

T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı

DİSİPLİNLERARASI İLİŞKİLERİN GRAFİK TASARIMI EĞİTİMİ
SÜRECİNE ETKİSİ

Adem YÜCEL
(Doktora Tezi)

İstanbul-2014

T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı

DİSİPLİNLERARASI İLİŞKİLERİN GRAFİK TASARIMI EĞİTİMİ
SÜRECİNE ETKİSİ

Adem YÜCEL
(Doktora Tezi)

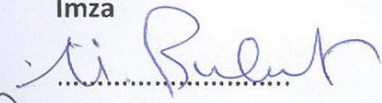
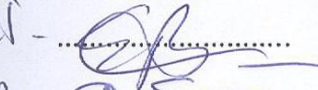
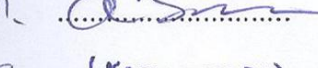
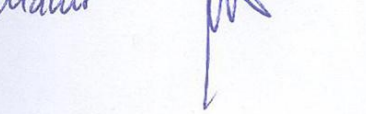
Danışman
Prof.Dr. Ümran BULUT
Prof. Dr. İsmail KAYA

İstanbul-2014

Tüm Kullanım Hakları
M.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü' ne aittir.
© 2014

ONAY

Adem Yücel tarafından "Disiplinlerarası İlişkilerin Grafik Tasarımı Eğitimi Sürecine Etkisi" konulu bu çalışma 23.06.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jüri tarafından başarılı bulunmuş ve doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
TEZ DANIŞMANI	Prof. Dr. Ömer Bulut	
JÜRI ÜYESİ	Prof. Dr. Erol Bulut	
JÜRI ÜYESİ	Doç. Dr. Ahmet Şirin	
JÜRI ÜYESİ	Prof. Dr. Turgut Akkaya	
JÜRI ÜYESİ	Prof. Dr. Mehmet Mahir	
JÜRI ÜYESİ	Prof. Dr. Banu Mahir	

ÖZGEÇMİŞ

- 1981 Samsun doğumlu
- 2004 Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş Öğretmenliği Grafik Anasanat Dalından mezun olma
- 2008 Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş Öğretmenliği Yüksek Lisans Programından mezun olma
- 2008 Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak başlama
- 2009 Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş Öğretmenliği'nde Doktora programına giriş

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Görev Yaptığı Kurum Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta admycl@gmail.com

Web Sitesi www.ademyucel.com

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, reklam grafiği tasarımı eğitiminde disiplinlerarası ilişkiler üzerine, proje tabanlı bir uygulama ile tasarım süreçlerinin aşamaları ve süreç ile ilgili eylem araştırması modeli deseniyle, öğrenci kazanımlarını ölçmek amaçlanmıştır.

Öncelikle bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi ve tecrübeleriyle bana her daim destek olan değerli hocalarım ve danışmanlarım Prof. Dr. Ümran BULUT ve Prof. Dr. İsmail KAYA'ya, bu tezin uygulama aşamasında ve bulguların oluşmasında süreci eksiksiz olarak destekleyen çok değerli öğrencilerime ve fotoğraf konusunda uzman görüşlerine başvurduğum hocam, sevgili dostum Doç.Dr. Osman ÜRPER'e, hareketli grafik tasarım konusunda uzman görüşlerini bizimle paylaşan ve sürece dahil olan meslektaşım ve arkadaşım Öğr. Gör. Devrim BARAN'a, tez yazarken her zaman görüş ve önerilerini aldığım, aynı odada sürekli kahrımı çeken sevgili dostum Arş. Gör. Serkan ÖZTÜRK'e, yardımları için Yrd. Doç. Dr. Erdal GÜVENOĞLU'na akademik yaşantımda bana katkıda bulunan çok değerli hocalarıma, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve çalışanlarına, tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen ve dualarını eksik etmeyen annem, babam, kardeşlerim, ve tüm sevenlerime teşekkür ederim.

Adem YÜCEL

ÖZET

Bu araştırmada, grafik tasarım eğitimi veren fakültelere yönelik, reklam grafiği tasarımı eğitimi sürecinde disiplinlerarası ilişkilerin  ğrenci kazanımlarına katkısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırmada eylem araştırması yöntemiyle düzenlenen araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Reklam grafiği tasarımı eğitiminde belirlenen disiplinlerin katkısıyla tasarım süreçlerini uygularken ne tür bir strateji izlenmelidir?
2. Öğrenciler disiplinlerarası ilişkiyi tanımlarken “hareketli grafik tasarım” (hareketli görüntü) – “Fotoğraf “ ve “grafik” bilgilerine ilişkin hangi kavramları kullanıyorlar?
3. Öğrenciler, tasarım aşamalarını proje odaklı bir uygulamada grafik tasarıma dönüştürürken hangi süreçleri takip ederek uyguluyorlar?
4. Öğrenciler çok disiplinli bir reklam grafiği tasarımı yaparken ne tür kazanımlar elde etmektedirler?

Bu çalışmada, “reklam grafiği tasarımı eğitiminde disiplinlerarası ilişkiler üzerine, proje tabanlı bir uygulama ile tasarım süreçlerinin  ğrenci kazanımlarına etkisi” üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama safhası, T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. Sınıf 15 odak öğrencisiyle, 2012-2013  ğretim yılı bahar d enimde, Reklam Grafiği – Etkileşimli  oklu Ortam Uygulamaları – Reklam Fotoğraf lığı dersleriyle eş zamanlı olarak 14 haftada gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen eylem araştırmasında, öğrencilerin tasarımsal becerilerinin gelişimini gösteren gözlemci raporları, döküman inceleme (uygulamada yapılacak olan grafik tasarım ürünleri), video kayıtları, yarı-yapılandırılmış görüşme, uzman görüşleri, araştırmacı günlüğü ve  ğrenci günlüklerinden yararlanılmıştır. Eylem araştırması olarak desenlenen bu nitel çalışmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarında betimsel analizin yanında, güvenirliği artırmak, yanlılığı azaltmak, tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapmak amacıyla nitel veriler nicelleştirilmiştir.

Araştırma verileri, araştırma grubunda, reklam grafiği tasarım süreçlerinde disiplinlerarası ilişkilerin öğrenci kazanımlarına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Ders işleyiş sürecinin biçimlenmesinde, proje ve öğrenci odaklı olarak karşılıklı fikir alış-verişi ve diğer disiplinlerle ve uzmanlarla ele alınış biçimi, görsel ve grafiksel malzemenin zenginleşmesini sağlamış, öğrencilerin farklı derslerde öğrendiği bilgileri de tek bir projede birleştirmesi amaçlanmıştır. Piyasa koşullarındaki arz-talep dengesi daha donanımlı ve çok disiplinli yetişen bireyleri aralarına almaktadır. Çok disiplinli ve donanımlı olarak kendini yetiştiren tasarımcı teknoloji ve modern çağın gereklerine uygun olarak bilgi alternatiflerini zenginleştirmesi açısından verimli bir süreç ortaya konulması gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam grafiği, disiplinlerarası, grafik tasarımda fotoğraf, hareketli grafik tasarım, tasarım süreçleri.

ABSTRACT

In this research, it is aimed to put forth the contribution of interdisciplinary relationships in graphic design education process to the achievements of the students for schools giving graphic design education. This research has been organized by the method of action research in qualitative research and answers to the following questions have been searched:

- 1 What kind of a strategy should be followed when applying design processes with the contribution of identified disciplines in advertising graphic design education?
- 2 Which concepts related to "motion graphics" (motion picture) - "Photograph" and "graphic" knowledge do students use when defining interdisciplinary relationships?
- 3 Which processes do students follow and apply when converting design stages into graphic design in a project based application?
- 4 What kind of achievements do students gain when designing a multi-disciplinary advertising graphics?

In this study, "the effect of design processes and a project-based application on interdisciplinary relationships in advertising graphic design education, project-based design of an application and its impact on student learning processes" is emphasized. Application phase of the study has been performed with 15 focus 3rd Grade students from T.C. Maltepe University Faculty of Communication Visual Communication Design Department, in the 2012-2013 academic year spring term, and carried out in parallel with Advertising Graphics - Interactive Multimedia Applications - Advertising Photography lessons for 14 weeks.

In this performed action research, observer reports showing the development of conceptual skill of students, document review (graphic design products that will be performed in application), video recordings, semi-structured interviews, expert opinions, researcher diary and student diaries were utilized. Content analysis was used

in this qualitative study that has been designed as an action research. In the the sub-objectives of the research, in addition to the descriptive analysis, qualitative data was quantified to improve reliability, reduce bias, and in order to make comparisons between categories and themes.

It has been observed that interdisciplinary relationships in advertising graphic design processes contribute to the achievements of students in the research group according to the research data. When forming the course teaching process, project and student-oriented mutual exchange of ideas, contextualization format of other disciplines and specialists, enrichment of visual and graphical materials have been provided, and joining students' acquired knowledge from different courses in a single project has been intended. Supply-demand balance in the market conditions welcome better equipped and educated and well-disciplined individuals. An efficient process, that educates very disciplined and equipped designers, and enriches knowledge alternatives in accordance with the requirements of the modern age of information technology, is required.

Keywords: Advertising graphics, interdisciplinary, graphic design in photography, motion graphics design, design processes.

İÇİNDEKİLER

ONAY	i
ÖZGEÇMİŞ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BÖLÜM I: GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.2. Amaç	3
1.2.1.Alt Amaçlar.....	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Sayıtlar (Varsayımlar)	5
1.6. Tanımlar	5
BÖLÜM II: İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	7
2.1. Tasarlama.....	7
2.2 Grafik Tasarım	9
2.2.1. Grafik Tasarımının Tarihsel Gelişimi	11
2.2.2. Grafik Tasarımının Tekniksel Gelişimi	16
2.3. Grafik Tasarımda Bilgisayar.....	21
2.4. İletişim Tasarımı	25
2.5. Tasarım Süreci	27
2.6. Tasarım Ortamında Kullanılan Program ve Yazılımlar.....	32
2.7. Grafik Tasarım ve Disiplinlerarası Tasarım Süreci	35
2.7.1. Disiplinlerarasılık Kavramı.....	35
2.7.2. Grafik Tasarımda Disiplinlerarası İşbirliği	37
2.7.3. Disiplinlerarası Etkileşim	38

2.7.3.1. Yaratıcı Etkiler.....	39
2.7.3.2. Sanayileşme ve Teknoloji.....	40
2.7.3.3. Modernizm ve Postmodernizm.....	42
2.7.4. Disiplinlerarası Strateji	45
2.7.4.1. Kimlik ve Marka Stratejisi.....	45
2.7.4.2. Sosyal Etkiler/Sosyal Sorumluluk	46
2.7.4.3. Semiyotik	46
2.7.4.3.1. İkon	48
2.7.4.3.2. İşaret.....	48
2.7.4.3.3. Sembol	49
2.7.4.3.4. Görsel İletişimde Kullanılan Göstergelerin Semiyoloji İlkelerine Göre Değerlendirilmesi.....	49
2.8. Grafik Tasarımda Görsel Kullanım Açısından Fotoğraf	50
2.8.1. Görüntü İşleme Açısından Fotoğraf	57
2.9. Grafik Tasarımda Görüntünün Kullanımı.....	57
2.9.1. Sayısal Dönüşüm	59
BÖLÜM III: YÖNTEM.....	64
3.1. Araştırma Modeli	64
3.2. Evren ve Örneklem/Çalışma Grubu.....	69
3.3. Veri Toplama Araçları	69
3.4. Verilerin Toplanması	69
3.5. Verilerin Analizi	70
3.6. Verilerin Kodlanması.....	71
3.7. Temaların Bulunması.....	72
3.8. Verilerin kodlara ve temalar göre düzenlenmesi ve tanımlanması.....	72
3.9. Verilerin Çözümlemesi	72
3.10. Geçerlilik ve Güvenirlik	73
BÖLÜM IV: BULGULAR.....	76
4.1. Araştırma Verilerini Toplama İşleyiş Programı	78
4.1.1. Reklam Grafiği Dersinin 21.02.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	79
4.1.2. Reklam Grafiği Dersinin 28.02.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	80
4.1.3. Reklam Grafiği Dersinin 07.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	92

4.1.3.1. Yaratıcı Brief (Yön Bilgi).....	93
4.1.4. Reklam Grafiği Dersinin 14.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	101
4.1.5. Reklam Grafiği Dersinin 21.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	105
4.1.6. Reklam Grafiği Dersinin 28.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	109
4.1.7. Reklam Grafiği Dersinin 04.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	112
4.1.8. Reklam Grafiği Dersinin 11.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	116
4.1.9. Reklam Grafiği Dersinin 18.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	118
4.1.10. Reklam Grafiği Dersinin 25.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	124
4.1.11. Reklam Grafiği Dersinin 29.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	128
4.1.12. Reklam Grafiği Dersinin 02.05.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	130
4.1.13. Reklam Grafiği Dersinin 09.05.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları	133
4.2. Öğrenci Projelerini Uzman Görüşleri Değerlendirmesine Yönelik Bulgular.....	148
4.3. Odak Öğrenci Grubu Uygulama Sonrası Son Kalıcılık Bulguları.....	160
BÖLÜM V: SONUÇ	164
5.1. Yargı	164
5.2. Tartışma	166
5.3. Öneriler	182
5.3.1. Uygulamacıya Yönelik Öneriler	183
5.3.2. Araştırmacıya Yönelik Öneriler.....	184
KAYNAKLAR	186
EKLER.....	195

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3. 1. Eylem Araştırmasının Ana Yöntemleri (Moser 1977, S:26).....	67
Tablo 4. 1. Haftalık Ders Programları – Faaliyet Planı	78
Tablo 4. 2. Reklam Grafiği Dersi 21.02.2013 Tarihli Ders Planı.....	79
Tablo 4. 3. Reklam Grafiği Dersi 28.02.2013 Tarihli Ders Planı.....	80
Tablo 4. 4. 28.02.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları	82
Tablo 4. 5. Reklam Grafiği Dersi 07.03.2013 Tarihli Ders Planı.....	92
Tablo 4. 6. Absolut Şirketi 2014 Vodka İçeceği Tanıtım Yön bilgi Çalışması.....	93
Tablo 4. 7. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	96
Tablo 4. 8. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	99
Tablo 4. 9. Reklam Grafiği Dersi 14.03.2013 Tarihli Ders Planı.....	101
Tablo 4. 10. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	102
Tablo 4. 11. Reklam Grafiği Dersi 21.03.2013 Tarihli Ders Planı.....	105
Tablo 4. 12. 21.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	106
Tablo 4. 13. Reklam Grafiği Dersi 28.03.2013 Tarihli Ders Planı.....	109
Tablo 4. 14. 28.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	110
Tablo 4. 15. Reklam Grafiği Dersi 04.04.2013 Tarihli Ders Planı.....	112
Tablo 4. 16. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	113
Tablo 4. 17. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	114
Tablo 4. 18. Reklam Grafiği Dersi 11.04.2013 Tarihli Ders Planı.....	116
Tablo 4. 19. Reklam Grafiği Dersi 18.04.2013 Tarihli Ders Planı.....	118
Tablo 4. 20. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	119

Tablo 4. 21. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	122
Tablo 4. 22. Reklam Grafiği Dersi 25.04.2013 Tarihli Ders Planı.....	124
Tablo 4. 23. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	125
Tablo 4. 24. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	126
Tablo 4. 25. Reklam Grafiği Dersi 29.04.2013 Tarihli Ders Planı.....	128
Tablo 4. 26. 29.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları.....	129
Tablo 4. 27. Reklam Grafiği Dersi 02.05.2013 Tarihli Ders Planı.....	130
Tablo 4. 28. 02.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları.....	131
Tablo 4. 29. 30. Reklam Grafiği Dersi 09.05.2013 Tarihli Ders Planı.....	133
Tablo 4. 31. 09.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları.....	134
Tablo 4. 32. 07.03.2014 Uygulama Sonrası Son Kalıcılık Soruları	160
Tablo 5. 1. 28.02.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları	168
Tablo 5. 2. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları	169
Tablo 5. 3. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, ders sonrası öğrenci günlüğü	170
Tablo 5. 4. 14.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları	170
Tablo 5. 5. 21.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları	171
Tablo 5. 6. 28.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü	172
Tablo 5. 7. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları	173

Tablo 5. 8. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama sonrası ẽđrenci gũnlũđũ	173
Tablo 5. 9. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama ẽncesi ẽđrenci gũrũřme soruları	174
Tablo 5. 10. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama sonrası ẽđrenci gũnlũđũ	175
Tablo 5. 11. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama ẽncesi ẽđrenci gũrũřme soruları	176
Tablo 5. 12. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama sonrası ẽđrenci gũnlũđũ	177
Tablo 5. 13. 29.04.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama ẽncesi ẽđrenci gũrũřme soruları	178
Tablo 5. 14. 02.05.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama sonrası ẽđrenci gũnlũđũ	178
Tablo 5. 15. 09.05.2013 Tarihli Reklam Grafiđi dersinin iřleyiř sũreci, uygulama sonrası genel olarak ẽđrenci dũřũncelerine yĩnelik gũrũřme soruları	179
Tablo 5. 16. 07.03.2014 Tarihli Reklam Grafiği dersi, uygulama sonrası Son Kalıcık Soruları.....	181

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. El Lissitzky Veshch için kapak(Object), 1922 (Armstrong. H, 2010. s31)..	13
Şekil 2. 2. Josef Müller-Brockmann protégé l'enfant! Public awareness poster for Swiss Automobile Club, 1953. (Armstrong. H, 2010, s.56).....	15
Şekil 2. 3. Resim David Carson tarafından, bilgisayar ortamında tasarlanan reklam. .	17
Şekil 2. 4. Litografi ile üretilmiş 19. Yüzyıl ambalaj tasarımları, Philip B. Meggs Koleksiyonu	51
Şekil 2. 5. - La Goulue Afişi, Henri de Toulouse-Lautrec (1891).....	53
Şekil 2. 6. ABCD, Raoul Hausmann, Fotomontaj, 1923-1924.....	54
Şekil 2. 7. Reklam Fotoğrafi Hazırlama Süreçleri ve Stüdyo Ortamı	56
Şekil 2. 8. Eadweard Muybridge, The Horse in Motion, 1883.....	58
Şekil 2. 9. Man Ray, Rayograph (film and gyroscope) (RAY Man, 1997).....	60
Şekil 2. 10. Resim Saul Bass tarafından tasarlanmış, Anatomy of a Murder filmi jenerik görüntüleri.....	61
Şekil 2. 11. Stranger Than Fiction Filmi, hareketli grafik uygulama örnek sahneleri...	62
Şekil 3. 1. Eylem Araştırması DiyalektikDöngüsü (Yıldırım ve Şimşek 2005: s.298)	65
Şekil 4. 1. Araştırmanın Uygulama Sürecine Yönelik Eylem Planı Aşamaları	76
Şekil 4. 2. Uygulama öncesi Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	88
Şekil 4. 3. Uygulama öncesi Grafik tasarım süreciyle ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	89
Şekil 4. 4. Uygulama öncesi Grafik tasarım sürecinde Fotoğrafın kullanımıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	90
Şekil 4. 5. Uygulama öncesi tasarım sürecinde Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	91
Şekil 4. 6. Şekil : Reklam Grafiği Ürün Etiket Eskiz Taslağı Aşaması.....	104
Şekil 4. 7. Reklam Grafiği Uygulama Yaratıcı Konsept ve Etiket Tasarımı.....	108
Şekil 4. 8. Reklam grafiği uygulama yaratıcı konsept ve etiket tasarımı görünüm.....	108
Şekil 4. 9. Reklam Grafiği Uygulama Ambalaj Tasarımı.....	111
Şekil 4. 10. Ürün Reklam Fotoğraf Çekimi	115

Şekil 4. 11. Ürün Reklam Fotoğraf Çekimi	117
Şekil 4. 12. Ürün Tanıtım Afişi	123
Şekil 4. 13. Ürün Tanıtım Afişi Yaratıcı Konsept	127
Şekil 4. 14. Ürün Reklamı Hareketli Grafik Tasarımından Kareler	132
Şekil 4. 15. Uygulama Sonrası Reklam Grafiği Dersi Kazanımlarıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı ile Oluşturulmuş Kod Haritası	139
Şekil 4. 16. Uygulama Sonrası Grafik Tasarım Süreci Kazanımlarıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı İle Oluşturulmuş Kod Haritası	141
Şekil 4. 17. Uygulama Sonrası Grafik Tasarım Sürecinde Fotoğrafın Kullanımıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı İle Oluşturulmuş Kod Haritası.....	142
Şekil 4. 18. Uygulama sonrası tasarım sürecinde Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	144
Şekil 4. 19. Uygulama sonrası Öz değerlendirme ve kazanımlarla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası	146
Şekil 4. 20.Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Ali .	148
Şekil 4. 21. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Berk	149
Şekil 4. 22. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Can	150
Şekil 4. 23. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Ecem	151
Şekil 4. 24. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Evrim	152
Şekil 4. 25. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Işın	153
Şekil 4. 26. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Kübra	154
Şekil 4. 27. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Murat	155
Şekil 4. 28. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları – Nila&Lorin.....	156

Şekil 4. 29. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Ömer	157
Şekil 4. 30. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Salih	158
Şekil 4. 31. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Umut	159

BÖLÜM I: GİRİŞ

Teknolojiyle beraber, yaşamakta olduğumuz bilişim çağında, bilgiyi ezberleyen bireylere değil, bilgiye ulaşabilen, bilgiyi kullanabilen, eleştirel ve yaratıcı düşünen bireylere ihtiyaç vardır. Çünkü istenilen her türlü bilgiye teknoloji sayesinde ulaşılabilir, dolayısıyla asıl önemli olan da mevcut olan bu bilgiye ulaşabilmektir. Yaşamın artık bir parçası olan ve bilgiye ulaşmada yardımcı olan bilgisayarlar da bu yolda kullanılan başlıca araçlardan biri ve en önemlisidir (<http://stu.inonu.edu.tr/~sonbayram/odev2.html>).

