yayınlar dışında TV, video, internet kanalı ile ileten görsel materyallerde grafik tasarım kapsamı içinde yerini almıştır ve grafik tasarım kavramının alanı önlenemez bir gelişim göstererek hızlı bir süreç içine girmiştir.

Grafik tasarımlar yoluyla belirli bilgilerin kolay anlaşılır biçimde iletilmesi grafik tasarımın reklamcılıkta önemli rol oynamasına neden olmuştur. *“Bütün bu medya karmaşasının arasında, zekice, keskin, belirgin bir mesajın varlığı en önemli noktadır.”* Sözleri ile Bond ve Kırshenbaum (2004) reklamın yayınlar içinde aldığı yerin önemini vurgulamıştır.

Bu bağlamda günlük yaşamda kullanılan her türlü ürün son biçimini almadan önce uzun, karmaşık ve titiz bir çalışmayı gerektiren çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bunların paketlenme biçimi ve üzerindeki tüm görsel unsurların yanı sıra ürün tanıtımı aşamasında kullanılan reklâmlar tüketici kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici kararının pozitif gelişmesi üretim artışını sağlayacak, üretim artışı ise yeni iş imkanları ve yaşam standartının yükselmesi olacaktır.

Üreticiden tüketiciye açılacak kapının özendirici, ilgi uyandırıcı, teşvik edici ve göz alıcı olmasını sağlayacak tek unsur reklâm unsurudur. Reklâma bu nitelikleri kazandıracak tek etken ise kuşkusuz grafik sanat eğitimidir. Bu bağlamda iyi organize edilmiş bir görsel reklâm unsuru değerli bir yatırım demektir. İyi bir yatırım için ilginç, yaratıcı, etkileyici ve başarılı kompozisyon kurgusu ile oluşmuş reklâma ihtiyaç vardır.

Kompozisyon konusunda bilgilenme isteği birçok insanda vardır. Ancak bu eğitimi almak itici gelebilir. Çünkü, Grafik Sanat Eğitimi'nde temel tasarım elemanları olan nokta, çizgi, şekil ve biçim, form, doku, leke ve renklerin psikolojik etkileri ile kullanmayı öğrenmenin kompozisyon oluşturmada ve organizasyonu anlamada temel unsur olması kompozisyonun iticiliğini arttırabilir. Tasarım ya da kompozisyon duygularla beslenirken bilimsel çabalarla oluşmaktadır. Bu eğitimin ulaşılmaz sanılan lezzeti ise tüketiciye ya da alıcıya vardığında duyumsanır.

Tasarımda kompozisyon ya da konumunu şekillendiren süreli yayınlarda reklâm sayfası organizasyonları ise tamamen bir düşünce ürünüdür. Ancak düşünce aşamasında kompozisyon hammadde, işlenmemiş ana madde anlamındadır. İşleme mekanizması ise mutlak bir grafik sanat eğitiminden geçmekle çalışmaya başlayacaktır. Bu çalışmayı başlatacak ana konular daha önce belirtilmiştir. Bu mekanizmanın parçalarını oluşturan yapı taşları zeka ve sanatsal yetilerdir.

Zekâ ve sanatsal yetilerin ortaya çıkmasını sağlayacak formül;

$$\begin{array}{c} \text{Akademik Grafik} \\ \text{Sanat Eğitimi} \end{array} = \left[\begin{array}{c} \text{Zihin} + \text{Yaratıcı} \\ \text{Güç} + \text{Tasarım} \end{array} \right] = \begin{array}{c} \text{Kusursuz} \\ \text{ÜRÜN} \end{array}$$

şeklinde olmalıdır.

Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, “*Tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak ürünü olduğunu...*” belirtmektedir (Becer, 2002).

Bu anlamda zihinde yetenekle beslenen bir kombinasyonun oluşmasını ortaya çıkaracak; çalışmaya adını veren süreli yayın sayfalarında yer alan reklâm tasarımlarının mesajı iletmedeki başarısını kanıtlayacak önemli bir güç olmalıdır. Bu da kuşkusuz “**Grafik Sanat Eğitimi Gücü**”dür.