Eğitim sistemlerinde önemli ölçüde verim artışı sağlayabilecek yöntem ve cihazlar geliştirmek yeterli değildir. Elde edilen bulguların sisteme uyarlanması süreci de, en az bulguların elde edilmesi kadar önemli ve sorunlu bir süreçtir. Sürecin sağlıklı bir biçimde uygulanması ve sistemin uyumlu bir biçimde dönüşümünü tamamlaması için ortaya konulacak araştırmalar çok önemli ipuçları sağlayabilir.

Grafik tasarımda ve diğer disiplinlerde, görsel öğelerle oluşturulmuş kompozisyonlar, tıpkı yazılı bir metin gibi anlatımları sonucu bir yargıda, önermede bulunurlar. Görsel öğelerin fonksiyonları bir cümledeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Bu öğeler hem bireysel olarak, hem de birbirleri ile bulundukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı bildirebilir. Tasarımın kurgusunun ve prensiplerinin kullanım şekli, mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Anlamlandırma ise konu edilen tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Bu bağlamda disiplinlerin ötesinde bir disiplin, çok dilli, çok temsilli, çok ortamlı ve bir tür "dillerarası" bir söylem oluşturmak gerekmektedir. Nitekim hiçbir fiziksel, algısal ya da sanal bir mekan, biricik ve de kesin sınırlara sahip değildir. Disiplinlerarası çalışmalarda önemli olan farklı disiplinler arasında iletişimin kurulmasıdır. İletişimde

kullanılan sözcükler farklı disiplinlerde farklı anlamlar ifade etmektedir ve bu farklılık disiplinlerarası yakınlıkla ilişkilidir. Disiplinler birbirinden uzaklaştıkça anlamlar ve ifadeler değişkenlik gösterebilir.

1.1. Problem Durumu

Tasarım alanında farklı ve özgün çalışmaları, disiplinlerarası ilişkilerden faydalanarak ortaya koymak, alanların geçmişten günümüze kadar devam eden yakınlığı, akademik olarak aynı kurumlar içinde ve alanlarda benzerliklerin olması disiplinlerarası çalışmalarda iletişim açısından büyük kolaylıklar sağlayabilmektedir.

Grafik tasarım alanında özgün ve fark yaratan ürünlerin ve eserlerin çıkarılmasında disiplinlerarası bir çalışmanın oluşturulması için, tasarımcıların bilgisayar ortamındaki becerileri fiziksel üretim süreçlerindeki teknolojileri tanımaları da önemli bir rol oynayacaktır.

İletişim teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesi ile grafik tasarım ile pek çok sanat ve tasarım disiplinleri arasındaki sınırlar da ortadan kalkmış yeniden yapılanmalar oluşmuştur. Grafik tasarım da artık sadece bir görsel iletişim disiplini olmaktan çıkıp, ses, zaman ve hareketli görüntülerle zenginleşerek ürünün kendisini oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde artık bu tip uygulamalar, bu anlatım dilinin parçası haline gelmiştir. Sözü geçen gelişmeler ışığında bu çalışmanın temel aldığı problem gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen ve uzantılar eklenen grafik anlatım dilinin yeni yapısı ve bu yapının nasıl tanımlandığı, tanımlanacağıdır. Bu ilişki elektronik devrim ile değişen dünyanın toplumsal, teknolojik, kültürel etkileri göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, televizyon, gazete, dergi, internet, vb. her türlü görsel medya aracılığıyla iletilen mesajlarda kodlanmış görsel öğeleri, bunların düzenlenişini ve birbiriyle olan ilişkilerinin grafik tasarıma yansımalarının incelenmesini hedeflemektedir.

Bu araştırmanın problem cümlesini, “Proje tabanlı öğretime dayalı bilgisayar destekli tasarım eğitimi sürecinde reklam grafiği tasarımında disiplinler arası süreç nasıl uygulanabilir?” sorusuna verilecek cevaplar oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Değişen ve gelişen teknoloji grafik tasarım çalışmalarının yeniden biçimlenmesine olanak sağlarken diğer disiplinlerle olan etkileşimi tasarımcının kendini bu koşullara göre zenginleştirmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Grafik anlatım diline eklenen bu yeni uzantıların farklı alanlardaki uygulamalarla birleşmesiyle grafik tasarım çalışmalarına olan etkisi yapılacak projelerle belirlenecektir.

Bu araştırmanın amacı; Öğrencilere disiplinlerarası ilişkilerden yararlanarak oluşturdukları grafik tasarım çalışmalarını hangi süreçlerden geçerek oluşturacakları sorularına yanıt aramaktır. Buna istinaden proje tabanlı öğretime dayalı bilgisayar destekli tasarım eğitimi sürecinde hareketli grafik tasarım ve fotoğraf disiplinlerinin grafik tasarım çalışmalarına etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımının; grafik tasarım süreci ile tasarım organizasyonlarındaki etkilerini ortaya koymak, disiplinlerarası uyumlu tasarım olanaklarını araştırmaktır.

1.2.1.Alt Amaçlar

1. Proje tabanlı öğretime dayalı bilgisayar destekli tasarım eğitimi sürecinde reklam grafiği tasarımında disiplinler arası süreç nasıl uygulanabilir?”
2. Reklam grafiği tasarımı eğitiminde belirlenen disiplinlerin katkısıyla tasarım süreçlerini uygularken ne tür bir strateji izlenmelidir?
3. Öğrenciler disiplinlerarası ilişkiyi tanımlarken “hareketli grafik tasarım” (hareketli görüntü) – “Fotoğraf “ ve “grafik” bilgilerine ilişkin hangi kavramları kullanıyorlar?
4. Öğrenciler, tasarım aşamalarını proje odaklı bir uygulamada grafik tasarıma dönüştürürken hangi süreçleri takip ederek uygularlar?
5. Öğrenciler fotoğraf disiplininden yararlanarak oluşturdukları grafik tasarım çalışmalarını hangi süreçlerden geçerek uygularlar?
6. Öğrenciler hareketli grafik tasarım (hareketli görüntü) den yararlanarak oluşturdukları grafik tasarım çalışmalarını hangi süreçlerden geçerek uygularlar?
7. Öğrenciler çok disiplinli bir reklam grafiği tasarımı yaparken ne tür kazanımlar elde etmektedirler?

1.3. Önem

Eğitimin teknolojik olarak yenilenmesi sürecinde, BDT Eğitimi, Grafik Tasarım öğrencisi için önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. Çok sayıda araştırmacı tarafından analitik olarak çıkarsanan bilgisayarların eğitsel potansiyelinin, kısa süre içinde ve olabildiğince az hata yapılarak grafik tasarım eğitimi sisteminin hizmetine sunulması ve içinde daha fazla yer alması, günümüz koşulları bakımından önemlidir.

Bu araştırmanın, BDT Eğitimi sürecinin disiplinlerarası ilişkilerle bu kavramlardaki görsel okumaların öğrencilere kazandırılarak grafik tasarım çalışmalarında onların çoklu düşünme becerisine etki ederek geliştirmesi bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Grafik tasarım; kitlelere ulaşma özelliği ve mesaj taşıma amacı ile çeşitli süreçlerden geçerek ürün vermektedir. Öte yandan göstergebilim anlam, iletişim gibi unsurlar üzerinde durmakta ve var olan süreçleri incelemektedir. Grafik tasarımın kitlesel iletişim yönü de göz önüne alındığında; söz konusu araştırma mesajın iletilmesi ve ürünün başarılı olması için çeşitli süreçlerin geliştirilmesi ve var olan süreçlerin incelenmesi açısından aydınlatıcı olacaktır. Tasarımın içinde disiplinlerarası bağlantıları deneyimleyen öğrenciler, daha donanımlı ve daha etkin bir dil yapısı geliştirirler. Sanatlar arası kültür, özgürlük alanlarını geliştirir. Çeşitli kaynaklardan beslenme, ortak dili oluşturma dışında, dünyayı algılama biçimimizi de zenginleştirir. Bu doğrultuda, son yıllarda "disiplinlerarasılık" kavramının gittikçe önem kazandığı görülmektedir. Bu araştırma, grafik tasarım sürecinde disiplinlerarası yaklaşımın gerekliliğinin sorgulanması ve grafik tasarım eğitimi sürecine etkisine yönelik kapsamlı bir uygulama çalışmasının ve literatür çalışmasının yapılması ayrıca bu alandaki eğitimcilerin görüşlerini bulgulası bakımından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma; Hareketli grafik tasarım (hareketli görüntü) ve fotoğraf disiplinlerinin grafik tasarımla ilişkisi üzerinde duracaktır. Araştırma; T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. Sınıf öğrencileriyle sınırlıdır.

Ayrıca yapılacak uygulama; Reklam Grafiği – Etkileşimli Çoklu Ortam Uygulamaları – Reklam Fotoğrafçılığı derslerindeki proje deney gruplarına yöneliktir. Araştırma, bilgisayar destekli tasarım araçları olarak; Adobe Photosop, Adobe Illustrator, Adobe Flash, Adobe After Effect, Adobe Premier kurgu ve tasarım programları ile sınırlıdır.

1.5. Sayıtlar (Varsayımlar)

Bu araştırma şu varsayımlara dayanmaktadır:

Araştırma sırasında aşağıdaki varsayımlar dikkate alınarak değerlendirme yapılacaktır:

1. Araştırmada görüşme formunu yanıtlayan öğrencilerin duygu ve düşüncelerini gerçeği yansıtacak bir şekilde samimi olarak yanıtlayacakları varsayılacaktır.
2. Uygulamaya katılacak öğrencilerin, grafik tasarım bilgisi bakımından eşit olduğu varsayılacaktır.
3. Araştırma için seçilmiş örneklem gruplarının Grafik Tasarım Süreci ile ilgili eğitim-öğretim gören öğrencileri temsil ettiği kabul edilmektedir.

1.6. Tanımlar

CAD: “Computer Aided Drafting/Design” kelimelerinin baş harfleri olan CAD’in Türkçe karşılığı BDC “Bilgisayar Destekli Çizim” veya BDT “ Bilgisayar Destekli Tasarım” anlamına gelmektedir. Bu bilgisayar programını kullanarak teknik çizimler, klasik çizim gereçlerini kullanmadan bilgisayar ortamında çizilmektedir(T.C.Millî Eğitim Bakanlığı. 2005)

Masaüstü Yayıncılık DTP (Desktop-Publishing): Basılacak ürünlerdeki metin, fotoğraf, tablo, illüstrasyon vb. elemanların uygun yazılımlar kullanılarak bilgisayar ortamında tasarım uygulamalarının yapılmasıdır.

Disiplin: Disiplin sözcüğü, Latince’de eğitim, düzene sokma ve terbiye etme anlamına gelen “disciplina” sözcüğünden günümüz dillerine girmiştir. “Sözlüklerde ehlileştirme, terbiye etme, kurallara uyma anlamlarını koruduğu gibi, eğitim verilen alan, öğretim konusu, bir bilimsel metodun (ya da ahlaki bir davranışın) sıkı bir şekilde kurallara bağlanması gibi karşılıkları da bulunmaktadır.”

Vektör: Matematiksel formüllerle tanımlanan, bir çok farklı, özgün ve büyütüp küçültülebilir nesneden oluşan görüntüye verilen isim (Ambrosse, G., Harris, P. 2010, s.259).

Eskiz: Çizim ve çalışma tekniği denemeleri yapma, gelişmeyi yansıtma, not alma, fikirler geliştirme ve keyif alma imkanı vererek temel, kişisel, görsel düşünme” (Wigan, M. 2012, s. 89).

Layout: Uygulanacak görüntü, yazı karakteri, resim alanı ve metnin taslak halinde hazırlanarak sunulacağı alanlar, ön araştıma taslak aşaması.

Prodüksiyon: İki tür prodüksiyon vardır. Grafik prodüksiyon ve baskı prodüksiyon. Grafik prodüksiyon, tasarımın baskı aşamasından önce, orjinallerinin hazırlandığı safhadır. Baskı Prodüksiyonu, reproduksiyon, montaj, klişe ya da kalıp ve basım işlemlerini içerir (Akbulut, T.N., Balkaş. E. 2006, s.103).

Reklam: “Reklam doğru bilgi üzerine kurulmuş Satıcı Fikrin hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onları maçlanan biçimde etkileme çabasıdır” (Yüksel, 1994, s.164).

Semantik: “Anlam çalışma ve araştırmalarına işaret etmek için kullanılan teknik bir terimdir. Anlam, dilin çok çeşitli yönlerini kapsamaktadır”(Palmer, 2001, s.17).

Marka: Adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi ve düzenlendiği, desteklendiği etkinlikler, dağıtım kanalları, fiyatı ile bir bütündür (Hefflin, Haygood. 1985, s.2)

BÖLÜM II: İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde sınıf dışı araştırmaya dayalı, grafik tasarım ve disiplinlerarası kullanılan kavramların alan için önemli başlıklar açıklanmaya ve ilgili araştırmalar ile desteklenmeye çalışılmıştır.

2.1. Tasarlama

Tasarım (design) sözcüğü Latince kökenli designare’ den türemiştir ; anlamı bir şeye işaret etmektir.

“Tasarlamak, varları birbiriyle ilişkilendirerek bir var olmayana ulaşma çabası; Bu çaba sonucunda ulaşılan varolmayan ise tasarımıdır. Tasarlanacak hedef olan varolmayanın niteliğiyle ilgili bir tespitte bulunabilmek için de var olmayanın tanımlanması gerekmektedir”.(Öztürk,2007).

“Tasarlama eylem sürecine ilişkilendirilecek birer birim olarak dahil olan varlar yaşam boyu eyleyicinin algı sınırları içine girerek zihindeki manasını işaretleyen veriler bütünüdür.” (Öztürk,2005).

Tasarım, bir problemin çözümü demektir. Grafik tasarım problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülür. Genel olarak bütün görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen aynı dili kullanırlar. Ressamlar, fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, seramikçi ve diğer birçok meslek grubunun oluşturduğu sanat profesyonellerinin yeni bir üyesi olan grafik tasarımcı da birçok tasarım problemini çözerken, bu ortak dilden yararlanır. (Becer, 1997).

Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Ama, ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 1997).

Tasarlama bir ürünü oluşturan parçaların görsel organizasyonlarının bütünüdür. Çizgi, doku, renk, biçim, düzen, kompozisyon, ve görsel algıya hitap eden bir çok özelliğin algılanabilmesi ile oluşturulan kurgunun tamamı olarak da söylenebilir.

Değişik disiplinlerde çalışan birçok tasarımcının mutlaka yaratıcı sanatçılar olmaları beklenmemelidir. Tasarım, çok kesin ama aynı zamanda da karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilir. Örneğin, akşam yemeği için sofrayı hazırladığımız sırada bile tasarımla ilgili bazı sorulara yanıt bulmak zorunda kalırız.

Uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlıkta toplamak mümkündür;

Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım.

Endüstri tasarımı; daha çok üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilidir.

Çevre Tasarımı; peyzaj, iç mekan, dekorasyon, bina ve yapı gibi geniş bir alanı kapsar.

Grafik Tasarım ise genel olarak; okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. 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, 1997, s32-33).

Tasarımın kapsamı ve boyutları içerdiği konu ve alanla ilgili olarak farklı evrelere ayrılabilir. Tasarımın içinde barındırdığı birçok disiplin hayatı daha iyi anlamamızı ve kavramamızı sağlayan, görsel açıdan doyurucu ve anlaşılabilir imgeleri içine alır.

Tasarım ve tasarlama eylemine yönelik tanımlar artırılabilir. Ancak tasarımı anlayabilmek için farklı alanlardaki tasarlama eylem ve etkinliklerini karşılaştırmak, farklı disiplinlerin tasarımı nasıl algıladığını anlamak önemlidir. Lawson, tasarımın üretime yönelik bir etkinlik olduğunu, bununla beraber farklı alanlardaki tasarımcıların ortaya koydukları son üründe önemli farklılıklar bulunduğunu söylemektedir. Örneğin, bir inşaat mühendisi için, bir girişin boyutlarının hesaplanması süreci bir tasarım işidir. Ancak inşaat mühendisini sonuca götüren süreç ile bir moda tasarımcısının tasarlarırken ve sonuca ulaşırken geçirdiği süreç oldukça farklıdır. İki durumda da analizin dışında, mevcut probleme bir çözüm getirilmektedir. Burada girişin tasarımı, adımları önceden tahmin edilebilen, sistematik, mekanik ve matematiksel olan algoritmik

düşünce süzgecinden geçirilmiş bir çözümle ortaya çıkarılırken, moda tasarımcısının koleksiyonu, belirsiz, karmaşık, kendiliğinden gelişen sezgisel bir düşünce biçiminin ürünüdür(Turan, 2011, 164-165).

2.2 Grafik Tasarım

Grafik sözcük olarak la9tince kökenli olup, "grafyn"dan gelmektedir (Walker, 1980). İngilizce de "Graphie", Fransızca da "Graphique" olarak yazılmaktadır.

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna "graf ' eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin; Fotoğraf, serigraf, litograf gibi... Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik sözcüğü ortak bir ifadede kullanılmaktadır, dolayısıyla tanımda tüm insanların aynı yorumu çıkaracağı biçimde netleşmiştir. Bu yorum; grafik sözcüğünün yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir (Tepecik, 2002).

Richard Hollis'e göre grafik tasarım, “bir fikri iletmek için bir yüzey üzerinde işaret seçimleri yaparak veya seçerek düzenleme işidir” olarak tanımlamaktadır (Newark, Q. 2007, s.12).

Grafik tasarımına ait çok sayıda tanımlamaların arasında en ilgi çekeni Amerikan desinatörü ve yazarı olan Jessica Helfand'ındır. Helfand'a göre grafik tasarımı sadece ahenk ile dengeyi, renkle ışığı, skalayla tansiyon, form ve içeriği birleştiren görsel bir dil olmayıp aynı zamanda elbette kendine ait sembolleri olan kültürel referansları ve idraksel yargıları olan hem entelektüelizme ve hem de göze hitap eden deyimisel bir dile sahiptir(Postrel, 2003).

Grafik sözcüğünün tanımı biraz daha açılacak olursa, sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan yada özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar(Sözen,M.,U.Tanyeli,1987). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi grafik sözcüğü bir sanat alanını anlatmaktadır. Grafik sanatlar plastik sanatlar içerisinde yer almasına rağmen, işlevsellik açısından tüm sanat dallarından farklılıklarıyla

ortaya çıkar. Soyut olmasına rağmen ekonomik özelliği söz konusudur, çoğaltıma dayalı olduğu için kitlelere daha çok hitap eder(Tepecik, 2002, s17).

Birçok disiplini ve farklı yaklaşımları içinde barındıran grafik tasarım; günümüzde çeşitli çalışma alanlarına bölünerek, tasarımcıların bu alanları iyi bilmesinin yanı sıra yakın disiplinleri de tanınması gerekliliği zorunlu bir hal almaktadır.

“Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir”(Ambrose, Harris, 2012, s12).

Grafik tasarım kendi içinde birçok alana ayrılmasına rağmen vermek istediği mesaj ve amaç bir noktada birleşmektedir. Kullanılan dil ve kavramlar; metin, görsel ve dijital ortamda işlenerek mesajı en etkili biçimde iletmeye çalışır. İletişim ve mesajın kolay anlaşılması için düzen ve içerik, hedef kitleye en uygun dille iletilmeye çalışılır. Tasarımcı ise bu amaçlar için kullanacağı tasarım araçlarını bilinçli bir şekilde ele alır.

Grafik tasarımın genel anlamda binlerce yıldır var olduğu düşünülürse de, matbaanın gelişmesi ve tasarımcıların baskı için metin ve imgeler hazırlamasıyla gündeme gelmiştir. Grafik tasarımcıların en önemli iş sahası halâ baskı endüstrisi gibi görünmektedir ama terimin çok daha büyük bir anlam taşıdığı söylenebilir (Uçar, 2004). Bugün teknolojinin grafik tasarım sanatçıları tarafından da başarılı bir üretim aracı olarak kullanılması bu büyük anlamı desteklemektedir. Artık, tasarımcı kullandığı bu yeni ve hızlı üretim aracı ile sadece baskı ortamları için çözümler geliştirmekle kalmıyor; televizyon, sinema, yansıtıcı makineler ve bilgisayar monitörleri gibi elektromanyetik ortamlar için de çözümler üretmektedir (Stranger, 2002).

Grafik tasarım kavram veya olgusuna ne olduğu açısından değil ne olmadığı açısından bakıldığında; salt teorik içerikle veya özümsemeden hızlı uygulama süreçleri ile kazanılan ya da kazanıldığı sanılan bir edinim olmadığı söylenebilir. Salt sanatsal kaygılarla üretilerek, sanatçının yaratım hazzını tatmin eden yalnızca eğlenceli bir uğraş

değildir. Mesleki bağlamda bakılırsa, bilgisayar operatörünün resim ve yazıları yan yana getirerek oluşturduğu, iletişim ve estetik kaygıdan uzak, baskı teknolojilerinin beslendiği sadece işlevsellik yüklü bir çalışma alanı ise hiç değildir.