1-Sanat bir iletişim yoludur. Yaşam içinde önemli bir yere sahiptir. Ancak sanat eğitime verilen önem yetersizdir. Bu bağlamda gerek eğitim kurumlarında, gerek bu kurumların dışında ilgiyi ve motivasyonu artırıcı farklı plan ve programlar uygulanmalıdır.

2-Günlük yaşamda görülen, kullanılan bir çok şey, tasarım ürünü olması nedeniyle tasarım, tasarımcı, grafik, grafiker, gibi kavramlar açık ve net bir biçimde tanımlanmalıdır. Ayrıca en önemlisi toplum içinde sürekli hatalı kullanılması nedeniyle sanat ve sanatçı kavramlarının etik ve eksiksiz açıklanarak gerçek kimliğine kavuşturulması gereklidir.

3-Bu kavramlara, yenilenecek olan plan ve programlar içinde geniş yer verilmelidir.

4-Sanat, duyguların dışa vurumudur. Sanat eğitimi ile desteklenmemiş duygu ve düşünceleri yansıması, ne kadar yaratıcı güç olursa olsun eksik ya da hatalı olacaktır. Bu nedenle duygu ve düşüncelerin, insan yetisi ile şekillenip en güzel biçimde dışa vurumunun sanat eğitimi ile gerçekleşebileceği unutulmamalıdır.

5-Her ne kadar konu içinde “reklâm sanatı” gibi kavramlara değinilmiş ise de sanat ve sanatçı kavramları gerçek tanımını bulursa reklâmın sanattan yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu yararlanma grafik sanat eğitimi almış tasarımcılar tarafından titizlikle ve başarıyla uygulanmaktadır.

Araştırma konusunu oluşturan, süreli yayınlar reklâm sayfalarında sıkça rastlanılan görsel kirlilik önemli bir tasarım sorunudur. Bu sorunları çözümleyebilmek için tasarım öğeleri ve ilkelerini eksiksiz biçimde, teorik ve teknik açıdan özümsemek gerekir. Birçok açıdan gerekli olan bu bilgiler grafik sanat eğitimi ile elde edilmektedir, bu bağlamda başarılı tasarımlar için gerekli sanat eğitimi alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- AFŞAR**, Timuçin. (2000). Estetik. Bulut Yayınları, İstanbul.
- AGAKAY**, M. Ali. (1966). Türkçe Sözlük. 4. Baskı, TTK. Basımevi, Ankara
- ASATEKİN**, Mehmet. (1997). Endüstri Tasarımında Ürün Kullanıcı İlişkileri. ODTÜ Mimarlık Fak. Yayınları, Ankara.
- ATALAYER**, Faruk. (1994). Temel Sanat Öğeleri. Anadolu II. Yayınları, Eskişehir.
- BECER**, Emre. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- BEKSAÇ**, Engin. (2000). Avrupa Sanatı'na Giriş. 3. Basım, Engin Yayıncılık, İstanbul.
- BERGER**, John. (2002). Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman), 8. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- BİGALI**, Şeref. (1976). Resim Sanatı. Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- BOND**, Jonathan & R. **KIRSHENBAUM**. (2004). Radar-Altı İletişim. (Çev. Aycan Akyıldız), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BOYDAŞ**, Nihat. (2004). Sanat Eleştirisine Giriş. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- BÜLBÜL**, A. Rıdvan. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayın, Ankara.
- DYER**. G. (1992). Advertising as Communication. Routledge, London.
- ERİNÇ**, M. Sıtkı. (1995). Resmin Eleştirisi üzerine. Nil Yayınevi, İstanbul.
- EROĞLU**, Özkan. (2003). Resim Sanatı Sözlüğü. Öke Yayınları, İstanbul.
- ESCHER**. M. C. (2005). M.C.ESCHER. Grafik Yapıtları. (Çev. Zülal Kalkandelen), TASCHEN, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ETİKE**, Serap. (2001). Desen, M.E.B. Devlet Kitapları, Ankara.
- FOSTER**, Hal. (2004). Tasarım ve Suç. (Çev. Elçin Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.

- GOMBRICH**, E.H. (1992). Sanatın Öyküsü. (Çev. Bedrettin Cömert), 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GÖKAY**, Melek. (2003). “*Görsel Sanat Eğitiminin Genel Eğitim Düzeyine Etkisi*” (Makale), Eğitime Yeni Bakışlar, Mikro Yayınları, Ankara.
- GÖKAYDIN**, Nevide. (1998). Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı. M.E.B. Yayınları, İstanbul. .
- GÖNENÇ**, Nejat. (1985). Resim Sanatında Kompozisyon Düzenlemeleri. Sanat Çevresi Dergisi, Sayı 81, s. 36-39.
- GRİLL**, Tom, M. **SCANLON**. (2003). Fotoğrafta Kompozisyon. (Çev. Nedim Sipahi), Homer Kitabevi. İstanbul.
- GÜNDÜZ**, Özlem (2001). Reklâm Sanat İlişkisi ve Reklâmda Sanatın Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜNGÖR**, İ. Hulûsi. (2005). temel tasar. 3. Baskı. Afa Matbaacılık, Esen Ofset, İstanbul.
- HOPKINS**, Claude. C. (2001). Reklamcılık&Bilimsel Reklamcılık. (Çev. Mustafa K. Gerçeker), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HOUSER**, Kurt. (1997). Sshool of Visual Arts. Newyork.
- Johnston, Gordon (1993). Resim Sanatı. (Çev. Aynur Durukan). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- İŞİNGÖR** Mümtaz, E. **ETİ**, M. **ASLIER**, (1986). Resim-1 Temel Sanat Eğitimi Res. Tek. Grafik Resim. M.E.B. Devlet Kitapları, Ankara.
- KALFAGİL**, Prof. Dr. Sabit. (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatından Kompozisyon, Fotoğrafevi Yayınları, İstanbul.
- KARABAĞ**. Aysan. (1998). Reklâmcılığa Yeni Bakış. 2. Basım, Akba Yayıncılık, İstanbul.
- KAROĞLU**, Alaybey. (2005). “*Türk Resminin Sorunları Üzerine Bir Deneme*”. (Makale), S.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, s.189-200.
- KARPAT**, Dr. Işıl. (1997). Kurumsal Reklam. A Yayınevi, İstanbul.

- KOCABAŞ**, Dr. Füsün, Dr. M. **ELDEN**. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık. İstanbul.
- KOLOĞLU**, Orhan. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940. Reklamcılar Derneği Yayınları, İstanbul.
- LHOTE**, Andre'. (2000). Sanatta Değişmeyen Plastik Değerler. (Çev. Kaya Özsezgin), İmge Kitabevi, Ankara.
- MATTELARD**, Armand. (1995). Beyin İğfal Şebekesi. (Çev. İ. Gürbüz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI**, Hatice. (1999). Grafik'te Temel Tasarım. Cem Ofset, İstanbul.
- OKAN**, Nalan. (2002). Estetiğin Felsefedeki ve Disipline Dayalı Sanat Eğitimi İçindeki Yeri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniv. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZKARAKOÇ**, Özcan. (2004). İlköğretim II. Kademedeki Üç Boyutlu Sanat Uygulamalarının Yaratıcılığın Gelişmesine etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZSOY**, Vedat. (2003). Görsel Sanatlar Eğitimi. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- PARRAMON**, Jose M. (1993). Çizim ve Resim Sanatı. (G. Sipahi Çapan), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- SAN**, İnci. (2004). Sanat ve Eğitim. 3. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.
- SUTHERLAND**, Max, A.K. **SYLVESTER**. (2004), Reklam ve Tüketici Zihni. (Çev. İ. Berna Kalınyazgan), Media Cat. İstanbul.
- SÜRMEN**, Şükrü. (2002). Tasarım Üzerine Söyleşiler. Nüans Arma Yayınları, İstanbul.
- ŞENYAPILI**, Önder. (2004). The Art Milenaivm Romantizm. Bayat Yayıncılık, İstanbul.
- TEKER**, Prof. Ulufer. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir
- TEPECİK**, Adnan. (2002). Grafik Sanatlar Tarih – Tasarım – Teknoloji. Detay Yayıncılık. Ankara.

THE GREAT ARTISTS. (1977-1978). Toulouse-Lautrec, Michelangelo. New York.

TOSCANİ, Olivero (1996). Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir. Milliyet Yayınları, İstanbul.

TRENDSETTER. (2004-2005-2006). Tasarım dergisi. Maya İletişim ve Tasarım Hizmetleri, İstanbul.

TUNALI, İsmail (1996). Estetik Remzi Kitabevi, İstanbul.