2.2.1. Grafik Tasarımının Tarihsel Gelişimi

Bağlam ve tarihin her tasarım çalışmasında etkisi vardır. Grafik tasarımın kökeni sanat, zanaat ve mimari uygulamalarına derinden bağlıdır. Görsel iletişimin bilinen ilk izleri, güney Fransa'da Lascaux Mağarası'nda piktoqram ve semboller biçiminde karşımıza çıkar (M.Ö. 15,000-10,000). Sanat ve Zanaat hareketinden Dadaizm'e, Bauhaus'tan postmodernizme kadar tasarım uygulamamızı geliştirmek için esinlenebiliriz. Araştırmanın ve sormanın, karşılığında yeni yaklaşımlar ve sonuçlar ortaya çıkar. Aşağıdaki başlıklar bugünkü anlayışımızla grafik tasarımın ne olduğunu şekillendiren ana akımların seçkilerinden oluşan bir başlangıç niteliğindedir(Ambrose, Billson, 2013, s16).

Tasarım insanoğlu varolduğundan beri gündemdedir ve yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnsan ihtiyaç duyduğu her şeyi beyinde olgunlaştırarak tasarıma dönüştürüp hayat standardını yükseltmiştir. Tasarım çabasına girerken bunları bazen duygularıyla bazen bilimsel çabalarıyla oluşturmuştur. Aslında dil de bir tasarım aracı değil midir? Beyinde tasarlanan sözcüklerin ardı ardına sıralanıp, cümle haline getirilmesi, daha sonra paragraf ve sayfalara dökülmesi söz tasarımlarının bir bütünüdür. Dilin nasıl doğduğu bilinmiyorsa, sanatsal tasarımında ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak sanatsal tasarımın doğuşunun insanlık tarihinin başlamasıyla birlikte varolduğunu kabul etmek gerekir. Alet yapan insan ile ilgili rastlanabilen en eski izler, dört yüz bin yıl öncesine aittir(Gombrich,1980).

İngiltere'de başlayan ve 1760'tan 1840'a kadar uzanan dönem içine yayılan Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişimlere yol açmış; enerji, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin itici gücü olmuştur.

Ofset matbaacılığın ve grafik tasarımın yayıncılığında önemli bir rolü olan “Litografi” (taşbaskı) tekniği 1796 yılında Bavyera'lı Alois Senefelder tarafından bulunmuştur. Bu baskı tekniğinin temel ilkesi, su ile yağın birbirini reddetmesiydi: Resim ve yazılar düzgün yüzeyli özel bir taş üzerine yağ esaslı mürekkep ya da

füzenlerle çizildikten sonra taş yüzeyi önce arap zımkı ve su ile ıslatılıyor, daha sonra yağ ve suyun birbirinden ayrılması sağlanıyordu.

19. yüzyılda tasarım ve üretimin tek elden yürütülmesi süreci sona erdi, uzmanlaşma olgusundan söz edilmeye başlandı. Yayıncılık, reklam ve afiş tasarımı hızla gelişmeye başladı.

Fotoğrafın bulunuşuna kadar geçen süre içinde bütün görsel imgeler baskı yüzeylerine elle çizilerek ya da oyularak aktarılıyordu. 19. yüzyılda fotoğrafın bulunuşu ile görsel imgelerin reproduksiyon yoluyla kopyalanma süreci başlamış oldu. Fotoğrafın bulunuşu grafik imge üretiminde köklü değişimlere neden olmuştur.

Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı, İngiltere'den yayılan bir tepki oluşmaya başladı. Bu tepki, zamanla "Arts and Crafts" adını alan bir tasarım akımına dönüştü.

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau, 1890-1910 yılları arasında bütün dünyayı etkiledi. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında oldukça başarılı örnekler verildi. Jules Cheret ile başlayan sanat afişi geleneği, Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha ile sürdü.

İngiltere'de Aubrey Beardsley Art Nouveau resimlemelerinin başarılı örneklerini verdi.

Viyana'da "Sezession stil" adı verilen benzer bir üslup egemen oldu. Serifsiz yazı karakterleri kare ve dikdörtgen bloklamalar içinde sıkça kullanıldı. Art Nouveau Grafiği'nin Avusturya'daki önemli temsilcileri arasında Josef Hoffman, Koloman Moser ve Alfred Roller sayılabilir.

Art Nouveau, Almanya'da "Jugendstil" adını aldı. Tasarımcı Peter Behrens, 19. yüzyılın dekoratif yaklaşımıyla 20. yüzyılın işleve dayalı geometrik biçimlerini birarada kullanarak Jugendstil'i endüstri toplumuna uyarlamaya çalıştı. Özellikle AEG firması için gerçekleştirdiği kurumsal kimlik çalışmalarıyla tanınan Behrens'e göre estetik ve işlev" birbirlerini desteklemeli, hatta güzellik işlevsellikten doğmalıydı. 19- yüzyıla tepki niteliği taşıyan bu görüşe "Neue Sachlichkeit" (Yeni Nesnelcilik) adı verilmektedir. (BECER 1997: 32-33)



Şekil 2. 1. El Lissitzky Veshch için kapak(Object), 1922 (Armstrong. H, 2010. s31)

Grafik tasarımın erken dönem modelleri isimsizlik idealleri üzerine kurulmuştu. 1900'larm başında El Lissitsky, Aleksandr Rodchenko, Herbert Bayer ve Laszlo Moholy-Nagy gibi sanatçılar yapıt sahiplenmeyi utanç verici ölçüde seçkinci ve egoist buldu. Onlara göre, böylesine burjuva ve öznel görüşler toplumu yozlaştırıyordu. Böylece biçimin, bir makineden esinlenilmiş, işlevsel, minimal, düzenli ve rasyonel geleceğine yöneldiler. Grafik tasarım bir meslek olarak şekillenirken, nesnellik de özneliğin yerini aldı. Duyguların yerini tarafsızlık aldı. Avangard, yansızlık amaçlı bu yolculukta sanatçı/tasarımcıyı unutturdu.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından isviçreli tasarımcılar, nesnellik ve tarafsızlık ideallerini avangard akımın devrimci köklerinden ayrıştırdılar. Max Bill, Emil Ruder, Josef Müller-Brockmann ve Karl Gerstner gibi tasarımcılar bu idealleri ızgara sistemi üzerinde temellenen rasyonel, sistematik yaklaşımlara dönüştürdüler.

Böylece Uluslararası Stil, kişisel bakış açısını iletişim "açıklığı" adına bastırarak, grafik tasarımcıyı kendi programlı tasarım sistemlerine teslim ettiler. Müller-Brockmann'm vurguladığı üzere, "Fikrin, temanın, girişimin veya ürünün ardındaki tasarımcının geri çekilmesi, en üst akim uğraştığı şeydi."¹ isviçre stili tasarım, tasarımcının isimsiz çalışma alanını, yapısını avangardm oluşturduğu bir nesnellik çerçevesinin içinde konumlandırmıştı(Arsmtrong, 2010, s9-10).

Günümüzde bazı grafik tasarımcılar, ideallerinin peşinde objektif ve nesnel görüşlerini sürdürmeye devam ediyorlar. Bu tarz tasarımcılar müşterinin mesajını tasarımlarının merkezine koyarak yaratıcı düşüncelerinin bir birleşeni olarak görüyorlar.

Tasarımcıyı tarafsız bir veri ileticisi olarak gören genel bakışın aksine, çoğu tasarımcı, eleştirel ve girişimsel sebeplerden ötürü artık kendi içeriklerini üretiyorlar. Sanatsal varlığın bu baskınlığı, çekici bir uygulama alanı yaratıyor. Bu tarz çalışmalar kuramsal metinler, tasarımcı tarafından yayınlanan kitaplar, dergiler ve ürünleri kapsıyor. Michael Rock'm 1996 tarihli denemesi "Bir Yazar Olarak Tasarımcı", grafik alanında yazarlık modelini eleştirerek halen süregelen tartışmaların kilometre taşını oluşturmuştur.² Halen baskın bir profesyonel veya ekonomik paradigma olmasa da, tartışmalı grafik yazarlık fikri hayalgücümüzü etkisine alarak tasarımın geleceği hakkındaki tartışmalarımıza nüfuz etmiştir. Ayrıca, pratiğe yaşam veren bir model olarak, birçok tasarım eğitimi müfredatında da öncü rol almaktadır (Arsmtrong, 2010, s.10).

Yazarlığa yönelik bu yaklaşım ile birlikte, avangarda kulak veren yeni bir kolektif belirdi. Teknolojideki gelişmeler, içerik oluşturmayı her zamankinden daha kolay bir hale getirdi. (DIY ve "Serbest Kültür" hareketlerini bir düşünün.) Giderek daha çok tasarımcı ve bununla birlikte nüfusun kalanı girişimci ve içerik üreticileri haline geldikçe, bir yükselişle karşılaşıyoruz. Bu kolektif hareket, merkezi paradigmasında, ağların merkezsiz güç yapısını barındıran bir kültürün sesi olarak, fikirlerin, araçların ve entelektüel mülkün daha açık biçimde paylaşılmasını desteleliyor (Levy, 2001).



Şekil 2. 2. Josef Müller-Brockmann protégez l'enfant! Public awareness poster for Swiss Automobile Club, 1953. (Armstrong. H, 2010, s.56)

Yükselen bu seslerin olumlu veya olumsuz bir fenomen olup olmadığı grafik tasarımcılar için halen bir tartışma konusu. Dmitri Siegel'in Design Observer'da yayınlanan ve bu seçkide de yer alan yakın tarihli blog yazısı, "üreten tüketim" - eşzamanlı üretim ve tüketim- adlı bu yeni fenomene dahil olan tasarımcılar hakkında önemli bazı sorular öne sürüyor. Siegel "prosumer pazarında tasarımcılar nasıl hizmetler ve uzmanlıklar sunabilir?" sorusunu yöneltiyor. (Siegel, 2008). Cevap, elbette ki halen yoruma açık ancak yazar seslerin ve bir kolektife dönüşen çoklu seslerin yükselişi çalışma çevremizin geleceği hakkında bir fikir sunuyor. Şimdi bile, tasarımcılar müşterileri ve diğer kullanıcıların uygulamaları için araçlar, şablonlar ve kaynaklar üretiyorlar. Grafik tasarımcılar bu durumu dikkate alarak prosumer kültürü içerisinde kendilerini konumlandırmalıdır. Aksi halde bu kültür tarafından, yaratıcı anlamda ikinci plana atılma riskiyle karşı karşıyadırlar(Armstrong, 2010, s10).

Tasarımda artık hiçbir şeyin yeni olmadığı söylenmektedir. Tasarımcılar, esin kaynağı bulma ve tasarım yaklaşımlarını doğrulama amacıyla geçmişin tasarım hazinelerini talan etmeye devam ederler.

Bauhaus hareketi ve onu takip eden modernist stil, pek çokları tarafından çağdaş grafik tasarımın özü olarak görülen tasarım devrimini doğurmuştur.

2.2.2. Grafik Tasarımının Tekniksel Gelişimi

Günümüzde bilgisayar grafiği teknolojisi olarak kullanılan tasarım veya tasarlama, geçmişten günümüze gelene kadar tarihsel bir gelişim süreci izlemiştir.

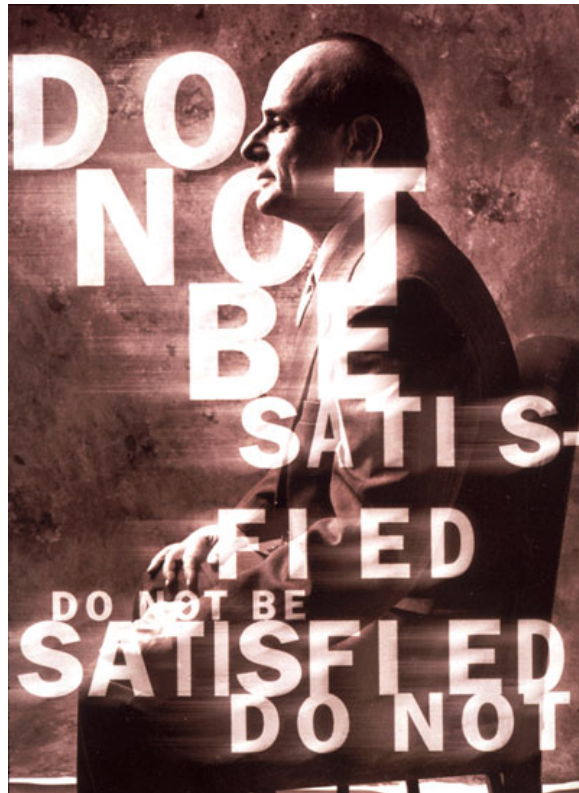
Mağara duvarlarındaki resimlemelerden şekillenerek başlayan iletişim süreci tasarlanmış şekilleri, bireye ulaştırmak amacıyla yapılmasının yanı sıra kağıdın bulunması da bu süreci hızlandırarak ilerlemektedir.

Günümüz grafik tasarımcıları, yine günümüz insanının en gelişmiş iletişim ortamı olan bilgisayar dünyasında varolmakla ve aktivite ortaya koymakla iletişimin yeni dilini çözümlemektedirler. Estetik beğeni ve kaygı ile ortaya koydukları tasarımın görselliği, estetik ve işlevsel boyutu elbette kendilerine de hitap etmelidir ancak iletildiği ortam içerisinde gelişen dünya olanakları dahilinde ilgisi, bilgisi, düşüncesi ve duyguları değişen alıcı kitlenin beğenisi de önemlidir. Bu nedenle çağımız teknolojisinin gelişimi kapsamındaki bireylerin iletişim ortamlarından birini teşkil eden grafik tasarım süreci de gelişim içerisine girmiş, grafik tasarımlar en yeni teknoloji ile ortaya konulmaya başlanmıştır. Çağın en gelişmiş grafik tasarım teknolojisi ortamı bilgisayar ortamıdır (Yılmaz, 2000, s40-41).

Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden oldukça etkilemiştir. Post-Modernist tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni; bilgisayar teknolojisidir. 1980 ve 1990ların grafik ürünlerini dijital bilgisayarlar ve lazer teknolojisi biçimlendirmektedir. Buna karşın; günümüzde bazı tasarımcılar, bilgisayarın tasarım işlevini sıradanlaştırdığını ve bu yüzden tasarımcının bir yaratıcı olarak kendi rolünü yeniden tanımlaması gerektiğini savunmaktadırlar(Becer.1999, s.111-112).

Pek çok disiplin gibi grafik tasarım da teknolojiyle çeşitli düzeylerde ilintidir. Teknoloji tasarımın nasıl üretildiğinin yanı sıra tarz, sanat ve toplum bağlamlarındaki gelişimleri de etkiler. Bu etkileşim tasarımın şekillendiği form olarak yansır. Ayrıca teknoloji, tasarımcıların projelerini aktarabileceği çeşitli yayın araçları da sağlamaktadır.

Günümüzün grafik tasarım ürünlerinde birçok değişik stil ve üslubun etkilerini görmekteyiz. Bunlar; Pop-Art, Post Modernizm, Art Neuveu gibi yaratıcı düşünce ve felsefenin temelini oluşturan sanat akımlarının yanısıra; bilimsel buluş ve teknolojiler de tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasında sayabiliriz. Film, video ve bilgisayarlar bugünün grafik tasarımını biçimlendiren yeni medyalar olmuştur. Bu yüksek teknoloji ortamı içinde doğru rotanın eğitimli ve yaratıcı tasarımcılar tarafından çizileceğini düşünüyoruz. Bilgi ve iletişim, günümüz toplumlarını yönlendiren başlıca unsurlardır. Bu da, gelecekte grafik tasarımcılara bu günden daha fazla iş düşeceğinin bir göstergesidir.



Şekil 2. 3. Resim David Carson tarafından, bilgisayar ortamında tasarlanan reklam.
(http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/computer/davidcarson.html)

Grafik Tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir (Becer, 1997, s33).

Teknolojik gelişmeler, öncelikle endüstriyel üretimi, ardından da buna bağlı olarak ulaşımdan, iletişime kadar tüm toplumsal yapıyı etkilemektedirler.

Ancak teknoloji, sanatı herkesin ulaşabileceği hale getirmekle kalmadı sanat ürününün algılanma biçimini de değiştirdi. Ekonomik ve mekanik olarak yayılan müziğin canlı ve kaydedilmiş pop müzik dinlemenin standardı ya da görsel bir bölümü tekrar tekrar izleyebildiği, televizyon reklamlarında dramatik bir anlatıyı otuz saniye içinde aktarmak gibi teknolojik yenilikler karşısında teatral bir görünüm hiçbir etki yaratmadığı bir çağda yetişmiş birinin, modern teknolojinin bütün mevcut televizyon kanalları sayesinde algının birkaç saniye içinde harekete geçirilmesini mümkün kılmasından önceki günlerde geçerli basit çizgisel ya da ardışık algıyı hatırlaması pek mümkün değildir Teknoloji sanat dünyasını eğlence biçimlerinde daha bütünlüklü oldu (HOBSEAWM, 1996, s20).

Teknolojiyle birlikte gelişen araç ve gereçler tasarımcıyı olumlu yönde etkileyerek, yeterliliklerini yükseltmiş ve onlara küresel sınırların ötesine geçme şansı tanımıştır. Tasarımcılar artık geniş ve sınırsız bir kaynaktan ilham alarak işlerini daha hızlı çözmekte ve müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilecek çok disiplinli çalışmalar üretebilmektedirler.

Grafik tasarım yalnızca kendi iç yapısından değil aynı zamanda teknoloji ile biçimlenmiş yeni yaklaşımlar ve süreçlerden de düzenlenebilir. Tasarım ilkerleri teknolojik evrimler boyunca aktarılabilen, biçimlenen, dönüştürülebilen ve iyileştirilebilen unsurlardır.

Teknoloji yalnızca dağıtım mekanizmalarını değil, tasarımın kendisini de etkiler. İmge ve metinler eskisinden çok daha geniş ve hızlı manipülasyon ve müdahalelere açık hale gelmiştir. Bu durum tasarımın, mesajın seyrekleşerek kaybolduğu, toplumu bombardımana tutan, kentsel bir gürültü haline gelmesi tehdidini de ortaya koymuştur.

Teknolojideki gelişmeler, tasarımcılara yeni araçlar sunarak veya daha süratli iş üretme imkânları vererek, yaratıcı, yepyeni yollar açmaktadır. Bu da deneyselliğe daha fazla zaman ayrılmasını ve tasarımda daha çarpıcı ve derinlemesine değişimler oluşmasını sağlamaktadır. Apple Macintosh'un (1984) tasarımcıları, prova plakalarının sınırlarından kurtarması bunun en iyi örneklerinden biridir.

Gazeteler, dört renkli baskı ve internet kullanımı gibi yeni teknolojilerin yaygınlaşmasında öncü rol oynamışlardır. Tüketim kültürünün teknolojinin getirdiği faydalara hızla ayak uydurması, dijital medya gibi teknolojilerin eski yayın tiplerine tehdidir.

“Teknolojinin bir tehdit veya bir fırsat olması, bakış açısına ve kişinin yeniliğe ayak uydurabilmesine bağlı bir durumdur. Örneğin, basılı yayın abonelerinin sayısındaki düşüşe rağmen, aynı yayının dijital abonelerinde gözlenen artış, bu okuyuculara sunulabilecek yeni hizmetlerin yolunu açacaktır“(Ambrose, Harris, 2012, s32).

Yüksek teknolojinin medya sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması, medyaya çok daha geniş ölçülerde dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşma olanağı verdi. Medyanın gücü ile ulaşabildiği ve bunun sonucu olarak da etkileyebildiği bireylerin dijital miktarı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu gerçeklik de hesaba katıldığında, "teknolojideki hızlı gelişme medyanın gücüne güç katmıştır" şeklindeki bir çıkarsamaya kolaylıkla ulaşılır (Arslan, 2004).

Öncelikle bilgi iletişim teknolojilerinin neleri kapsadığını açıklığa kavuşturmalıyız. Bu alandaki çeşitli teknolojilerin birbirlerine yaklaşması ve yöndeşmesi (convergence) tartışması bilgi iletişim teknolojileri kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Bilgi iletişim teknolojileri (information and communication technologies: ICTs) ekonomik bakımdan çok geniş ve güçlü bir sektöre işaret ederken sosyal bakımdan

da gündelik hayatımızdaki pratiklerin neredeyse tümünü kapsar. Bilgi iletişim teknolojileri kavramı özellikle / 1990'lardan itibaren yaygın kullanılan bir kavram haline geldi. Önceleri radyo ve televizyon yayıncılığı (broadcasting), bilgi teknolojileri (information technologies: IT) ve haberleşme (telecommunications) şeklinde ortaya çıkan üç temel teknolojik alan artık "bilgi iletişim teknolojileri" kavramıyla kapsanıyordu. Ayrıca basım (printing), yayım (publishing), çoklu ortam, yapay zeka, sanal gerçeklik gibi alanlara ilişkin teknolojilerin yanı sıra müzik, sinema ve eğlence endüstrilerinde kullanılan tüm teknolojiler de giderek bu kavramın içine dahil edildiler. Böylelikle bilgi iletişim teknolojileri bir yandan klasik ayrımında yer alan sanayi ve hizmet sektörü kavramlarının birleştiği melez (hybrid) bir sektör haline gelirken diğer yandan da, farklı, ancak birbirine giderek yaklaşarak benzeyen çok sayıda teknolojiyi kapsayarak devasa bir teknolojik alan oluşturmaktadır (Atabek, 2004).

İrfan Erdoğan'a göre "iletişim teknolojisi iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır. Televizyon veya radyo teknoloji değil bir teknolojinin materyal ürünüdür, belli biçimdeki maddesel ifadesidir. Teknoloji bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir. Televizyon araçlarını transfer ederek iletişim teknolojisini transfer etmiş olmayız. İletişim teknolojisinin maddesel bir ürününü transfer etmiş oluruz"(Erdoğan, 2004).

Funda Başaran'a göre yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile bilgi arasındaki karşılıklı iletişimi, içerisinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır. Tanımı bir yana bırakırsak, zamansal olarak yeni ortaya çıkmış olan her iletişim teknolojisi yenidir. Telgraf, radyo, televizyon gibi teknoloji ile iletişimin bütünleştiği tüm araçlar, ilk ortaya çıktıklarında yeni olarak adlandırmışlardır. Ancak tanıma dönersek, "yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliği zamansal olarak yeni olmaları değildir. Aslında yeni iletişim teknolojileri, tam da bugüne kadar iletişim ortamına rengini kazandıran ve iletişim diye bir alanın oluşmasına neden olan, hatta diyebiliriz ki, iletişim alanı ile sosyoloji, psikoloji, siyaset, bilim gibi alanların ilişkilenebilmesine neden olan kitle iletişim teknolojileri karşısına konuldukları için yenidirler (Vural, 2006, s9).

2.3. Grafik Tasarımda Bilgisayar

1990'lı yıllarda grafik tasarım ile buluşan bilgisayar, teknoloji ve yazılımlarında büyük gelişim göstermesiyle giderek güçlenmektedir.

Bongsung' a (2002) göre “Bilgisayar grafikleri artık sanat ve tasarım alanının değerli bir bileşeni haline gelmiştir, ayrıca; sanat çalışmaları yaratmak ve bu çalışmaların çekiciliklerini artırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Sanat üretme sürecinde bilgisayar çok yönlü bir araçtır ve sınırsız sayılabilecek görsel imkânlar sunmaktadır” (Arıkan, 2009, s52).

Bilgisayar destekli tasarım ve bilgisayar destekli grafik tasarımın bilgisayar endüstrisindeki gelişmelerde de olduğu gibi benzer bir gelişim yönü vardır. 1950'lerin ortalarına kadar bilgisayarlar, mühendislik firmalarında ve hesaplamalar için yazılmış programlarda kullanılıyordu.

Stranger'e (2002) göre ise; "Bilgi çağında" sanatçı ve tasarımcıların rolü, "bilgi vasıtaları" olarak, fikirleri, kavramları ve düşünceleri taşımaktır. Bilgisayar, bilgi çağının özü haline gelmiştir; Her girdi bilgi olarak algılanmaktadır. Sanat çalışmalarını, fotoğraf veya video, imge, metin, ses, durağan veya hareketli ayırım yapılmaksızın, baytlara (bayt: bilgisayarda bilgi birimi) ve parçalara ayırabilmesi, bilgisayarı yaratıcı sürecin çok önemli bir aracı kılmaktadır. Bu noktada tasarımcı, geniş çapta bir müşteri kitlesi için görsel-uzamsal, ürün ve görsel iletişim sorunlarını çözen bir uzman konumundadır.

Grafik tasarım tarihinde önemli bir yere sahip olan konstrüktivist sanatçılardan El Lissitzky, aslında günümüz çağdaş grafik tasarım üretimlerinde yaygın kullanılan teknolojiyi 1925'te haber vermiştir. El Lissitzky daha o yıllarda Gutenberg'in matbaa sistemi artık geçmişte kaldığını ve fotomekanik yöntemlerin metal hurufatın yerini alacağını, yeni ufuklar açılacağını belirtmiştir (Bektaş,1992). Grafik tasarım üretim tekniklerinin çok büyük oranda bilgisayar ortamında yapılması ve sayısal baskı teknolojilerinin hızla gelişip yaygınlaşması El Lissitzky'in bu söylemini doğrulamaktadır.

1970'lerde sanatçıların ve bilim adamlarının birlikte çalışması ortamı doğmuştur; böylece eğitim, bilgi teknolojileri ve programlamaları da kullanabilmiştir. Çalışmalarında bilgisayarı kullanan sanatçılar iki gruba ayrılmış; ilk grup, bilgisayarı kendi programlarını yazmak ve imgeler üretmek için kullanan sanatçı programcılardan oluşurken, ikinci grup sanat çalışması programlama konusunda daha karmaşık yaklaşımlar geliştirmeye çalışmıştır. Bu süreçte etkileşimli grafikler, bilgisayarların sanatsal olarak da erişilebilir olmasını mümkün kılmaya başlamış ve öncelikle askeri amaçlı tanıtım programları geliştiren araştırma laboratuvarları kurulmuştur. AutoCAD, MacPaint ve MacDraw gibi programlar, bilgisayarın sanat çalışmaları yapmak üzere kullanıma açılmasını sağlamıştır. 1970 ve 1980'lerde bilgisayarın grafik konulardaki kullanım kapasitesi kısıtlıydı, kullanımı zor ve pahalıydı.

Bazı sanatçılar için bilgisayar bir fabrikasyon üretim aracı iken, diğerleri için ise bir tasarım aracı olarak değerlendirilmiştir. Kimi sanatçılar bilgisayarla çalışmayı tercih etmekteydiler; çünkü bilgisayar insanın zihinsel süreci için analog kabiliyetlerle sahip olan ve yaratıcı bir teknoloji harikası gibi bile görülebilmekteydi.

Vera Molnar'a göre bilgisayar dört amaca hizmet eder. Birincisi; sonsuz renk, biçim ve sanal alan imkânı sunmasıdır. İkincisi; sanatsal yenilik arzusunu tatmin edebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Üçüncüsü; bilgisayarların zihnin yeni yöntemlerle çalışması olanağı yaratmasıdır. Bu özelliğin, düşünce ve düşünceyi somut şekle dönüştürme arasında geçen zamanı kısaltma avantajından kaynaklandığı söylenebilir. Dördüncüsü de, bilgisayarlar sanatçıya izleyici dinleyici tepkilerini psikolojik olarak ölçmesinde yardımcı olabilmesidir (Stranger, 2002).

Bilgisayar sanatının tarihi, kişisel bilgisayarların ve etkileşimli grafik Yazılımlarının Tanıtımı ve hızlı gelişimi ile dönüm noktasına ulaşmıştır. Toplumsal alanda ve bilgisayar sanatının etkisi anlamında 1980'lerden beri çok sayıdaki sergi ve bu alanda yer bulan oluşumlar, etkinlikler ile bu durum açıklanabilir.

"Bilgisayar sanatı" gelişmiş teknoloji sayesinde bugünkü haline ulaşmıştır. Farklı teknolojilerin tek noktada buluşması ve birlikte çalışması, sanatçılara görsel ve

zihinsel anlamda etkileyici çalışmalar sunmaları için maksimum yeterliliği sunmuştur. Stranger'in de belirttiği gibi 1990'larda internet ve taşınabilir teknolojiler günlük hayatta geniş yer almaya başlayınca sanatçılar, bu araçlara uyum sağlama yoluna gittiler. Dijital sanat temel olarak diskler ve hard disk üzerinde bilgi olarak depolanan elektronları içermektedir. Ama bununla da sınırlı kalmamakta ve depolanan bu veriler baskı teknolojileri ile nesnel eserlere dönüşebilmektedir(Arıkan, 2009, s52).

Önce mimaride ve mühendislik alanında başlayan bilgisayar destekli tasarım, zamanla birçok alana sıçramıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte hala gelişimini ve devamlılığını sürdürmektedir. Grafik tasarımında yakın disiplinlerini aynı çatı altında toplamaya çalışan yazılımlar da iç içe geçerek bu süreci geliştirmektedirler.

Tasarımcıların büyük çoğunluğu için bilgisayar, birinci kullanım aracı haline gelmiştir, ama bu verilen, yazılım programlarının dayattığı kapalı, sınırlayıcı alanlar, birçok kişi tarafından kırılma arzusunu da kendinde barındırır (Shaughnessy, A. 2005, s.18). Çağımıza ışık tutan teknoloji, yaşamakta olduğumuz enformasyon çağında, bilgiyi ezberleyen bireylere değil, bilgiye ulaşabilen, bilgiyi kullanabilen, eleştirel ve yaratıcı düşünen bireylere ihtiyaç vardır. Çünkü istenilen her türlü bilgiye teknoloji sayesinde ulaşabiliriz, dolayısıyla asıl önemli olan da mevcut olan bu bilgiye ulaşabilmektir. Yaşamımızın artık bir parçası olan ve bize bilgiye ulaşmada yardımcı olan bilgisayarlar da bu yolda kullandığımız başlıca araçlardan biri ve en önemlisidir.

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası ve birçok insan kurum ve kuruluş için olmazsa olmaz hale gelen eğitimde de önemli ölçüde faydalanılmaya başlanan bilgisayar teknolojisi, okullar için eğitimde önemli bir araç ve hatta amaç haline gelmiş olup önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İlköğretim okullarında bilgisayar laboratuvarları oluşturulmuş ve bilgisayar dersleri konularak öğrencilere bilgisayar kullanmayı öğretmek, bilgisayarlardan derslerde eğitim aracı olarak faydalanmak amaçlanmıştır. Bilgisayarlar birer alettirler, yazı yazmamıza, hesaplarımızı yapmamıza ve iletişimde bulunmamıza yardımcı olurlar ancak bunların çok ötesinde bilgisayarlar aynı zamanda bizlere, hem zihni modeller

sunarlar, hem de, fikirlerimizi ve fantezilerimizi aktarmaya yardımcı olan birer araç işlevi görürler (<http://stu.inonu.edu.tr/~sonbayram/odev2.html>).

Bilgisayarların geliştirilmesiyle eğitim teknolojisinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu aracın eğitim sisteminde kullanılmasının bugün zorunlu bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Esasen bilgisayarlarla ilgili ilk araştırmalar üniversitelerde yapılmıştır. MARK I ve ENIAC bu kurumlarda doğmuştur. Bu konuda eğitim alanında ilk çalışmalar bilgisayarlarla ilgili dersler okutma şeklinde başlamıştır. Daha sonra bilgisayardan bir eğitim aracı olarak yararlanma çalışmalarına geçilmiştir (Akpınar, 1995).

Bilgisayarların eğitimdeki önemi ve bilgisayarları diğer araçlardan ayıran en önemli özelliği bir üretim, öğretim, yönetim, sunu ve iletişim aracı olarak kullanılabilmesidir. “Bugün bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler artık metin, müzik, resim, hareketli resim ve video gibi iletişim örüntülerini kolayca işleyebilir hale getirmiş ve bu olanakları her kullanıcının hizmetine sunmuştur. Eğitim ortamında tek bir bilgi ifade biçimi, örneğin sadece metin veya sadece resim yetersiz kalabileceğinden, değişik ifade biçimlerinin birbirlerini engellemeyecek şekilde anlamlıca ilişkilendirilerek işe koşulması önerilmektedir(Stemler, 1997).

Ancak görsel malzemenin insanlar arası iletişimde yerini hep koruduğunu görüyoruz. Binlerce yıl öncesinde insanların mağara duvarlarına çizdikleriyle bazı iletileri ifade ettiklerini bulguluyoruz. Günümüzde de yüzlerce ciltlik bir arşiv bilgisini bir belgesel filmi ile ifade edebiliyoruz. Görsel malzemenin gücü "bir resim bin kelimeye bedeldir" deyişi ile daha iyi vurgulanabilmektedir. Pekala görsel malzeme niçin bu denli önemli? Görsel malzemeyi öğretimde başlıca şu amaçlarla işe koşabiliyoruz:

- Öğrencinin dikkatini çekmede
- Öğrenciyi güdülemede
- Öğrenmede bilgi kaynağı olarak
- Öğrenciye ipuçları vermede
- Öğrenciye dönüt vermede
- Öğrenciye soru sormada

- Öğrenmeyi somuflaştıarak anlamlı kılmada
- Öğrencinin bilgi organizasyonuna yardımcı olmada (Akpınar, 2005, s60-61).

Bilgisayar destekli öğretim kendi kendine öğrenme ilkelerinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesinden oluşmuş bir öğretim yöntemi olup öğretim sürecinde bilgisayarın seçenek olarak değil, sistemi tamamlayıcı, sistemi güçlendirici bir öğe olarak kullanılmasıdır.

Bilgisayar destekli öğretimde bilgisayar, öğrenmenin meydana geldiği bir ortam olarak kullanıldığı öğretim sürecini ve öğrenme motivasyonunu güçlendiren, öğrencinin kendi öğrenme hızına göre yararlanabileceği, kendi kendine öğrenme ilkelerinin bilgisayar teknolojisiyle birleşmesinden oluşmuş bir öğretim yöntemidir (<http://www.blogcu.com/etiket/bilgisayar+materyalleri>).

Modern bilgisayar uygulamalarını daha değerli kılan canlandırmalar, veri setlerini görselleştirerek bunların daha iyi incelenmesine ve anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Ders kitaplarının ve kaynak kitapların sunduğu az sayıdaki statik resimle karşılaştırdığında, canlandırmalar bilgi örüntülerini, onlara ait değişkenleri ve nesneleri öğrenci için daha ilginç kılabilir. Öğrencinin, kendisine sunulan ortamı ilginç bulup, dikkatini daha çok yönelterek sistemle iletişime kendisini hazırlaması ve ortam hakkında meraklanması, en azından öğrencinin öğrenmeye gönüllü olarak başlamasını sağlayabilir. Canlandırmalar öğrenci dikkatini çekmede, ilgisini konuya yöneltmede ve çalışmaya güdülemede oldukça başarılı olabilmektedir (Hannafin ve Rieber, 1989). Bütün bunlara rağmen, canlandırmaların da resimler gibi her zaman her konu alanındaki öğrenmelere yardımcı olamayacağı gerçeğiyle karşı karşıyayız (Rieber, 1994).

2.4. İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bir entelnektüel, yaratıcı, stratejik yönetim ve teknik bir faaliyettir. Esasen Bu iletişim sorunları için görsel çözümler sunar. İletişim tasarımı deyimleri diğer eğitim yöntemleri yaklaşımlarını, melez görsel yeterlilikleri de içine alan bir meslek haline gelmiştir. Bugün dijital araçları ve gelişmiş bilgi paylaşımı sayesinde dizayn, eğitim yöntemleri arasındaki sınırlar daha akışkandır. Çok oyunculu çalışma

süreçleri daha karmaşıktır, iletişim tasarımcıları amaç ve rollerini yeniden tanımlayıp genişletilmiş medya içeriğine birçok konuşma moduyla baskın çıkar.

Tasarım efsanesi Paul Rand bir keresinde tasarımın biçim ve içeriği bir araya getirme yöntemi olduğunu söylemişti. Bu içeriğin de biçim kadar önemli olduğu anlamına gelir. Tasarım tamamen görsel bir tecrübe değildir. Sonuçlar görseldir, fakat tasarım sürecinin tamamı böyle değildir (Hay, Stephen. 2008).

Tasarımcılar yeni fırsatlar ve zorluklarla karşı karşıyalar. Son on yıldır, sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel ve ekonomik değişimler iletişim tasarımı eğitimi ve pratiğini derinden etkilemektedir. Sonuç olarak, tasarım konularının çeşitliliği ve karmaşıklığı artmıştır. Gelişen teknolojileri (örneğin artırılmış gerçeklik, akıllı telefon ve sosyal medya) duyu ifadeleri görsel, işitsel, duyuşsal, tat ve / veya koku bileşenleri, içermektedir ve iletişimi bu şekilde genişletmiştir.

Birçok ülkedeki ekonomik durgunlukla birlikte doğrudan açık ve anlık diyalogu, son kullanıcılar yazarlık ve tasarımcılar için iş fırsatı yarattılar. Telif hakları patentler ve yaratıcı ortaklar artık iletişim tasarımcılarının fikri mülkiyet sözlüğüdür.

John Bowers’a göre, “Tasarım aktivitesi, genellikle problem veya bir dizi sorun olarak adlandırılır. Bu bağlamda ifade sorunu olumsuz görünebilirken, bir meydan okuma anlamına gelir, aslında bu başarılı ve anlamlı bir sonuç yaratmak için fırsattır” (Resnick, E. 2003, s17).

Tasarımcılar görsel hizmet ve dünyayla etkileşim alanında hizmet verirler. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler dil engellerine rağmen sosyal ağlar ile kültürel farklılıkların yakınlaştırılması profesyonel bağlamdaki tasarımları küreselleştirmiştir. İnsan ve doğası arasındaki dengeyi sağlamak çok önemlidir. Bu çevre sorunu sürdürülebilir tasarım malzemelerine, yöntemlerine ve sonuçlarına olan ihtiyacı doğurmuştur.

1. Uygulamalar kimlik tasarımı, editoryal ve kitap tasarımı, tipografi, bilgi tasarımı, reklamcılık, illüstrasyon, fotoğraf, hat, tabela ve piktogram sistemleri,

ambalaj, animasyon tasarımı, yayın grafikleri ve film başlıkları, ürün, web ve oyun ara yüzü tasarımı, etkileşim, çevre ve sergi grafik, veri görselleştirme ve görsel formun online ve offline biçimini şekillendirir.

2. Görsel iletişimin herhangi bir yolla çoğaltılması için tasarımlar veya görüntüler oluşturmak için mesleki deneyim ve eğitim yoluyla beslenen entelektüel duyarlılığa ve beceriye sahiptir.

3. Hayati şekillendirmeye, ticari doğa görüntülemeye, doğa dengesine yönelmiş kültüre katkıda bulunur.

4. Çeşitli müşteri ve kullanıcı topluluklarına anlam yaratır, sadece kendi çıkarlarını yorumlamayla kalmaz aynı zamanda topluma kültürel etik profesyonel çözümler sunar.

5. Tanımlamalar ve çerçeve sorunlarını işbirliği, eleştirel düşünme, yaratıcılık, deneme ve değerlendirme yoluyla olanakları araştırarak çözer.

6. Kavramsallaştırır, düşüncelerini rahatça ifade edebilir, kimlik iletir, mesajları fikirleri ve değerleri yeni güncellenmiş geliştirilmiş sistemlere iletir.

7. Farklılıkları vurgulayan kapsamlı yaklaşımlar yapar; insan, çevre ve kültürel çeşitliliğine saygılı ve ortak zemin elde etmek için çaba harcar.

8. Etik davranarak, zarardan kaçınır, tasarım hareketlerinin insan üzerindeki (bireysel yada toplumsal) ve çevre üzerindeki etkilerini hesaplar.

9. Aşağıdan yukarıya kolaylaştırma ve teknoloji, ödenek yoluyla yada yukarıdan aşağıya (politika) insanlık ve çevrenin iyileştirilmesinin savunucusudur.

10. Teknolojik değişime kolaylıkla ve zorluklarını kucaklayarak, öğrenme ve yeni görselleştirme ve iletişim konseptlerinin gelişiminin farklı medya ve yeni akıllı malzemelerle zorluklarını kucaklayarak uyum sağlar.

11. Eğitim yöntemi odaklı ve eğitim yöntemleri arasındaki işbirliklerinde uzman: antropologlar, Yazılım programcıları, bilim adamları, mühendisler, mimarlar ve diğer uzmanlar arasındaki ilişki kurma odaklı bir tasarımcıdır (Bennett Audrey G., Vulpinari O. 2011, s.10-12).

2.5. Tasarım Süreci

Tasarım süreci hakkında farklı yazar ve tasarımcıların çok çeşitli yaklaşımları olmakla birlikte, sürecin genel geçer yapısı hakkında birtakım benzerlikler görülmektedir. Tasarımcı veya sanatçı kimliğinin kişisel özellikleri, tasarım sürecinin yapılanmasında farklılıklara yol açabilir, bu da doğal bir sonuçtur. Aslına bakılırsa grafik tasarımın, teorik içerikle öğrenilmesinden daha ziyade; yaparak,

inşa ederek, tecrübe ederek, uygulayarak, görerek, öğrenilebileceği ve kavranabileceği, bu alanda üretim yapan herkesin mutabık olduğu bir düşüncedir. Bununla birlikte, uçuşan bilgilerin ve tecrübelerin de derlenip sıraya konarak faydalanmaya açık ve belli bir disiplinle sunulması da bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır(Arıkan, 2009, s52).

Kavramsal (nokta, çizgi, düzlem, hacim) ve görsel öğelerin (nokta, çizgi, renk, doku, boyut, biçim, yüzey) belirli, bir düzen içinde bir araya gelmeleri kompozisyonu oluşturur. Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiç bir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yani bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitlilik. Temel sanat eğitiminde, öğrencinin görsel ve duygusal gelişmesini hızlandırmaya katkıda bulunan görsel eğitim yaşam boyu devam edecek bir sürecin başlangıcıdır.

Müzik, edebiyat, sanat ve tasarım dallarında yaratıcılık, bilinmeyeni bulma, şekillendirme ve her yeni probleme yeni, farklı bir çözüm üretme uğraşısıdır. Diğer bir tanımlamayla sanat, boş bir sayfanın egemenliğine ya da hiçbir şekilde varolmadığı bir ortama yaratıcılık denen kişiye özel güçle bir tür meydan okumadır (Ketenci, 2006, s3).

Bulut’a (2003) göre “Yaratım, her şeyden önce çok sayıdaki esinin rekabetiyle bağdaşıktır. Kuşkusuz, bu da bir süreç işidir ve en tatminkar açıklama, bu süreçte kuralsızlığın kuralları oluşturduğudur” (Bulut, Ü. 2003, s.6).

Tasarım süreci ve temel yaklaşım biçimleri üzerine birçok şey söylenebilir. Tasarımcının bir işi üzerine almasıyla, tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer (Becer, 1997, s40).

Tasarımın sürecini şu ana başlıklar altında anlatabiliriz;

(a) Problemin tanımlanması: Bir tasarım problemini çözümündeki İlk aşama, Problem tanımlamaktır.

Verilen konuyu ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir.