TUNALI, İsmail. (2002). Tasarım Felsefesine Giriş. Yem Yayın, İstanbul.

TURANİ. Adnan. (1993). Sanat Terimleri Sözlüğü. 5. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

ÜNVER, Erdem. (2002). Sanat Eğitimi. Nobel Yayınları, Ankara.

WILLIAMSON. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ütopya Yayınları, Ankara.

YAYLACI, G. Özdemir. (1999). Reklâmda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları. Bursa.

ERKMEN, Bülent. “22. İstanbul Film Festivali Afişi”, www.google.com. Mart 2005’te elde edilmiştir.

ÇELLEK, Tülay. *Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu (Makale)*, www.t-cellek@yildiz.edu.tr, İnternet’ten 9 Mayıs 2004’de 12:50’de elde edilmiştir.

ÖZET

İnsanoğlu varoluşundan, bugüne dek anlaşılmak, korunmak, gereksinimlerini karşılamak iç güdüsü ile çeşitli iletişim yolları üretmiştir. İletişim kavramının en önemli işlevi duygu ve düşüncelerin ulaşımını sağlamaktır.

Sanatın tanımı ile hemen hemen insanın var oluşundan bu yana çeşitli şekillerde karşılaşmıştır. Sanat durağan değildir; gelişir, yenilenir, hatta bazen yeniden şekillenip doğar. Günümüzde değişen toplum yapısı ve teknolojinin gelişimi sanata farklı boyutlar getirmekle kalmayıp tüketim kavramına da farklı bir kimlik kazandırmıştır.

İnsanların ihtiyacı olan ve her an her şekilde gördüğü, dokunduğu, kullandığı birçok şey, düşünce ürünü olmuştur. Bu ürünün ortaya çıkma aşamasına, tasarım süreci denir. Tasarım süreci sonunda elde edilenlerin ulaşımını ve tanıtımını sağlamak için yayın organları devreye girerek en gelişmiş araçlarını kullanırlar. Bu araçlardan en önemlisi reklâm sektörüdür. Reklâmların kullandığı sanatsal yöntemler, ona etkileyici özellik kazandırır.

Görsel anlamda karşılaşılan bu ürünlerin pazarlanmasında rol oynayan süreli yayınlar, reklâm sayfası organizasyonları akademik grafik sanat eğitimi alan tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu noktada zihin ve yetenek yalnız başına bir anlam ifade etmemektedir. Kusursuz ürünün ortaya çıkması ve ürünün kitlelere iletişiminde kullanılacak yöntem ustaca işlenmelidir.

Başarılı grafik tasarımlar ve bu araştırmaya adını veren reklâm sayfası kompozisyonlarının tek göstergesi, grafik sanat eğitime verilen önem ve titizlik olmalıdır.

ABSTRACT

From the very beginning of his existinig, mankind has developed so many ways with the instinct of communication, protection and meeting his needs. The most important function of the communication concept is to provide the intercommunication of feelings and thoughts.

The definition of art has emerged in various ways almost from the beginning again in different shapes. Today, the changing structure of society and the development in technology brings different dimensions to the concept of art.

Anything we use is the result of a need and mind creates a products in order to meet of existing of man. Art is not stable. It gets developed, renewed, and even is born this need. The stage of coming out of the products is called design period. The products we receive in the end of the design period are presented by the most effective way “media” through advertising. The artistic ways used in advertising make it very effective.

The designers with an academic graphic art education organizes the page of advertisements for the marketing of the products.

At this point, mind and ability doesn't make any sense alone. The product should be perfect and an efficient way should be found to reach people.

For successful designs and compositions in advertising pages, utmost importance should be given graphic art education.

ÖNSÖZ

Günümüzde grafik tasarımın en önemli amacı iletişim sağlamaktır. Bu tasarımlar sayesinde Dünya'nın bir ucundan diğer ucuna ulaşan yeni keşifler ve olguları rahatlıkla izlemek mümkündür.

Her sabah yeni günle birlikte karşılaşılan (Gazete, Dergi, Broşür v.b) yayınların her sayfasında insanlara sunulan bir çok hizmetin izleri vardır. Bu mesajların ulaşımındaki emeğin büyük kısmı grafik tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tasarımcılar bu hizmeti hazırlama sürecinde neler yapar, nasıl çalışır, amaç ve görevleri nelerdir; en önemlisi nasıl bir eğitimden geçmelidirler ki bu görsel şölenin insanlara sunumu sağlanabilsin?