- Neye ulaşmak istiyorsunuz?
- Mesajınız kimi hedefliyor?
- İleteceğiniz mesaj ne olacaktır?
- Mesajınızı nasıl ileteceksiniz?

(b) Gerekli bilgiyi toplama: Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplama bilmektir.

(c) Yaratıcılık ve buluş süreci: Tasarımcı ya da tasarım öğrencisi, konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Yaratıcılık tasarımın en önemli bölümü sayılabilir.

Yaratıcılık üzerine yazılmış bir çok kitapta yaratıcı düşünce üretmenin belirli yöntemleri olduğundan söz edilmektedir. Yaratıcılıkta iki aşama olduğu söylene bilir. Tasarımcı kağıda ilk eskizlerini karaladığında “dışavurumculu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise “üretken yaratıcılık” aşamasına geçilmiş olur. En yaygın olarak kullanılan altı yaratıcı yöntemi şöyle sıralayabiliriz;

- Dikey ve kapsamlı düşünme yöntemi,
- Beyin fırtınası yöntemi (Brainstorming),
- Kuluçka yöntemi,
- Not alma yöntemi,
- Sentez yöntemi,
- Görsel incelemeler.

(d) Çözüm bulma: Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır.

(e) Tasarımı uygulama: Tüm aşamalardan geçmiş olan tasarımın hazır hale getirilmesi işlemidir.

Genel olarak tasarım, soruna geçerli, etkili, düşük maliyetle ve görsel memnun edici çözümler üretmeyi amaçlayan bir çeşit yapı aktivitesidir (Wong, 2001, s14).

Tasarımın kurgusunu önceden planlı bir şekilde hesaplamak ve oluşturmak gerekir. Tasarımı bir kalıba sokmaktan ziyade bir model oluşturmak ve fiziki koşulları oluşturmak gereklidir. Tasarım organizasyonunu, düşünerek ve oluşum süreçlerinin aşamalarının iyi bilinmesi ve hazırlanması gerekir.

Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirterek tasarımın yaratıcılıkla yakın ilişkisini anlatmaya çalışmıştır. Değişik sanat dallarında değişik iş ortamlarında, disiplinlerde çalışan tasarımcılar, yaratıcı sanatçılar olarak tanımlanmaktadırlar. Tasarımın tüm karmaşıklığı ve belirsizliği yanında, mutlaka planlamanın olduğu ortamda tasarımdan sözedilebileceği gözden uzak tutulmamalıdır (Ketenci, 2006, s1).

"Tasarlamak yaratmak ve yaratmak tasarlamaktır" denilebilir. Çünkü tasarlama süreci her aşamasında yaratıcılığın kendini gösterdiği, ilk fikrin ortaya konmasından, detay çözümlerin gerçekleştirilmesine kadar her ara aşamada yaratıcılığın devreye girdiği bir düşünce ve gerçekleştirme eylemidir. Düşünce süreci olarak bireysel farklılıklarla bilinç altı bilinç sınırı ya da bilinçli sentezler gibi evreler yaşanabilirken, tasarlayan ya da yaratan kişinin eylemlerinde ya da davranışlarında alışılmışın dışında gelişmeler olabilir. Tasarlayıcı ya da yaratıcı birey geçmiş deneyimlerini, bilgi birikimlerini, ortaya çıkmış ya da verilmiş problemler doğrultusunda değerlendirir. Problem ile ilgili olarak, var olan bilgi birikimlerini ve araştırdığı, bulduğu bilgileri, deneyimleri hafızasındaki bilgilerle birleştirir, bunları sentezler ya da bilinçaltı süreçleri bu deneyim ve bilgileri bir potada yoğurarak yepyeni bir bilgi olarak ortaya çıkarır. Yaratıcılığın doğuştan her insanda az ya da çok olması, ancak işlenmediği sürece gelişip işe yarayacak duruma gelemeyeceği dikkate alınır, zamanla kazanılan bu yeteneğin zihindeki algılarının beslenmesi gereği daha iyi anlaşılır. Yaşanmış örneklerden deneyim kazanmak ve benzer algıların varlığını çoğaltmak yaratıcılığa paralel olarak tasarımcının düşünce alt yapısının hazırlanması için de önem taşır.

Yaratıcılığın fiziksel alt yapısını bilmenin yaratıcı olmakla doğrudan bağı tartışma yaratırsa da bu yapının özelliğinin bilincinde olmak, bireyin kendi yaratıcı kişiliğini geliştirmek açısından yarar sağlayabilir. Fakat burada fiziksel alt yapıdan çok yaratıcı algılamanın önemini vurgulamak esastır. Yaratıcı algılamayı aktif hale getirmek İse, bireyin öncelikle hangi alanda çalışıyorsa o alanın bilgi birikimini, ama aynı zamanda komşu ve zıt alanların gözlemlerini algıya dönüştürmek önem taşımaktadır. Bütün bu hazırlık aşamaları, tasarlama ve yaratma süreçleri için olmazsa olmaz denilebilecek evrelerdir.

Profesyonel alanların tasarlama süreçlerinin tipik örneklerini eğitime aktarmak ve sanat eserleri ya da proje çalışmalarında örneklendirmek tasarım eğitiminin deneysel, ya da uygulamalı gelişimlerinde önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle, ani fikrin ortaya konulmasını sağlayacak ön hazırlık aşamalarının tasarım eğitimlerinde de gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu ön hazırlık aşaması, şimdiye kadar bilinen kadarı ile, bilgi toplama, bilgileri düzenleme ve değerlendirme, ileri düzeyde analiz etme ve bütün bu sayılanlar kadar önemli olan ve bu aşamalar sürecinde gerçekleşmesi gereken "yaratıcı algılama'ya ortam hazırlamaktır(Satır, 2003, s140).

Tasarımın ilk olumuşundaki taslaklar, düşüncelerin kağıt üzerinde biçim bulmasına ve yaratıcı düşüncenin gelişmesine katkı sağlar. Eksiz ve layout(taslak) görüntüler zihinsel alıştırmaların yanı sıra beyin aktivitelerini görsel kodlamalarla yönlendirebilir ve düşünceleri daha belirgin hale getirebilir.

Taslaklar, konsepti belirlenen ve tasarım için başlangıç olan her grafik çalışma, tipografik çalışma veya mimari çalışmanın önemli aşamasıdır. Her tasarımcı tasarımının başlangıcında taslaklar hazırlayarak bir anlamda konuyla ilgili olarak yaptığı beyin cimmnastiğini görselleştirir. Bu taslaklar yapılması düşünülen tasarımın ana hatlarını oluşturur. Taslaklar hemen çalışma öncesi yapılabildikleri gibi, genel konulardaki tasarımlar için ön taslak olarak önceden hazırlanmış olan ve adına "şablon taslaklar" da denilen örneklerden yararlanarak elde edilebilirler(Ketenci, 2006, s4-7).

2.6. Tasarım Ortamında Kullanılan Program ve Yazılımlar

Yazılım ve donanım olarak; bilgisayar teknolojilerinin kullanım alanlarını, genel amaçlı ve özel amaçlı (Mesleki) teknolojiler olarak iki başlık altında gruplanmaktadır. Ofis kullanımına yönelik genel Yazılımlar (yazı, tablolama v.s.), çoklu ortam, ses- görüntü ve iletişim sistemleri (multimedia) olanakları, İnternet, intranet, ve extranet ile bilgi iletişimi, mal ve hizmet üretimi, kalite kontrolü, ticaret teknolojileri, Web sayfası (World Wide Web, FTP), bilgi veri tabanı teknolojileri ve eş zamanlı uzaktan eğitim sistemleri (Web+Multimedia) genel amaçlı bilgisayar olanakları olarak sayılabilir (Yıldırım, 2004, s59-71).

Bilgisayar grafiklerinin uygulama alanlarının listesi sonsuzdur. Biz burada bilgisayar grafiklerinin önemli rol oynadığı uygulamala alanlarının listesini kısaca yapacak olursak;

Veri yaratma

Haritacılık

Mekanik CAD

Elektronik CAD

Mimari CAD

Ticari Grafikler

Uçuş ve sürücü simülasyonu

Film animasyon (2-D ve 3-D)

Video animasyon (2-D ve 3-D)

Belge oluşturma

Video oyunlar

Matematiksel nesnelerin gösterimi

İşlem kontrolü

Ofis bilgi sistemleri

Serbest çizim ve boyama (Gallagher, Kaufman. 2005, s.18).

Yazılımlar, yani programlar bilgisayar donanımını kullanabilir hale getirmeye yarayan problemleri çözmede etkili olan işlemlerin nasıl yapılacağını açıklayan unsur veya bir sistemin donanım bileşenleri dışında kalan her şey olarak tanımlayabiliriz.

Tasarımcılar, geleneksel yöntemlerle yani kağıt, makas, rapido, pergel vb. malzemeler kullanarak oluşturdukları tasarımları artık masaüstü yayıncılık Yazılımları ile daha kolay bir şekilde bilgisayar ortamında hazırlayabilmektedirler.

Grafik tasarım Yazılımlarıyla ilgili birçok program bulunmaktadır. Tasarımcının yaptığı tasarıma uygun olarak ve rahat çalışabilmek için kendine en uygun programı seçmesi gerekir. Bunu yapması için de Yazılımları tanınması ve hangi programın hangi tür işler için kullanıldığını bilmesi gerekmektedir.

Masaüstü yayıncılık Yazılımları temelde üç gruba ayrılmaktadır. Bir tasarımcı bu üç gruptaki programlardan birer tanesini bilmesi durumunda masaüstü yayıncılık uygulamalarının tümünü yapabilir demektir. Bunlar: Sayfa düzenleme (Page Layout) programları, Vektörel (Draw) programlar ve Bitmap (görüntü işleme) programlardır (Mazlum, 2006, s61).

Kitap, dergi, gazete gibi tasarımlarda sayfa düzenlemesi yani mizanpajlarının yapılmasına olanak sağlayan programlardır.

En yaygın olanları; QuarkXPress, InDesign, Page Maker, ve Frame Maker olarak sayabiliriz.

“Vektör” olarak adlandırılan alan ve çizgilerin başı ve sonundaki noktaların koordinatları arasında oluşan hiperbol ve paraboller arasındaki yönü belirlemiş doğruların, Yazılım ile çalışırken matematiksel bir formülü üretilir. Yaptığımız çizimi büyüttüğümüzde ya da küçülttüğümüzde, bu formüle bir büyüklük katsayısı eklenerek çizim yeniden düzenlenir, bir başka deyişle yeniden çizilir (Varol, 1997, s13).

Vektörel tabanlı programlarda hazırlanan çizimler ve yazılar çok iyi kenar keskinliğine sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı vektörel tabanlı programlar özellikle logo ve geometrik çizimler ve metinler oluşturulmasında tercih edilmektedir.

Çizim programları, vektör diye adlandırılan matematiksel nicelikler tarafından belirlenen kıvrımları ve kesin çizgilerini, vektör grafiklerini tasarlar(Wong, 2001, s30).

Vektörel çizim programları çoğu kişi tarafından sayfa düzenlemesi için kullanılmaktadır. Ancak bu programlarda metin düzenlemesi zayıf olduğu için özellikle tirelemede ve bloklamada sorunlar oluşabilmektedir(Mazlum, 2006, s65).

Vektör grafikler çözünürlükten bağımsız, her bir nesne matematiksel ifadelerle oluşturulan ve en önemlisi detay kaybetmeden herhangi bir boyuta yeniden ölçeklendirilebilen grafik türüdür.

Vektör grafik üretmek için yapılan birçok program mevcut. Bunların arasında en çok bilinen program ise Adobe Illustrator' dır. Adobe Illustrator' un dosya uzantısı .ai' dir. Yine popüler olan ve kullanımı diğer programlara nazaran daha basit fakat geleceği biraz meçhul olan Macromedia(Adobe) Freehand bulunur. Freehand'in dosya uzantısı .fh(X)'dir. Bu programların yanı sıra yine piyasada karşımıza sıkça çıkan Corel Draw bulunuyor. Corel Draw'ın dosya uzantısı .cdr'dir. Bu ticari programların yanısıra arabirimi Corel Draw'a benzeyen ve açık kaynaklı, ücretsiz bir program olan Inkscape'de vardır. Inkscape'in kullandığı dosya uzantısı .svg'dir.

Son olarak yukarda bahsettiğim programlar kadar gelişmiş olmasada web grafikleri için kullanabileceğiniz, vektörel çizim yeteneğine sahip olan Macromedia (Adobe) Fireworks'dan da bahsedebiliriz. Öte yandan Fireworks bitmap çizim yeteneklerine de sahip. Fireworks'un kullandığı dosya uzantısı ise .png'dir. Bahsettiğim bu dosya uzantılarının yanısıra .svg, .eps, .wmf gibi dosya uzantılarını da yukarıdaki programlar ortak olarak kullanabiliyorlar.

Tam donanımlı çizim programı, kesin boyutları, ölçüleri, pozisyonları, direktifleri, çizgi değişimlerinin kolaylaştırılması, modelleri, textleri, şekilleri, renkleri, karşılamayı gerektirir(Wong, 2001, s30).

Bitmap türü grafiği tanımlayacak olursak, ilgili imajı oluşturan ve her biri renk bilgisi içeren piksel veya noktaların yan yana ve alt alta dizilmesiyle oluşan grafik türüdür. Piksel'den kısaca bahsetmek gerekirse bir bitmap görüntüyü oluşturan en küçük noktadır. Bilgisayar grafiğinin en temel birimi piksellerdir ve bilgisayardaki görüntü çok sayıda pikselin bir araya gelerek dizilmesinden oluşmaktadır.

Nokta (pixel) tabanlı (bitmapped) programlarda ise görüntü piksel denilen küçük kareciklerden oluşur. Resim (Picture) ve element kelimelerinden türetilen bilgisayarda resimleri oluşturan eleman anlamına gelen pikseller nokta tabanlı programların en küçük resim elemanıdır(Mazlum, 2006, s67).

Bu tür grafikleri oluşturmak için en bilindik ve en popüler program ise Adobe Photoshop‘u ilk başta sayabiliriz.

2.7. Grafik Tasarım ve Disiplinlerarası Tasarım Süreci

Disiplinlerarası tasarım süreçleri, grafik tasarımın oluşum aşamalarının; yön bilgi (brief) alımı, konu üzerinde araştırma yapma, ilgili literatür ve swot analizi ile bilgi toplama, konu üzerine yaratıcı süreç ile geçen eskiz, taslak ve görsel araştırmalar, çözüme ulaştırılan sürecin geri dönüşünün, yani debrief olarak tekrar sunulması ve onaylanan yaratıcı fikir ve görsel taslakların uygulamaya dökülmesini kapsayan ve tek bir kavramdan değilde çoklu düşünce biçimi ve uygulama alanlarıyla zenginleşen geniş bir alanı kapsamaktadır.

Hedef kitle, kendilerine akılcı ve çekici gelebilecek rasyonel bilgilerle etkilenmeye çalışılır(Aaker, Stayman, 1990, s.7). Bilgilendirmenin reklama değer ve güzellik katması ana amaçtır(Tosun. 2003, s.142).

2.7.1. Disiplinlerarasılık Kavramı

Disiplin sözcüğü, Latince’de eğitim, düzene sokma ve terbiye etme anlamına gelen “disciplina” sözcüğünden günümüz dillerine girmiştir. “Sözlüklerde ehlileştirme, terbiye etme, kurallara uyma anlamlarını koruduğu gibi, eğitim verilen alan, öğretim konusu, bir bilimsel metodun (ya da ahlaki bir davranışın) sıkı bir şekilde kurallara bağlanması gibi karşılıkları da bulunmaktadır.”

S. Sancar Disiplin olabilme koşulları tarafından şöyle tanımlanmıştır;”Kendi iç iletişimine yönelik özgün bir terminoloji geliştirmek, temel araştırma sorularına (ve) bunu yaygın bir alanda paylaşan akademik kadrolara sahip olmak, üniversitede ayrı idari bölüm ve programlar olarak örgütlenmek, akademisyenler arası ilişki ve

tartışmaları düzenleyici özgün örgütlenme sayısının artması ve en önemlisi alanın geçmiş, bugünü ve geleceğini tanımlayan bir kimlik oluşturma kapasitesi “olarak belirtmiştir(Kümbetoğlu, 2005, s154).

Disiplinler, kendi tarihleri olan, ancak diğer (ledikleri) disiplin, bilgi, nesne, sorunsal ve kavramların bir bölümünü içeren, onlarla iç içe/dış dış ilişkilerle gelişen melez olgulardır (Teymur, 2001, s271).

Bu melez olgular kendi aralarında kurduğu ilişki bakımından ele alınan sorunsalları çözmede etkili bir destekleyici olabilmektedir.

Dolayısıyla, aslında her disiplin kaçınılmaz olarak disiplinlerarasıdır.

Disiplinlerin oluşmasında iki türlü çıktı vardır ve bu çıktılar aynı zamanda kendi disiplinlerini oluştururlar (Teymur, 2001, s271):

1- Disipliner değer(ler): Disiplinler, bir yandan evrendeki bazı nesneleri öne çıkararak onlara değer atfederken; diğer yandan da onların bazılarını bilgisel nesneye dönüştürür. Onları içlerine alarak ve çerçeveleyerek onlara değer verir. Etüde değer görerek soyutlar, kavramsallaştırır ve disiplinler nesne haline getirir.

2- Disiplinler diğer(ler): Disiplinler, bir de dışta bıraktıkları diğer nesnelerle "diğer"ler yaratırlar. Bir tanesi, kesinlikle disiplinlerine almaya değer vermedikleri ve diğerleştirdikleri "diğer"ler, ikincisi de diğer disiplinlerin nesneleri olan "diğer"ler. Bu yolla, disiplinler kendi değerlerini ve diğerlerini tanımlarken; diğerlerinin değerlerini ve diğerlerini de (kendilerine göre) yaratmış olurlar.

Disiplinlerin içeriğine aldığı ve sınırladığı duvarlar bir dışlamaya dönüşebilir veya farklı dallara ayrılarak kendi kabuğuna çekilebilir. Bu kalıbın içinde yer alanlar kendilerini güvende hissedebilir fakat farklı disiplinler bu ayrımın olmasalar da büyük ölçüde bu paylaşımın içinde olurlar. Bu bağlamda hiçbir disiplin tam anlamıyla birbirinden ayrı ve özgür değildir. Ayrı bir şekilde düşünme, disiplinler arası etkileşimi dışlamak sorunsalı, eksik olarak içeriğe almakla eşdeğer olabilir. Disiplinleri içeriğe bir şekilde destekleyici unsurlar

olarak adapte etmek sorunsalı güçlü ve sağlam temellere dayandırarak çözmek, daha özgün verileri ortaya koyabilmektedir.

Disiplinlerarasılık, kesişen bilgiler ağıdır. Bilimlerin ve akademilerin amacı, bilgiyi mümkün olduğu kadar niteliksel ve niceliksel olarak artırma, yükseltme ve geliştirmedir. Buna da "epistemolojik maksimalizm" denir (Foque, 1996, s105). Dolayısıyla "epistemik demokrasi" bilginin disiplinler ötesinde anlaşılması, paylaşılması ve evrenselliği ile gelişebilecek bir olgudur. Disiplinlerin ötesinde bir disiplin yani çok dilli, çok temsilli, çok ortamlı ve bir tür "dillerarası" bir söylem oluşturmak gerekir. Hiçbir fiziksel, algısal ya da sanal bir mekan, biricik ve de kesin sınırlara sahip değildir. Hem toplumsal, hem de kurumsal olarak çoğulcu bir "mekanlararasılık" (interspatiality) kavramını gündeme ve söyleme getirmek gerekir. Bu anlamda varlık olarak "mekan", aşkın bir edim olan "bilgi" ile paralel gelişir. J. N. Erzen,"Çerçevelerarası (interframable) bir çerçeve söz konusu olmalıdır" demister (Teymur, 2001).

2.7.2. Grafik Tasarımda Disiplinlerarası İşbirliği

Grafik tasarım artık farklı coğrafyalardan disiplinlerarası iş ortaklıkları içinde gerçekleşiyor. Karmaşık sorunlar, pek çok alandan yararlanan sofistike çözümler gerektiriyor. Farklı disiplinler bir araya geldiği ve çarpıştığı zaman, çeşitli zorluklar ortaya çıkıyor: amorf ve dünyaya yayılmış ekipleri organize etmek, birbiriyle iletişim içinde olmalarını sağlamak, kimin neyi yapacağına karar vermek, disiplinlere özgü teknolojileri senkronize etmek (Twemlow, 2008, s24)...

Farklı disiplinlerin bir araya gelerek oluşturduğu kimlik çağın ve teknolojinin zorunlu bir oluşumu olmaktadır ve grafik tasarım içindeki bu oluşum iletiyi mesaja dönüştürmede bu disiplinlerden faydalanmaktadır.

Aslında grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir. Dijital çağ ve teknolojik gelişmelerin ışığında, masaüstü yayıncılık süreçleri, bu kapsamda rasyonelleşerek grafik tasarım alanında bir

devrim yaratmıştır. Bu sebeple grafik tasarım aslında pek çok alanı kapsayan görsel bir iletişim disiplindir. Bilgi teknolojilerini, sayfa düzeni, tipografi ve birçok yaratıcı kimliği içinde barındırır. Kendi içinde çeşitli alanlara ayrılan grafik tasarım, içinde bir çok uzmanlık ve farklı odak noktalarının bulunduğu çok parçalı bir disiplin anlamına gelmektedir.