Tasarım duygularla beslenip, bilimsel çabalarla oluşmaktadır. Bu çabaların sonuca ulaşmasındaki etken ise kuşkusuz sanat eğitimidir. Grafik sanat eğitimi, duygu ve isteklerin açığa çıkmasını sağlayan pencere işlevindedir. Tasarımcı, pencereyi topluma açıp avucundakilerle birlikte özgürlüğüne uçar.

Bu çalışmada insanlara yayınlar aracılığı ile ulaştırılan bir anlamda iletişim sanatı diye adlandırabileceğimiz grafik tasarımlar olan reklâm kompozisyonları ve bu düzenlemelere grafik sanat eğitimi'nin katkısının neler olduğu önemle irdelenerek örneklerle kanıtlanmıştır.

Bana bu konuyu irdeleme fırsatı veren, ısrarla üzerinde durduğum verilere farklı bakış açısı getirmemi ve çözümlememi sağlayan; değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Alaybey Karoğlu'na;

Çalışma süresince sorunlarımı sabırla dinleyip bana yardımcı olan değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Hülya Karoğlu'na; beni bilimsel araştırma yöntemleri hakkında bilgilendiren değerli hocam, Sayın Doç. Dr. Melek Gökay'a; bilgi ve kaynaklarını benimle paylaşan değerli hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. İlham Enveroğlu'na; yıllardır fikirlerinden yön bulduğum değerli büyüğüm, Sayın Dr. Kâmil Uğurlu'ya ve bu konuda bana yardımcı olan tüm arkadaş ve dostlarıma teşekkür ederim.

Sevil BİNGÖL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.2. Sayıtlılar	3
1.3. Yöntem	4

II. BÖLÜM

2. İLETİŞİM	5
2.1. İletişim	5
2.1.1. İletişim Kurma Amaç ve Gereksinimleri	5
2.1.2. İletişim Kategorileri	6
2.2. Görsel İletişim	7
2.3. Grafik İletişim	8
2.4. İletişim Süreci	9

III. BÖLÜM

3. GRAFİK TASARIM, GÖRSEL SANAT EĞİTİMİ VE GRAFİK SANAT EĞİTİMİ	11
3.1. Grafik	11
3.2. Tasarım	12
3.3. Grafik Tasarım	15
3.3.1. Grafik Tasarımcı	20
3.4. Görsel Sanat Eğitimi	23
3.4.1. Görsel Sanat Eğitiminin Gerekliliği	27
3.4.2. Görsel Sanat Eğitiminin Amaçları	29
3.4.3. Grafik Sanat Eğitimi ve Amaçları	30

IV. BÖLÜM

4. REKLÂM	32
4.1. Reklâm nedir?	33
4.1.1 Reklâmın İletileceği Kanallar	36
4.1.2 Reklâmın Türleri	37
4.2. Reklâmın Amacı ve İşlevi	39
4.2.1. Reklâmın İletişim Amacı	39
4.2.2. Reklamın Satış Amacı	40
4.2.3. Reklâmın Özel Amaçları	40
4.3. Reklâmın İşlevi	41
4.3.1. Dikkat Çekme	41
4.3.2. İlgi Uyandırma	43
4.3.3. İstek Yaratma	44
4.3.4. Güdüleme	45
4.3.5. Bilgi Verme	46
4.4. Reklâmın Tarihçesi	47

V. BÖLÜM

5. SÜRELİ YAYINLAR REKLÂM SAYFASI TASARIMLARI	50
5.1. Reklâm sayfası düzenleme aşamaları	50
5.1.1 Problemin Tanımlanması	51
5.1.2. Bilgi Toplama	54
5.1.3. Yaratıcılık ve Buluş	56
5.1.4. Çözüm Bulma	59
5.1.5. Uygulama	61
5.2. Reklam Sayfası Kompozisyonları	63
5.2.1. Kompozisyon Tanımı Kapsamı	63
5.2.1.1. Resim Sanatında Kompozisyon	65
5.2.1.2. Grafik Sanatlarda Kompozisyon	72
5.2.1.3. Fotoğrafta Kompozisyon	79
5.2.2. Kompozisyonda ilk Adım (Arka Yapı)	82
5.2.3. Kompozisyonda İkinci Adım (Ön Yapı)	88
5.2.3.1. Tasarım Uygulama Öğeleri (Nokta, Çizgi, Doku, Hacim, Leke, Ölçü, Renk, Işık ve Gölge, Mekan)	89

5.2.3.2. Tasarım Uygulama İlkeleri	92
5.2.3.2.1. Denge (Simetrik, Asimetrik, Çapraz, Dikey simetrik ve Yatay simetrik)	94
5.2.3.2.2. Birlik İlkesi (Bütünlük, Uygunluk, Devamlılık)	101
5.2.3.2.3. Değişiklik İlkesi (Kontrast, Koram)	111
5.2.3.2.4. Ritm	115
5.2.3.2.5. Uyum	116
5.2.3.2.6. Vurgu (Orantı ve Görsel Hiyerarşi)	116
5.3. Reklâm Sanat İlişkisi	118
SONUÇ	128
Sonuç ve öneriler	128
KAYNAKÇA	132

REKLAM SAYFASI TASARIM SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE GRAFİK SANAT EĞİTİMİNİN YERİ

Sevil BİNGÖL

ÖZET

İnsanoğlu varoluşundan, bugüne dek anlaşılmak, korunmak, gereksinimlerini karşılamak iç güdüsü ile çeşitli iletişim yolları üretmiştir. İletişim kavramının en önemli işlevi duygu ve düşüncelerin ulaşımını sağlamaktır.

Sanatın tanımı ile hemen hemen insanın var oluşundan bu yana çeşitli şekillerde karşılaşmıştır. Sanat durağan değildir; gelişir, yenilenir, hatta bazen yeniden şekillenip doğar. Günümüzde değişen toplum yapısı ve teknolojinin gelişimi sanata farklı boyutlar getirmekle kalmayıp tüketim kavramına da farklı bir kimlik kazandırmıştır.

İnsanların ihtiyacı olan ve her an her şekilde gördüğü, dokunduğu, kullandığı birçok şey, düşünce ürünü olmuştur. Bu ürünün ortaya çıkma aşamasına, tasarım süreci denir. Tasarım süreci sonunda elde edilenlerin ulaşımını ve tanıtımını sağlamak için yayın organları devreye girerek en gelişmiş araçlarını kullanırlar. Bu araçlardan en önemlisi reklâm sektörüdür. Reklamların kullandığı sanatsal yöntemler, ona etkileyici özellik kazandırır.

Görsel anlamda karşılaşılan bu ürünlerin pazarlanmasında rol oynayan süreli yayınlar, reklam sayfası organizasyonları akademik grafik sanat eğitimi alan tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu noktada zihin ve yetenek yalnız başına bir anlam ifade etmemektedir. Kusursuz ürünün ortaya çıkması ve ürünün kitlelere iletişiminde kullanılacak yöntem ustaca işlenmelidir.

Başarılı grafik tasarımlar ve bu araştırmaya adını veren reklâm sayfası kompozisyonlarının tek göstergesi, grafik sanat eğitimine verilen önem ve titizlik olmalıdır.

THE PLACE OF GRAPHIC ART EDUCATION TO THE DESIGN PROBLEMS OF ADVERTISEMENT PAGE

Sevil BİNGÖL

ABSTRACT

From the very beginning of his existing, mankind has developed so many ways with the instinct of communication, protection and meeting his needs. The most important function of the communication concept is to provide the intercommunication of feelings and thoughts.

The definition of art has emerged in various ways almost from the beginning again in different shapes. Today, the changing structure of society and the development in technology brings different dimensions to the concept of art.

Anything we use is the result of a need and mind creates a products in order to meet of existing of man. Art is not stable. It gets developed, renewed, and even is born this need. The stage of coming out of the products is called design period. The products we receive in the end of the design period are presented by the most effective way “media” through advertising. The artistic ways used in advertising make it very effective.

The designers with an academic graphic art education organizes the page of advertisements for the marketing of the products.

At this point, mind and ability doesn't make any sense alone. The product should be perfect and an efficient way should be found to reach people.

For successful designs and compositions in advertising pages, utmost importance should be given graphic art education.