Tipo, dizgi ve düzenleme görüntü işleme ve tek düze tasarım artık birçok tasarımcı tarafından oluşturulabildikleri için geçerliklerini yitirmişlerdir. Bunun sonucunda da grafik tasarım, tasarımcıların reklam grafiği üretim süreçlerinde donanımları itibari ile çok işlevli bir rol almaktadırlar. Bununla birlikte de büyük değişimin yanı sıra farklı disiplinler ve uzmanlar ile etkili iletişim kurmanın gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Önceki yıllarda ise tasarımcılar; üretim süreçleri aşamalarını elle yazma, çizme ve sayfa düzenleme gibi yönleriyle kişisel olarak ilgilenmek zorundaydı.

Teknolojik gelişmeler tasarımcıyı yaratım sürecinin kalbine yerleştirmiştir. Çoğu zaman bir grafik tasarımcı tasarım sürecini idare eder ve işin gerektirdiği diğer yaratıcı disiplinlerin koordinasyonunu sağlar. Bir tasarımcının sorumlulukları artık pazarlamadan web sitesi programlamaya, fotoğraftan sayfa düzenine, malzeme seçiminden sanat yönetimine, illüstrasyondan bilgisayar destekli tasarıma, müşteri temsilciliğinden görsel senaryo çizimi ve matbaa öncesi hazırlığa kadar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır(Ambrose, 2012).

Neumeir'(1997) göre; “grafik tasarımcılar, yalın şekilde güzelliğin veya iç dünyanın ifadesini amaçlayan sanat çalışmaları üretmezler.” Tasarımcılar ihtiyaçlar doğrultusundakin amaca uygun donanımlarını kullanmak zprundadırlar. Tasarımcının üretim süreçlerindeki rolü, kapsamlı ve donanımlı bir şekilde artarak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme yolunda kendini geliştirme zorunluluğu doğmuştur.

2.7.3. Disiplinlerarası Etkileşim

20. yüzyıl sanatının ortaya koyduğu ve günümüzde de sıklıkla vurgulanan sanat alanındaki en belirgin özellik sanat disiplinleri arasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır. İnsan aklıyla yürütülen tüm etkinliklerde bu yaklaşım kendini göstermektedir. Toplumsal yaşamın bir parçası olan sanat ve sanatçının

böylesi bilgiler arası paylaşımdan ve ilişkiden etkilenmesi olağan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu yüz yılda yaşanan dönüşümlerin ve yeniliklerin kaynağı olarak, sanat olgusunun bilim ve teknolojinin yeniliklerinden yararlanması ve birçok alanın sınırları içerisinde hareket etmiş olması gösterilebilir. Yeni dünya anlayışları sanatçıyı böylesi bir tutuma sürüklerken, bu tutumdaki sanatçılar da yeni dünya anlayışları ortaya çıkarmışlardır. Bu karşılıklı ilişki, sanatın yaşanan gerçeklere kayıtsız kalmadığının ve toplumu önemli bir şekilde etkilediğinin göstergesi olarak düşünülebilir.

“Görsel hiyerarşi ilkelerinin etkileri, birçok görüntünün ve tipografinin uygun sıralanmasına bağlıdır” (Glaser, J., & Knight, C. 2005, s.82).

Grafik tasarım ve reklam grafiğinin ortaya çıkmasında ve geleceğine büyük etkisi olan Endüstri Devrimi sonrasında yaşananlar ve sanatsal hareketler disiplinler arası etkileşimde büyük bir etki yaratmıştır.

Disiplinler arası etkileşimi ise aşağıdaki birkaç başlıkla belirtebiliriz;

2.7.3.1. Yaratıcı Etkiler

Grafik tasarım, tasarımcıların çalışmalarını etkileyen ve toplumun geneline yansıyan entelektüel ve estetik eğilimlere tabidir. Örneğin, tasarım dünya görüşümüzü değiştiren alanlara yönelik cevaplar üretebilir. Bu durum, Modernizm, Postmodernizm ve Yapısöküm gibi akımlarda belirgin biçimde görülmektedir. Bu akımlar, grafik tasarımın yaratıcı bir disiplin olarak gelişimini ve evrimini biçimlendirmekte, yeni yaratıcı olanaklara kapı açmakta ve yeni tasarım mücadelelerine yönelik araçlar üretmektedir (Ambrose, 2012, s24).

Günümüz modern çağında bu araçlar ile birçok disiplin birbirinden yararlanarak pozitif anlamda ise ayrılarak karşı karşıya dururlar. Geleceğe yönelik atılan adımlarda ise birlikte yürüyerek ilerlemektedirler. Katkıda bulunma amacı ile birbiri ile ilişkisi bulunan her bir disiplin yaşamı kolaylaştıran tasarımlar büyük bir hızla yoğunluk kazanmaktadır. Böylece yenilikçi bir eğitim anlayışı ile tüm bilgi kaynaklarına açık olan, katı ve tekdüzelikten uzak bir eğitim anlayışı yaratıcı ve farklı tasarımlar üretebilen tasarımcılar yetiştirebilmesine olanak sağlayacaktır.

Yaratıcı etkileri büyük oranda etkileyen teknoloji, farklı disiplinlerde de kendi alanlarında ilerlemeye yönelik adımlar, sınırları git gide inceltmekte ve bu disiplinlerin birbirinden faydalanmalarına imkan sağlamaktadır. Görselden, görüntüye ve zengin biçimli içeriklere yeni teknolojilerin ve disiplinlerin, yaratıcı etkileşim içinde olmaları bugün yadsınılamaz durumdadır.

2.7.3.2. Sanayileşme ve Teknoloji

Sanayileşmenin çağdaş temelleri merkezi üretime geçilerek atılmıştır. Merkezi üretime geçiş, insan emeğinin bir bütün gibi tek bir merkezde toplanarak dağınık üretim süreçlerinden vazgeçmesi demektir. İnsanlar merkezi yapılanmalar ile üretimi kolaylaştırıyor ve daha nitelikli işler yapabilmek için iş bölümü ile ayrı ayrı merkezlerde toplaşıp uygulama yapıyorlardı. Sanayileşmedeki dağınık üretimi ortadan kaldıran en büyük güç ise makinelerleydi. XVIII. Yüzyılda özellikle buharlı makinelerin icadı üretime yeni bir boyut getirmişti. Makineler artık pek çok insanın yapabileceği işleri tek başına ve kısa sürelerde hatasız bir biçimde yapabiliyordu. Böylece insan gücüne ve emeğine dayanan basit üretimler yerine, makinelerle yapılan üretimin temelleri atıldı. Pek çok alanda yapılan yeni buluşlar tasarım süreci ve matbaacılıkta da kendini gösterdi.

Onsekizinci yüzyılda gerçekleşen sanayileşme hamlesi, matbaacılığın da makineleşmesini sağlayarak daha yüksek tiraj oranları ve üretim miktarlarına erişilmesini mümkün kılmıştır. Daha da önemlisi daha süratli üretim oranlarını karşılayacak dizgi ve üretim süreçlerinde de çarpıcı bir gelişme sağlamıştır(Ambrose, 2012).

Sanayi devrimi dediğimiz şey, teknik ilerlemelerin olanaklarıyla ortaya çıkan makineleşme düzeninin, geniş çaplı sermaye birikimlerinin de desteğiyle büyük bir üretim mekanizmasına dönüşmesidir. Bu dönüşüm, üretim biçimlerini değiştirip üretimi arttırırken, seri üretim sonucunda ucuzlayan tüketim malları da, özellikle orta sınıfın evlerini doldurmaya başlamıştır. Döneme özgü olan bütün bu ürünler sanayileşmenin nesneleridir. Ele alınan bu nesnelerle ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken iki konu vardır.

- Birincisi, kullanılan tekniktir.
- İkincisi ise, tekniğin kullanılmasıyla ortaya çıkan nesnedir(Bodur, 2012, s30-32).

19. yüzyıl, siyasi tarih, bilimsel çalışmalar ve buluşlardan insanoğlunun günlük yaşantısına kadar birçok alanda önemli değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı son derece hareketli bir yüzyıl olmuştur. Daha önceki dönemlerde ele alınan bilimsel çalışmalar, dönemin teknik alandaki gelişimi ile değerlendirilmiş, günümüz bilim ve sanat dünyasına etki etmiş ve önemli katkılar sağlamıştır. Fransız Devriminin etkisi tüm dünyaya yayılırken, Sanayi Devrimi ve Makine Devrimi, yeni toplumsal görüşlerin ve yapıların ortaya çıkmasına neden olmuş, büyük kitlelerin sanatsal, bilimsel ve toplumsal olaylara ilgisi artmıştır. Uluslararası düzeyde düzenlenen konferanslar bilimsel etkinliklerin ve etkileşmenin gelişmesine katkıda bulunmuştur. (Ural, 1994, s. 92).

Teknoloji ve iletişim arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine işleyen kimi tasarımcılar, bilginin niteliğinin olanaklarını yeniden düşünmeye başlamışlardır; İnternet üzerinde toz bulutları gibi dönüp duran ve ekranlarımıza yapışan kaba bilgiyi bir yana bırakan bu tasarımcılar, yalnızca duyuların barekete geçmesiyle algılanabilen verinin derinliğini farketmeye başladılar. Buna sembolik bir örnek olarak, son yıllarda sanal gerçeklik üzerine araştırmalarda bulunan bilişsel bilim alanının bizler, görme ve duymanın yanında dokunsal duyu bombardımanına tutmasıdır. Son derece hassas insan duyuları, artık teknolojinin ön saflarında yer almaya başladılar. Aynı ölçüde elle tutulur olan insanlar ve çevreleriyle, hissettiğimiz konfor ve tatmin, çeşitli duyu organlarımızla iletişimimize duyduğumuz takdir ve memnuniyete bağlıdır. Bu bakış açısı çerçevesinde, tasarım ile teknoloji ve tasarım ile bilim gibi eşleşmiş alanlar aynı hedefe yol almaktadırlar(Armstrong, 2010).

Pek çok disiplin gibi grafik tasarım da teknolojiyle çeşitli düzeylerde ilintidir. Teknoloji tasarımın nasıl üretildiğinin yanı sıra tarz, sanat ve toplum bağlamlarındaki gelişimleri de etkiler. Bu etkileşim tasarımın şekillendiği form olarak yansır. Ayrıca teknoloji, tasarımcıların projelerini aktarabileceği çeşitli yayın araçları da sağlar (Ambrose, 2012).

2.7.3.3. Modernizm ve Postmodernizm

Günümüzün grafik ürünlerinde Pop Sanatı, Yeni Dışavurumculuk ve Post-Modernizm gibi birçok değişik stil ve üslubun etkilerini görmek mümkündür. Yaratıcı düşünce ve felsefenin yanısıra; bilimsel buluş ve teknolojiler de tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır. Film, video ve bilgisayarlar bugünün grafik tasarımını biçimlendiren yeni medyalar olmuştur. Bu yüksek teknoloji ortamı içinde doğru rotanın eğitilmiş ve yaratıcı tasarımcılar tarafından çizileceğini düşünüyoruz. Bilgi ve iletişim, günümüz toplumlarını yönlendiren başlıca unsurlardır. Bu da, gelecekte grafik tasarımcılara bu günden daha fazla iş düşeceğinin bir göstergesidir (Becer, 1997).

Temel olarak seksenli yılların tasarım çevresi içerisinde Post Modern terimi bir dogmayı değil, dünya çapındaki bireysel tasarımcıların çeşitli teori ve uygulamalarının birleşmesini esas alan uluslararası bir stili ifade etmektedir. Heller ve Chvavast'a (2000) göre son temel uluslararası stil olan Art Deco gibi Post Modern akım, sanat tarihi ve yeni teknolojiyi daha geniş temelli, ticari olarak kabul edilebilir bakışa ulaşmak için dekoratif bir eğilimle harmanlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden oldukça etkilemiştir. Post-Modernist tasarımlarda izlenen, görsel efektlerle yüklü imge kalabalığının en önemli nedeni; bilgisayar teknolojisi. 1980 ve 1990ların grafik ürünlerini dijital bilgisayarlar ve lazer teknolojisi biçimlendirmektedir. Buna karşın; günümüzde bazı tasarımcılar, bilgisayarın tasarım işlevini sıradanlaştırdığını ve bu yüzden tasarımcının bir yaratıcı olarak kendi rolünü yeniden tanımlaması gerektiğini savunmaktadırlar (Arıkan, 2009).

Dijital medya, tasarımcıları hareket ve sesin birlikte kullanıldığı ve hiç bitmeyen yenilik döngüsü içindeki film, TV, müzik videoları, web siteleri gibi nispeten daha gizemli bölgeye atlamaya da teşvik etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde doksanlı yılların sonu hem bireysel vizyon hem de kitlesel taklitçilik ile karakterize edilebilir.

1919'da Weimar'da kurulan dönemin etkili ekolü Bauhaus'un üyeleri, nesnel bakış açısını sadeleştirmeyi amaçlamışlardır. Burada, konstrüktivizm, fütürizm ve De Stijl'in

etkisi altında, bireysizleştirilmiş makine estetiği dışavurumculuğun öznel eğilimleriyle çarpışarak okulun öncel temellerini oluşturmuştur. Moholy-Nagy gibi sanatçılar, nesnelliği hakikat ve netlikle bağdaştırıyordu. Gerçekliği ifade etmek için sanatçılar çalışmalarından duygusal anlamda koparak daha rasyonel ve evrensel bir yaklaşıma yönelmişlerdir.

Nesnellik adına mesafe, Herbert Bayer ve Josef Albers gibi kesin ve net iletişim biçimleri arayan ve görsel dili öznellik ve belirsizlikten arındırmayı amaçlayan diğer Bauhaus eğitimcilerini de kamçulamıştır. Moholy-Nagy'nin "Typophoto" denemesinde iyimserlikle değindiği gibi, bu yeni evrensel görsel dünyada "Gözün temizliği ve görünebilenin sağlamlığı yavaşça içeri sızıyordu." 1970 ve 1980'li yıllarda postmodernizm bu evrensellik fikrine meydan okuyarak sapsız birey ve topluluğun çeşitliliğini ve görsel biçimlerin sürekli değişimini savundu (Armstrong, 2010).

Modernizm ve postmodernizm, yirminci yüzyılın farklı dönemlerinde yaratıcı eylemin gelişmesine ve ilerlemesinde payı bulunan iki farklı dünya görüşüdür. Modernist ve postmodernist düşünceler günümüzde çevrelerine anlam vermeye çalışan insanlar için hâlâ geçerliliklerini korumakta ve etkileri çağdaş tasarımlarda görülmektedirler (Ambrose, 2012).

Endüstrinin gelişmesi batıda modernizmin biçimlenmesine ve süreç ile yeni tekniklerin oluşmasına neden olmuştur. Modernizmin etkileri ise öne çıkardığı sosyal, politik ve ekonomik şartlar ile sanat, mimari, edebiyat ve günlük hayatı bile içine almıştır. Tarlalardan ve köylerden koparılan insanlar, merkezi yerlere yerleşerek, fabrikalarda çalışmaya başlamışlar ve şehirleşmeye doğru giderek modernizmin etkileri altında endüstriyelleyen bir toplumu şekillendirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından modernizm Almanya'dan Amerika'ya ve diğer Avrupa ülkelerine giden göçmenlerle ilişkilendirildi. Örneğin Mies van der Rohe, Nazi rejiminin baskıları onu önce Bauhaus Okulu'nun kapanması yönünde oy kullanmasına ve ilerleyen yıllarda Almanya'yı terkederek ABD'deye taşınmasına neden olana kadar, Bauhaus'un önemli figürlerinden biriydi. "Modernist tasarım ilkelerinin tipografiye,

yazının ızgara (grid) ve sayfa düzeni (mizanpaj) boşluk, hizalama ve orantı bakımından kullanımına ve uygulamalarına büyük etkisi oldu”(Ambrose, Billson, 2013).

1. Dünya Savaşı sonrasında ise Bauhaus ilkelerinden etkilenen yeni bir tasarım stili olarak Neo-Bauhaus ortaya çıkmıştır. Bu stil de Bauhaus gibi açıklığı, kesinliği, kusursuzluğu savunmuştur. Tasarım tarihi içinde "Swiss Design" olarak adlandırılan bu üslubun karşıtları, bu tür nesnel yaklaşımların bütün tasarım problemlerine her zaman iyi çözümler getiremediğini savunmuşlardır. İsviçre tasarım stili; 60'ların grafiğini yaygın olarak etkilediği halde, hiçbir zaman çalıbaşına bir tasarım akımına dönüşmemiştir. 60'lardan sonra ortaya çıkan Hippi felsefesi ve kültürü, tasarım üsluplarını da etkilemiştir. Bunun yanı sıra bazı tasarımcılar da "tepkiye tepki" anlayışı içinde özellikle 30'lu ve 40'lı yılların tasarım stillerini yeniden gündeme getirmişlerdir. Tasarımlarda dekorasyon ve karmaşa yeniden egemen olmuştur. Düz çizgiler kıvrılmaya başlamış, pastel renkler, tarama tekniği ile yapılmış illüstrasyonlar, iri ve süslü yazılar ön plana çıkmıştır. Bu, durağan, nesnel ve soğuk İsviçre stiline bir tür karşı çıkıştır. Bu değişik anlayışların birarada bulunuşu grafik tasarıma bir canlılık ve zenginlik getirmiştir, "Tasarım alanında tek bir çözüm yoktur. Sürekli olarak yeni anlatım ve iletişim yöntemlerini araştırılmalı ve denenmelidir (Becer, 1997, s.63).

Post Modern etiketine rağmen, seksenli yıllardaki tasarım stili daha önceki bölümlerin bir özeti olarak görülebilir. Yaygın bir dönem sözlüğünün veya en azından birbirine benzer estetik duyarlılık ve sanatsal yansımaların, çeşitli ürünlere uygulanarak bütün medyada görünür olması bu durumu kanıtlamaktadır. Fakat estetik, özgün tasarımcıların stillerinde gelişmeye ve popüler moda olarak medya yoluyla çoğalmaya devam etmektedir. Zaman onun gerçek yapısını ya da varsa önemini açığa çıkaracaktır.

Şimdi grafik tasarımını ilgilendiren soru, sanayi devrimi gibi günümüzün yeni teknolojilerinin grafik iletişimini sadece yüzeysel olarak değil içerik olarak da değiştirip değiştirmeyeceği yönündedir. Tasarımcılar daha tutarlı bir gelecek umarken, çağdaş grafik tasarımı en iyi özetleyen moda sözcük "hayat tarzı" olmuştur. Tasarımın kendi, başlı başına bir ticari meta haline gelmiştir: grafik tasarım, geçmişte olduğundan daha fazla bir şekilde, müşterileri ürünleri alma konusunda tahrik etme görevini üstlenmiştir.

Sonuç olarak günümüzde grafik tasarımcılar; kendi amaçlarına uydurabilecekleri stilleri arayarak, tarihi stillerden oluşan büyük görsel veri tabanının altını üstüne getirmektedirler. Bazen, kaliteli bir grafik stili tekrarladıkları için, ürün imajı diğer bir yer ve zamanla bağlantı kurularak güzelleştirilmeye çalışılmaktadır. Daha çok, kendilerine ait belirleyici görsel karakteristiği olmayan tasarımcılar, onu ilk sıraya getiren faktörleri dikkate almadan bir zamanlar geçerli olan bir stili adapte etmeye çalışabilirler. Özellikle son yıllarda bu türden uygulamalar giderek artmaktadır. Durum belki de sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan karmaşa ve buhrandan daha vahim sonuçlar ortaya çıkarabilir (Arıkan, 2009).

2.7.4. Disiplinlerarası Strateji

Disiplinlerarası stratejiyi, kimlik ve marka, sosyal etkiler ve sosyal sorumluluk ve göstergebilimsel süreçteki bir takım kavramlarla açıklayabiliriz. Aşağıda bu başlıklara yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.7.4.1. Kimlik ve Marka Stratejisi

Kimlik ve Marka tanımları eşanlamlı olarak kullanılmaktadır ama her iki terim de farklı kavramları ifade etmektedir. Bir kimlik, bir kurumun hizmet seviyesi bağdaşan niteliklerin tamamı anlamına gelir. Markaysa bu kimliğin görsel ifade haline getirilmesi sürecini temsil eder.

Tasarıma veya ona yönelik eleştiriye yapılan yorum, zaman geçtikçe değişebilir ve hedef kitlesinin algısındaki yerini yitirebilir. Marka logolarının periyodik olarak yeniden tasarlanmasının sebebi budur. Markalar bu yolla tüketicinin karşısına sürekli yeni ve çekici bir imajla çıkabilir (Ambrose, 2012).

De Motota'ya (2003) göre; tüketici ürün hakkındaki bilgilerini o ürünü algılama şekli ile elde etmektedir ve tasarım olgusu pazarlamada temel rol oynamaktadır. Marka stratejisinde bu algı önemli rol oynamaktadır.

Kimlik ve marka olma stratejisi yolunda birçok disiplin, ürüne zenginlik katmak için bu sürece dahil olabilmektedir. Görsel tasarımların çok boyutlu bir şekilde iletiye

dönüşebilmesi için bu disiplinlerin stratejik bir ortaklıkla veya bütünsel bir yapı içinde çalışması gerekmektedir.

2.7.4.2. Sosyal Etkiler/Sosyal Sorumluluk

“Reklam iletileri duygu boşluklarını hissettirir ve nasıl doldurulacağı yönünde öneriler sunarken, eksikliklerin giderilebilmesi için yaşam biçimleri olarak boş zaman aktiviteleri, üretilmekte bu yeni yaşam biçimleri reklamlarla ve diğer pazarlama iletişim elemanlarıyla pazarlanmaktadır” (Armstrong, 2010).

Tasarım endüstrisinde cinsiyet, yoksulluk ve küresel ısınma gibi dünya çapındaki sorunlara ilişkin etik duruşu sorgulayan bir eğilim bulunmaktadır. Kişisel etik duruşlarla çelişkiye düşse de kurumlar kendi etkinliklerini yönlendirecek etik konumları giderek daha fazla benimsemekte ve savunmaktadırlar.

Tasarımcılar, çevremizdeki dünyanın görsel dokusunu oluşturmada ve hepimizi bir araya getiren kültürel örgünün meydana getirilmesinde kilit bir rol oynarlar. Bu durum, söz konusu tasarım olduğunda beraberinde sorumluluk da getirmektedir.

“Birey olarak, istemeden de olsa çevremizdekilerin ahlaki tavırlarını etkilemeye çalışırız. Bir tasarımcı tarafından bu eğilim; müşterileri daha az ambalaj kullanmaya, daha küçük formatlarda yayınlar yapmaya, ağır kâğıtlar yerine geri dönüşümlü malzemeleri tercih etmeye, standart posta yerine e-posta kullanmaya veya baskı aşamasında fiirenin azaltılmasına yönlendirmek şeklinde ifade edilebilir “(Ambrose, 2012).

2.7.4.3. Semiyotik

Mesaj, anlam ve bilgi birbirinden farklıdır. Mesajları algılayışımız, onların anlamlarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültürel yorumlamanın yanı sıra olundukları sistem veya durumlara da bağlıdır. Bu süreci kavrama grafik tasarımın temelini oluşturur (Ambrose, Billson, 2013).

Görsel iletişimde kullandığımız göstergelerin özellikleri, bildirişim amacıyla istençli ve yapay şekilde oluşturulmaları, belirli bir biçim, görünüm veya harekete sahip olmaları ve temsil ettikleri nesne veya kavramlarla aralarında benzerlikten kaynaklanan doğal bir bağ bulundurmasıdır. Bu tür özelliklere sahip görsel göstergeler arasında insanlık tarihinin ilk zamanlarından günümüze kadar geçen sürede kullanılan somut göstergeler ikonlar, yazılar, resimler, heykeller, fotoğraflar ve giderek daha soyudaşan, işareder, semboller, logolar ve markalar sayılabilir.

Gösterge, kendisini tanımlayan ve belirleyen diğer göstergelerle bağlantılar ve karşılıklar ağı içinde yer alır ve anlam kazanır. Göstergelerin anlamları yapılarında olduğu gibi diğer göstergelerle arasındaki ilişkiden de oluşur. Görsel iletişimin amacı da, algılanmak ve anlaşılmasıdır bu nedenle göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır,

Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), şayet bir nesneyi bir varlığı bir olayı ya da kavramı (gösterileni) zihnimize canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini yerine getiriyor demektir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir. Göstermek istediği bir nesne, olgu ya da kavramı (gösterileni), zihnimize yeteri ölçüde canlandırmamıza imkan vermeyen bir göstergenin, anlam aktarma işlevini yeteri ölçüde yerine getirmediğini söyleyebiliriz.

Her gösterge, kullanılış amacı ve o göstergeye yüklenen anlamlar açısından farklılıklar gösterir:

•Düzanlam (Denotation) :

Bir göstergenin düzanlamı, o göstergem temsil ettiği nesnenin (gösterilenin) gören (algılayan kişi) tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşur(Becer,1999, s39). Düzanlam gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki birebir ilişkidir. Örneğin/bir köprüyü gören kişinin zihninde oluşan görüntüsel imge, o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi, köprü görüntüsü ile köprü kavramı arasında açık bir bağ oluşturur.

•Yananlam (Collocative notation) :

Göstergeler her zaman düz anlamla sınırlı kalmaz, anlamın ikinci düzlemine gönderme yaparak yan anlamlar da içerirler. Bir göstergenin düzanlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, aynı gösterene (göstergeye) bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu şekilde ortaya çıkan değişik an-

lamlara "yananlam" denir. Gösterge de yananlam onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.

Birbiriyle bağlantılı değişik yananlamlar bulunur. Bunlar:

Çağrım yapan (comiotative) anlam, aynı göstergenin bireylerin kişisel görüşlerine, sosyal farklılıklarına ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı algılanmasıdır. Sosyal (social) anlam, aynı gösterge farklı sosyal gruplar tarafından farklı anlamlarda algılanabilir. Duygusal (affectiv) anlam, aynı gösterge farklı bireylerde farklı duygusal etkilere neden olabilir. Yansıtılan (Reflected) anlam, aynı göstergelim gerçek anlamından farklı, hatta gerçek anlamına ters gelecek şekilde kullanılması, çarpıtılmasıdır.

Her göstergenin, o göstergenin alıcısı üzerinde düz ve yan anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl verildiği de mesajın anlamını etkiler. Bir düşüncenin ifade edilme şekline, retorik denir. İfade edilen şeyin anlamından çok, düşüncenin ifade edilme şekli, o iletinin ikna edebilme gücünü artırır. Bu açıdan bakıldığında, retorik iletişim sürecinin bir parçasıdır. Ne var ki, retorik ne amaçla kullanıldığı, örneğin gerçeği saptırmaya yönelik olup olmadığı, retorik değerlendirilmesinde önem taşır. Retorik bir gösteren biçimi olmasına karşın, aynı zamanda bir yan anlam sistemidir. Örneğin, reklam uygulamalarında, tanınmış kişiliklerin fotoğraflarının ya da isimlerinin kullanılması, açıkça ifade edilen anlamına (düz anlama), güçlendirici ya da ikna edici bir yan anlam katar(Teker, 2009, s73-76).

2.7.4.3.1. **İkon**

Temsil ettiği şeye (görüntü, ses, koku, his veya tat bakımından) fiziksel olarak benzerlik gösteren her gösterge ikon olarak tanımlanır. Örneğin bir kişinin fotoğrafı fiziksel olarak o kişiyi temsil ettiğinden ikonik bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Grafik tasarımda ikonlar en yalın biçimlerine indirgenebilirler. Bu teknik, umumi tuvaletlerde cinsiyet belirten piktogramlarda da kullanılmıştır.

2.7.4.3.2. **İşaret**

İşaretin gösterge ve nesne arasında doğrudan bir bağlantısı vardır. Örneğin bir sokak tabelasının yalnızca bulunduğu sokaktaki konumda bir anlamı vardır. Dur işareti yolun veya kavşağın sonuna konulduğunda sürücüyü kesin talimat verir, işareti anlarız ancak aslında yaptığımız sadece talimatı bulunduğu yere göre anlamlandırmaktır.

2.7.4.3.3. Sembol

Bir sembolün tarif ettiği şeyle hiçbir mantıksal bağlantısı yoktur. Nesne ve gösterge arasındaki ilişki bu temsili anlayabilmek için öğrenilmiş olmalıdır. Ulusal bayraklar veya bir kuruluş veya şirketi temsil eden logolar sembol örnekleridir. Alfabe, noktalama işaretleri ve Mors alfabesi de... Örneğin gamalı haç (svastika) çok eski zamanlardan kalma bir hayat ve iyi şans sembolüdür. 1920'de Nazi partisi tarafından kullanılması nedeniyle pek çokları için nefret, antisemitizm, şiddet, ölüm ve katliam kavramlarını temsil eder. İşaretten farklı olarak sembol, bunu konuma aldırma maksadını temsil etmektedir(Ambrose, Billson, 2013).

2.7.4.3.4. Görsel İletişimde Kullanılan Göstergelerin Semiyoloji İlkelerine Göre Değerlendirilmesi

Semiyoloji biliminin temel ilkeleri doğrultusunda görsel iletişimde kullanılan işaret sistemlerini üç düzeyde incelemek mümkündür(Georg, 1969, s65).

- Sentaktik düzey (syntax): İşaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri mantık kuralları çerçevesinde incelenmesi.
- Semantik düzey: işaretler ile işaretlerin belirledikleri nesneler ve kavramlarla olan anlamsal ilişkilerinin incelenmesi.
- Pragmatik düzey: İşarederle, onları kullanan insanların aralarındaki amaca uygunluk ilişkisinin incelenmesi.

Görsel iletişimde kullanılan göstergelerin sentaktik düzeyde değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken özellikler :

- Göstergenin görünüşü nasıldır?
- Göstergeyi oluşturan öğelerin birbiri ile ilişkisi ve uyumu iyi midir?
- Göstergenin diğer gösterge ve işarederle ilişkisi nasıldır?
- Göstergenin bütününde yer alan yapısal elemanların kullanılışı (çizgi, fon ve form ilişkileri, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel, özellikler) mantıklı mıdır?
- Gösterge tanımlanabilir bir düzeni, yapıyı yansıtabiliyor mu?
- Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli öğesi öncelikle algılanabiliyor mu?
- Söz konusu gösterge, var olan kurallarla ya da alışkanlıklarla çatışıyor mu?
- Gösterge ve onun diğer öğeleri, ilişkiler sisteminin değişip gelişmesi durumunda da bir sistem olarak kullanılmaya uygun mudur?

Görsel iletişimde kullanılan göstergelerin semantik düzeyde değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken özellikler :

- Gösterge (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesajı iyi iletebiliyor mu?
- Değişik ülkelerin insanları göstergeyi aynı anlamda algılayabiliyor mu?
- Değişik yaş grubundan insanlar bu göstergeyi aynı şekilde algılayabiliyor mu?
- Gösterge daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- Göstergenin anlamını tahmin etmek ve anlamak kolay mıdır?
- Gösterge ya da işaret bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içeriyor mu?

Görsel iletişimde kullanılan göstergelerin pragmatik düzeyde değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken özellikler :

- Gösterge insanlar tarafından görülebiliyor ve göstergenin vermek istediği anlam çıkartılabiliyor mu?
- Gösterge ya da işaret görsel algılamayı olumsuz yönde etkileyecek özelliklere sahip midir?
- Gösterge kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında başarı ile kullanılabilir mi?(Teker, 2009, s77-79).

2.8. Grafik Tasarımda Görsel Kullanım Açısından Fotoğraf

İkinci Dünya Savaşı, modernizm'in aydınlanma teorisini çürüterek, modern sonrası bir dönemi başlattı. Günümüzde "postmodernizm" olarak adlandırılan bu dönem bireyi öne çıkaran, geçmiş üretimleri kendine konu edinen ve bunu gizlemeyip aksine açıkça belirten, farklı üslupları bir arada bulundurabilen, sınırları ortadan kaldıran ve kolay tüketilebilen çok sesli yapısıyla günümüzün yaşam ve düşünce biçimini belirledi. Yaşanan teknolojik gelişmelerin yanı sıra, internetin, medyanın büyük bir güç haline geldiği iletişim çağında, her şeye dâhil olabilir ve kolay tüketilebilir yapısıyla fotoğraf da dünyayı bu yaşam ve düşünce biçimine sürükleyen bir araçtı.



Şekil 2. 4. Litografi ile üretilmiş 19. Yüzyıl ambalaj tasarımları, Philip B. Meggs Koleksiyonu

Niepce ve Daguerre'in birlikte çalıştığı yıllarda, İngiliz bir bilim adamı olan ve soylu bir aileden gelen *William Henry Fox Talbot*'da (1800-1877) tıpkı onlar gibi, ışığa duyarlı malzemelerle kaplanmış yüzey üzerinde, doğrudan ışığın etkisiyle oluşturulmuş kalıcı görüntülerin hayalini kuruyordu. Edebiyatçı ve bilim adamı olan, doğa tarihi ve arkeolojiyle olduğu kadar güzel sanatlarla da uğraşan Talbot, 1834'ten beri ışık üzerine araştırmalar yürütmektedir. 1833 yılında balayı için gittiği İtalya'nın Como Gölü çevresinde dinlenirken, gördüğü manzaraları kâğıt üzerine aktarmak için aydınlık kutudan (camera lucida) yararlanmıştır. Talbot, nesneden yansıyan ışığın aydınlık kutu sayesinde kâğıt üzerinde oluşan görüntüsünü kalemle çizerken, bu görüntü aktarımının eli devreden çıkarak, doğrudan ışığın kendisi tarafından yapılabileceğini hayal etmiştir.

Niepce, araştırmacı bir kişiliğe sahipti. Geliştirdiği bu yeni tekniği, gravür kopyalamanın ötesinde kullanabilmenin yollarını araştırdı. Gümüş klorürle duyarlı hale getirdiği levhayı, karanlık kutu içerisine yerleştirerek pozlandırdı. Amacı, karanlık kutu yoluyla elde edilen optik görüntüyü, duyarlı yüzey üzerine kaydedebilmektir. Niepce'nin bu yöneliminin temelinde, çalışmalarını yürüttüğü 1800'lü yılların başında optik ve kimya bilimindeki gelişmelerin önemli bir rolü vardır. Söz konusu dönemde karanlık kutu yoluyla yüzey üzerinde görüntü oluşturma yöntemi biliniyor ve karanlık kutunun verdiği görüntü kalitesini arttırmak için mercek ya da mercek sistemlerinden yararlanılıyordu. Ayrıca aynı dönemde gümüş tuzlarının ışık duyarlılıkları da bilinmekte, kâğıt ya da deri yüzeyler gümüş

tuzlarıyla kaplanarak fotogram adı verilen görüntüler üretilmekteydi(Bodur, 2012, s3 -4).

Fotoğrafın basılı ortamda yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir ilerleme kaydetmesi teknolojik gelişmelerin etkisiyle ivme kazanması olağandışı bir durum değildi. İletişim ortamında kapsamı genişleyen görsel bildirim araçları, algı ve anlatımı biçimlendirmesiyle günlük yaşamı etksi altına almıştır. Endüstri devriminin ardından oluşan görsel algı düzeyi bilgi sahibi olmanın artık daha çok görselleştirme yöntemiyle aktarılması fotoğrafın önemini arttırmıştır.

Pop Art ile birlikte sanatçılar kitle kültürünün popüler imgelerine sanatları içerisinde yer vererek, herkes tarafından tüketilebilir günlük yaşantıyı yücelten bir tavır içerisine girmişti. Sanatın ve önceki dönemlerde sanat nesnesinin, özgünlüğünü ve biricikliğini önemseyen yaklaşımına karşı çıkıyordu. Daha önce sanat olarak adlandırılması mümkün olmayan, marketlerde karşımıza çıkan, gündelik, sıradan ve ucuz tüketim maddelerini sanatsal bir üslupla yeniden ele alarak oluşturdukları sanat yapıtlarını, ticari bir malzeme olarak tekrar tüketime sunuyorlardı. Bu süreçle birlikte Pop Art sanat akımı kitle iletişim araçlarını kullanarak sanatın gündemini oluşturmaya başladığında, fotoğraf makinesinin sunduğu olanaklar da sanatta popüler hale geldi. Fotografik görüntünün çoğaltılabilir yapısı, sanat eserinin aslının önemini kaybettiği, yeniden üretimlerin önemli hale geldiği bu dönem ve sonrasında sanat anlayışında geçerlilik kazandı. Fotoğrafın sanattaki "bu popülerliği, ilerleyen süreçlerde kendi ifade biçimlerini de genişletmesini sağladı ve sanatın kendisini de dönüştürdü. Ressamlar, heykeltıraşlar, seramikçiler, yönetmenler, grafik tasarımcılar ve hatta müzisyenler bile fotoğrafı kendi disiplinleri içerisinde değerlendirir hale geldi(Bodur, 2012, s144).



Şekil 2. 5. - La Goulue Afişi, Henri de Toulouse-Lautrec (1891)

Birçok sanat dalında olduğu gibi, fotoğraf ve grafik sanatı arasında da sınır çizme sorunu yaşanmaktadır. Birçok sanat dalı, hayata taşınırken, içerik ve üslup bakımından farklı da olsa en yakın alanın altında yer almakta, sanki o alana aitmiş gibi görünmekteydi. Grafik sanatı yıllar boyu resim olarak algılandı ve resmin bir alanı gibi faaliyet gösterdi. Teknolojinin gelişmesi sonucu grafik sanatının işlevi artınca resim sanatının sınırlarına sığamayacak kadar önem kazanıp, büyümesi gerçekleşti. Doğal olarak da kopuşu kaçınılmaz oldu. Kendi kimliğini taşıyan ve kendi kural ve sınırları olan bir sanat dalına dönüştü. Bu benzer ilişki, fotoğraf ve grafik için de geçerlidir. Yıllarca fotoğraf grafiğin alanı ve parçası gibi algılandı ve de öyle olduğu düşünüldü. Ancak son yıllarda gelişen teknoloji ve yeni gereksinimlerin ortaya çıkması sonucu fotoğraf, ayrı bir sanat dalı olduğunu süreç içerisinde kabul ettirmiş ve grafikten bağımsız çalışmaya başlamıştır.

Genellikle grafik tasarımlar yapılırken fotoğraf öğelerinden de yararlanıldığı için grafik ve fotoğraf birbirinin aynı gibi kabul görmektedir. Hâlbuki grafik tasarım, birçok görsel öğeyi tasarımın bir parçası olarak kullanabilir. Bu, fotoğraf, desen, illüstrasyon vb. de olabilir. Ancak grafik ve fotoğrafın yakın ilişkisi diğer tüm sanat dallarından daha fazla olmuş ve de olacaktır. Çünkü grafik tasarımların

varım yöntemi değil; aksine özgün düşüncenin düşey çözümüdür. O halde dış gerçekliğin boyutları içinde doğasında soyutlanmış yaratıcı bir çalışmadır. Bu anlatım dilini, grafik sanatların reklam grafiği alanında sıkça izlemekteyiz. Bunun yanında hiç de önemsenmeyecek ve amacı uygun kullanıldığında fotomontaj kadar etkin mesaj verebilen diğer deneysel yöntemler (örneğin; fotogram, “rayogram”, solarize, stroboskopi, deformasyon) gözden uzak tutulmamalıdır. Bizde de grafik sanatlar alanında şu veya bu biçimde henüz örneklerine rastlayamadığımız bu yöntemlerin batıda çok eskiye dayanan geçmişleri vardır. Bunun nedeni reklam grafiği alanında fotoğraf tasarımcısı olarak çalışanların veya nesnenin kendine yaklaşımı fotografik görme ve yorumlama eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu, eğitim meselesidir ve bu eğitimin dört dörtlük olması gerekmektedir(Altıok, 2001, s4).

Fotoğraf makineleri pek çok farklı şekilde, boyutta ve formattadır. Dijital fotoğraf makineleri görüntü elde etmede ve yaratmada giderek daha çok kullanılmaktadır. Bunların çoğu, cep telefonları da dahil olmak üzere, baskıya yönelik yüksek-kaliteli tasarımlar ve ekran-bazlı görsel iletişim üretme kapasitesine sahiptir. Kompozisyon en önemli unsurdur ve dijital fotoğraf makinesi veya çekim cihazı anında geri dönüme izin vererek yeniden düzenleme ve çekim yapmada hız sağlar(Ambrose, Billson, 2013).

Tüm tasarım problemleri, bir arada geldiğinde uyum içinde çalışan ve sonuç olarak bir tasarım ürününü meydana getiren bir takım öğelere ve parçalara bölünebilir. Net ve gelişmiş bir çözüme ulaşmak için bir başlangıç noktası ve fikir geliştirme süreci olmalıdır. Bu süreçte fikirleri yaratıcı biçimde geliştirme ve düşünme yöntemleri ortaya konulabilir ve tasarım problemine uygun çözümler üretebiliriz. Bu bizi başarılı ve düşünülmüş iletişim sonucunun ortaya çıkarılmasına götürür.

Grafik tasarım, hedeflenen kitleye yönelik belli mesajların görsel sunumuyla ilgilidir. Bunun merkezinde yazı, görüntü ve illüstrasyon gibi çeşitli görsel öğeler tarafından içerilen ve bu öğelere atfedilen mesajlar vardır(Ambrose, Billson, 2013).



Şekil 2. 7. Reklam Fotoğrafı Hazırlama Süreçleri ve Stüdyo Ortamı

Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir. Bu türde, reklamın amacına önceden isimleri geçen fotoğraf türlerinden hangisinden veya hangilerinden yararlanılması gerekiyorsa onlardan yararlanılabilir. Çünkü reklam fotoğrafı aslında tek başına bir tür olmayıp, amacının diğerlerinden farklı olmasıyla, onlardan ayrılır (Kasım, 2005, s.99-100).

Bir grafik tasarım ögesi olarak mesajı daha geniş kitlelere yaymak için genellikle fotoğraf kullanılır. Uygun görüntü daha önceden hazırlanan mekan veya stüdyoda işlenerek yaratıcı sürece hizmet etmek için hazır hale getirilir. Tasarım süreçlerinde ele alınan bir aşamada bilgi toplama sürecinde çıkan taslaklara uygun çözümler aramaktır. Bu aşamada da istenilen görüntü elde edilmek üzere planlanır. Bir grafik tasarım ögesi olarak mesajı daha geniş kitlelere yaymak için genellikle fotoğraf kullanılır. Uygun görüntü daha önceden hazırlanan mekan veya stüdyoda işlenerek yaratıcı sürece hizmet etmek için hazır hale getirilir.

Tüm tasarım problemleri, bir arada geldiğinde uyum içinde çalışan ve sonuç olarak bir tasarım ürününü meydana getiren bir takım öğelere ve parçalara bölünebilir. Net ve gelişmiş bir çözüme ulaşmak için bir başlangıç noktası ve fikir geliştirme süreci olmalıdır. Bu süreçte fikirleri yaratıcı biçimde geliştirme ve düşünme yöntemleri ortaya konulabilir ve tasarım problemine uygun çözümler üretebiliriz. Bu bizi başarılı ve düşünülmüş iletişim sonucunun ortaya çıkarılmasına götürür.

2.8.1. Görüntü İşleme Açısından Fotoğraf

Bir görüntünün nasıl elde edilebileceği ve ona nasıl müdahale edilebileceğine dair pek çok yol vardır. Görüntü elde etme aşamasının en önemli kısmı potansiyel fotoğrafı bulmak ve daha ilk aşamada sağlam bir fikre veya konsepte sahip olmaktır.

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve Painter gibi Yazılım programları tasarımcının çeşitli teknikler kullanarak keşfetmesine, oynamasına ve görüntüleri çarpıcı biçimde yeniden biçimlendirebilmesine olanak vermektedir. Bu, yüksek kalitede sanat çalışmalarının yaratımını ve yaratıcı ve ufuk açıcı görsellerin üretimini sağlar.

Bu çalışmaları üretmekle ilgili işlemlere dair bilgi ve anlayış sahibi olmak önemlidir. Farklı Yazılım uygulamaları kişinin değiştirme, rötuşlama, hareketlendirme ve sayısal kapasiteden yararlanmasına olanak verir böylece orijinal ham bilginin kayda değer değişimlerle sonuçlandığı ve kimi zaman gerçeğin fantastik bir yansıması olan etkiler yaratır. Geri kalan her şey gibi teknoloji de gelişmeye devam ediyor ve böylece hem 2 boyutlu hem de 3 boyutlu parçalar ve ortamlar algılama ve irdeleme adına keşfediliyor ve zorlanıyor. Bizi hayrete düşürecek ve şaşırtacak yeni alanlar açmaya devam ediyor. (Ambrose, Billson, 2013).

2.9. Grafik Tasarımda Görüntünün Kullanımı

İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilmesi ve mesajları büyük izleyici topluluklarına iletebilmesidir. Tek bir alıcı veya küçük yüz yüze iletişim araçlarının tersine, kitle iletişiminin izleyicisinin çoğunluğu birbirini hiç görmez veya duymaz. Lazarsfeld'in kitle iletişimi tanımında da iki özellik vardır:

a) Kitle iletişimi bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil, büyük homojen olmayan büyük bir kesimine, kitleye, yöneliktir.

b) Mesajın nüfusun büyük bir kesitine aynı anda ulaşabilmesi için, teknik araçların kullanılması gerekir. Bu tanımlamaların kitle iletişim araçlarının daha çok 1960'lara kadar olan işleyişlerine göre yapıldıkları unutulmamalıdır. Lazarsfeld ve Schramm'ın tanımları, belirli bir mesajın benzer özellikler göstermeyen, farklı mekanlarda bulunan ve gönderici tarafından tanınmayan çok sayıda izleyiciye aynı anda aktarılması olarak tanımlanan kitle iletişimi ile; telefon, telgraf, teleks veya mektup gibi iki nokta arasındaki iletişim biçimleri arasındaki geleneksel farklılıkları yansıtmaktadır.



Şekil 2. 8. Eadweard Muybridge, *The Horse in Motion*, 1883

Sinema tarihi incelendiğinde ilk görüntülerin aslında birer animasyondan oluştuğu söylenebilir. Bir saniye içerisinde on altı fotoğraf, bir hareketi oluşturmakta ve bu fotoğraflar bir saniye içinde ardışık şekilde gösterildiğinde, göz bunları bir araya getirerek gerçekçi bir hareket olarak algılamaktadır. Ceram'a göre; sinema sanatının ortaya çıkmasını sağlayan stroboskop aygıtı, on iki ya da daha fazla evre resminin peşi sıra yerleştirildiği, üzerinde ince aralıklar bulunan ve dönen bir diskten oluşuyordu. Bu disk, bir ayna önünde döndürülüp, yansıyan görüntüye, üzerindeki ince aralıklardan bakıldığında hareket yanılsaması yaratıyordu. Dolayısıyla çizgilerin ya da fotoğrafların

ilk hareketlenmeye başladığı dönem, stroboskop aletinin ortaya çıktığı 1830’lu yıllara rastlar. Aradan geçen süre içerisinde sayısal teknolojideki gelişmeler doğal olarak animasyonu da olumlu yönde etkiledi ve önceleri bütünüyle elle çizilen karakterler sayısal ortamda yaratılarak, Flash ve 3D gibi programlarla fotoğraf ve çizgiler anime edilmeye başlandı. Telimen’e göre, Türkiye’de canlandırma sineması, 1940’lardan itibaren sinemalardaki gösterimlerden önce izleyiciye izletilen kısa reklam filmlerinin canlandırma tekniklerinden yararlanılarak hazırlanmasıyla başlamıştır.

Günümüzde reklam filmlerinin %90’ının animasyondan oluştuğu düşünüldüğünde, Telimen’in ifadesinin gerçekte örtüştüğü görülmektedir. Ekonomik getiri bakımından kısa filmin en şanslı türüdür animasyon. Diğer yapımlara nazaran, işçiliğin büyük kısmının sayısal ortamda yapılması ve festivallere az sayıda animasyon filmin katılması ve tabii ki bitmek bilmeyen reklam sektörünün sunduğu cazip olanaklar, animasyon filmi ile uğraşanları finansal anlamda mutlu etmektedir.

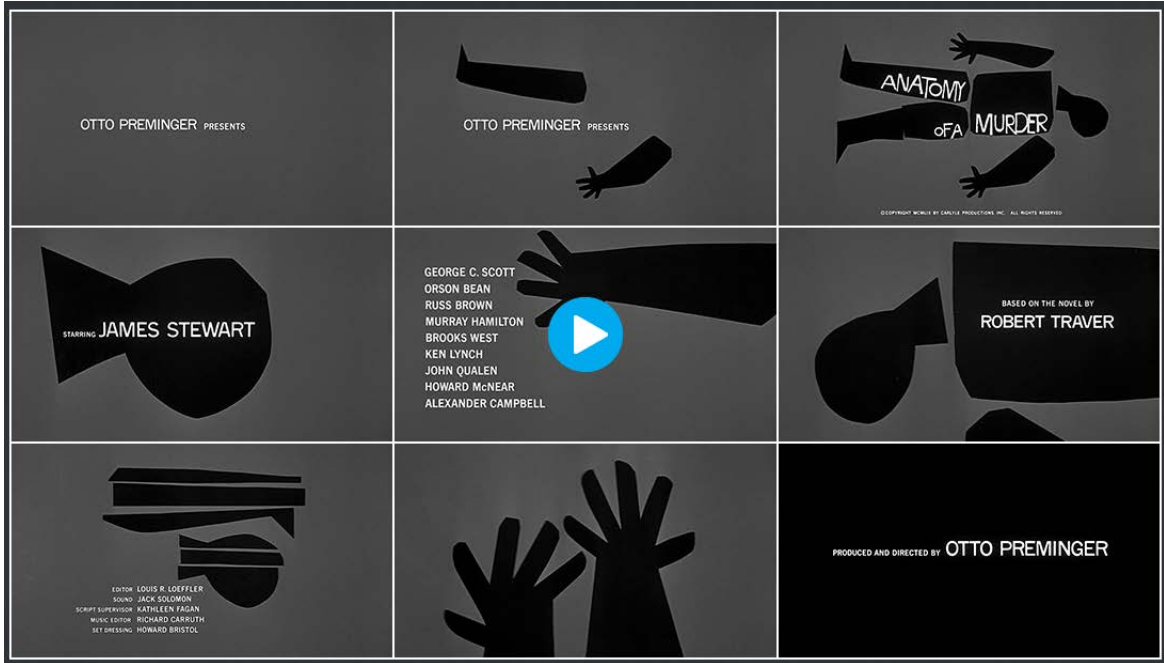
2.9.1. Sayısal Dönüşüm

Ortaya çıkışını ve gelişimini teknolojiye borçlu olan sinema sanatı, günümüzde de bu bağına korumaktadır. “Bir Trenin Gara Gelişi” serüveniyle başlayan sinema-teknoloji ilişkisi, günümüzde bir kısmı masa başında tamamlanan ve büyük hasılat yapan birbirinden ilginç filmlerle devam etmektedir. Lumiere Kardeşler’in kullandığı teknoloji ile şu anki Dünya sinema sektörünün kullandığı teknoloji arasında büyük uçurumlar olsa da işin özünde hep sinema-teknoloji birlikteliği olmuştur. Sinemanın çekirdeğini oluşturan kısa filmin de teknoloji ile bağıni görmezden gelmek mümkün değildir. Sinema ve teknoloji etkileşimini sadece üretim anlamında düşünmek bir eksiklik olarak nitelendirilmelidir. Çünkü, sinemanın amacı sadece üretmek değil, aynı zamanda yapılan üretim sonucu ortaya çıkan sanat eseriyle insanlara çeşitli mesajlar iletmektir. Sinemanın bu yönünü de düşündüğümüzde, sinema-teknoloji etkileşimini sinemanın seyirciye ulaşım alanına da uyarlayabiliriz.



Şekil 2. 9. Man Ray, Rayograph (film and gyroscope) (RAY Man, 1997)

Sinema, ilk ortaya çıktığı dönemin ekonomik koşulları göz önüne alındığında sadece elit kesimin tekelinde varlığını sürdürmüştür. Çünkü teknolojiye bağımlı olan sinema pahalı bir uğraştır. Giderek ucuzlayan ve kolay elde edilebilir hale gelen teknoloji, sinemayı zengin kesimin tekelinden kurtararak katılımcı bir uğraş haline getirmiştir. Günümüzde artık çok pahalı olmasa da bir kamera ve kurgu programı olan bilgisayar ile orta ölçekli bir kısa film çekmek mümkün. Teknolojinin sağlamış olduğu tekrarlanabilirlik ve çoğaltılabilirlik, kısa filme ve dolayısıyla sinema sektörüne çeşitli yeniliklerin de girmesine neden olmuştur.



Şekil 2. 10. Resim Saul Bass tarafından tasarlanmış, Anatomy of a Murder filmi jenerik görüntüleri

(<http://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>)

Deneysellüğün önünü açan sayısal teknoloji, teknik anlamda birbirini taklit eden kullanımlara dayalı sinema sanatının çitasını giderek yükseltmiştir, yükseltmektedir. Bu durum, özgün bir sinema sanatının ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Yaşadığımız yüzyılın en önemli özelliklerinden birisi, görsel öğelerin yoğunluğudur. Günümüzde ülkeler arası yapılan denizaşırı savaşlar bile canlı yayın şeklinde dünyaya iletilmektedir. Cadde ve sokaklarda yer alan kameralı sistemler, dijital yüzyılın bir sonucudur. Bu sistemler tabi ki sadece güvenlik amaçlı kullanılmamaktadır. Görsel sanatlarda da kendisini iyiden iyiye hissettiren dijital çağ, dijital sanat denilen bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital çağdan nasibini alan sanat dallarından birisi veya en önemlisi hareketli görüntülerdir. Son dönem dünya sinemasına damgasına vuran Matrix veya Yüzüklerin Efendisi gibi filmlerde yoğun olarak dijital teknolojinin olanaklarından yararlanılmıştır. Bu durum, masaüstü filmcilik denilen bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Arslantepe'ye göre; masaüstü film yapımı, dijital kamera ile çekilen görüntülerin bilgisayara aktarılıp, bir kurgu programıyla kurgulanmasıyla izlenmeye hazır duruma getirilme işlemlerinin bütünüdür. Bu da

masaüstü yayıncılık sistemlerinin hareketli görüntüye uyarlanmasından kaynaklanan bir kavram ve iç içe geçmişliğin hatta gelişmenin büyük adımları olmaktadır.

Digit, kelime olarak Latince parmak, İngilizce basamak (sayı basamağı) anlamına gelmektedir. Dijital ortamda sadece sayılar ve rakamlar mevcuttur. Yani Ç harfi yazıldığında bunun dijital ifadesi “1001001110” gibi bir ifadedir. Okuyan herkeste aynı anlamın oluşmasını sağlayan ifadeler sunar bize dijital teknoloji. Bir metin, ses, grafik, görüntü, fotoğraf, bilgisayar ortamına aktarıldığında o artık bir sayı demetidir. Onun bu özelliği, dijital ortamda herhangi bir şey çoğaltıldığında kaliteden ödün vermenin önünde bir engeldir. Yaşamdaki bu değişiklik sinema gibi sanat dallarına da yansdı. Asetat gibi kimyasal maddelerden oluşan filmin yerini giderek video denilen kavram almaya başladı.



Şekil 2. 11. Stranger Than Fiction Filmi, hareketli grafik uygulama örnek sahneleri
(<http://burcununesi.blogspot.com.tr/2011/01/stranger-than-fiction-2006.html>)

Oktay Yalın’a göre; doksanlı yıllardan başlayarak hızla çekim sonrası işlemlere egemen olan teknolojik gelişmelerin estetik ve ekonomik birçok yansımaları olmuştur. Örneğin; fiziksel kurgu olarak tanımlayabileceğimiz film kurgusu ve elektronik kurgu olarak tanımlayabileceğimiz doğrusal video kurgu artık yerlerini bilgisayar ortamında doğrusal

olmayan kurgu yöntemine bırakmıştır. Bunun sonucu olarak film ve video kurgusu sınıflandırmaları anlamını yitirerek ortadan kalkmıştır. Günümüzde artık sıklıkla film yapımında Dijital Intermediate (Sayısal Ara Kuşak) kavramından söz edilmektedir.

Dijital medyanın yükselişi ve dijital ajansların gelişimi, hem yeni fikirler ortaya çıkarmış hem de tasarımın yeni dönüşümüne katkıda bulunmuştur. (Perry M. Melder A. 2004, s.22). Yeni oluşumların ve basılı yayıncılık sektörünün dijital ortamda yaygınlaşması tasarımcının da dönüşümünü beraberinde getirmiştir.

Palmer'a (2004) göre; kuşatıcı bir etkiye sahip olan sanal ortamda tasarım, yeni teknolojinin bazı sorunlarıyla karşı karşıyadır. Sınırlılıkları olan yayıncılık sistemi ve tasarım ortamında sanal kavramların yer alması yeni teknolojinin hızını artırmakta ve bir çok disiplini içine almaktadır.

Yüksek teknolojinin medya sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması, medyaya çok daha geniş ölçülerde dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşma olanağı verdi. Medyanın gücü ile ulaşabildiği ve bunun sonucu olarak da etkileyebildiği bireylerin dijital miktarı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu gerçeklik de hesaba katıldığında, "teknolojideki hızlı gelişme yeni medya organlarının oluşmasına ve kullanımını çoklu olarak boyutlandırmış ve yönlendirmiştir (Arslan.2004, s.18).

Weill' (2004) göre “çağdaş grafikçilik” kavramını “görsel iletişim” kavramı ile örtüştürerek, grafik tasarım içerik sahasını bir ölçüde genişletmek istemektedir. Bu gelişmelerin ışığında yeni disiplinlerarası oluşum görsel iletişim adı altında toplanan disiplinlerarası işbirliğini de doğurmuştur.

BÖLÜM III: YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde ele alınacak başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

Araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, uygulandığı evren ve örneklem, veri formunun özellikleri, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel analizler.

Ayrıca bu araştırma, T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. Sınıf eğitimi alan öğrenciler için hazırlanan eylem planını içeren gözlemci, geliştirici, eleştirel bir yaklaşımla desenlenmiş bir çalışmadır.

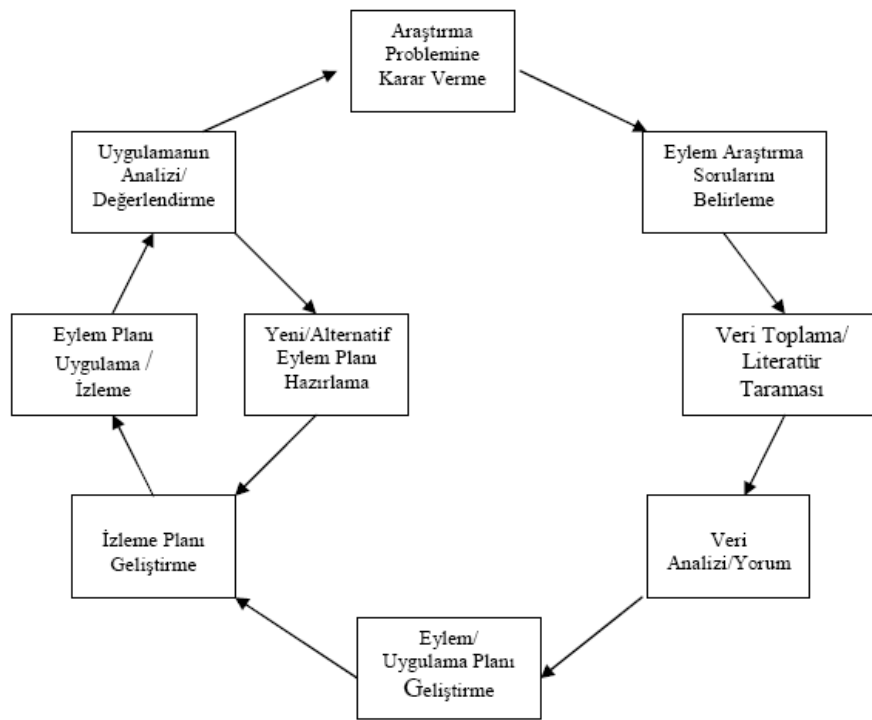
3.1. Araştırma Modeli

Bilgisayar destekli tasarım eğitimi sürecinde disiplinlerarası ilişkilerin grafik tasarım çalışmalarına etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada “eylem araştırması” deseni kullanılacaktır.

Okul ve sınıf gibi ortamlarda değişimin ve buna bağlı olarak da gelişimin oluşturulmasında en güçlü araştırma desenlerinden biri olarak görülen eylem araştırması literatürde farklı biçimde tanımlanmaktadır. Türkkan’ın Johnson’dan aktardığına göre “Eylem araştırması önceden planlanmış düzenlenmiş ve başkaları ile paylaşılan bir sorgulama türüdür”(Aktaran: Türkkan, 2007: 60). Eylem araştırması, eylemlerin ve öğretimin kalitesini artırmak için okul ve sınıf gibi gerçek ortamlarda araştırma yapma sürecidir (Hansen, 1996: 54).

Eylem araştırmasında uygulayıcılar da kendi eğitim uygulamalarını ve eğitimlerinin kalitesini geliştirmek için bilimsel araştırma yapabilirler, eylem araştırması sürecine aktif katılarak bu süreçler üzerinde söz söyleyebilirler, çünkü öğretmenler kendi uygulamaları, öğrencileri ve sınıfları hakkında bu olay ve olgulara dışarıdan bakan kişilere göre daha çok bilgiye sahiptirler. Araştırma planlayan ve uygulayan öğretmenler süreç içerisinde kendi eğitim uygulamaları ile ilgili durumları daha iyi anlayabilir ve geliştirebilirler(Kuzu, 2009: 426–427).

Eylem araştırması, bir okulda çalışan yönetici, öğretmen, eğitim uzmanı ya da diğer kuruluşlarda çalışan uzmanlar gibi uygulamanın içinde olan bir uygulayıcının doğrudan kendisinin ya da bir araştırmacı ile birlikte gerçekleştirdiği ve uygulama sürecine ilişkin sorunların ortaya çıkarılması ya da varolan bir sorunu anlama ve çözmeye yönelik sistematik veri toplamayı ve analiz etmeyi içeren bir araştırma yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek 2005: s.295).



Şekil 3. 1. Eylem Araştırması DiyalektikDöngüsü (Yıldırım ve Şimşek 2005: s.298)

Eylem araştırmasının temel özelliklerini bilmek, araştırmacılara araştırma süreci içerisinde hangi konulara odaklanmaları ve özen göstermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır (Duban, 2008: 64).

Eylem araştırmasının temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir:

Eylem araştırması sistematiktir: Verilerin toplanması, analizi ve sunumunda belli bir özgünlüğün bulunmasına karşın sistematik bir bakışın oluşması gerekir. Eylem araştırması başıboş bir yöntem değildir.

Eylem araştırması yanıtı bilinen bir soru ile başlamaz: Araştırmacı araştırma sürecinin başlangıcında tarafsız bir gözlemci durumundadır.

Eylem araştırmasında veri toplamaya başlamadan plan yapılmalıdır: Sistematiik bir araştırma için veri toplamadan önce bir plana ve bir takvime sahip olunmalıdır. Şu da unutulmamalıdır ki araştırma sürecinde planlar ve veri toplama süreci değişebilir.

Eylem araştırmalarının süresi değişebilir: Yapılan bir eylem araştırmasının süresi araştırma sorusuna, araştırmacının doğasına, araştırma çevresine ve toplanan verilerdeki ölçütlere göre değişebilir.

Gözlemler düzenli olmalıdır: Gözlemlerin süresi 1 dakikadan 1 saate ya da daha fazlasına dek uzanabilir. Yapılan gözlemlerin bir kısmı çok kısa ve yalnızca bir zaman ya da tarih yazılarak yapılan kısa notlar biçiminde olurken, bir kısmı daha uzun ve daha resmi olabilir.

Eylem araştırmaları basit ve informal boyutlardan, daha ayrıntılı ve formal boyutlara uzanabilir: Eylem araştırmalarında araştırmacılara önce basit olan araştırmalar yaptırılıp, daha sonra ayrıntılı çalışmalara yönlendirilebilirler.

Eylem araştırmaları bazen bir kuram üzerine oluşturulabilir: Sorular, bulgular ve sonuçlarla ilişki kurmak üzere bir kuramsal boyutun olması için genellikle araştırmacılar önce bir alanyazın taraması yaparlar. Eylem araştırması sonunda elde edilen sonuçlar, aynı konuda daha farklı biçimlerde, değişik yöntemlerle yapılmış çalışmalarla ilişkiler kurularak sunulabilir.

Eylem araştırmalarında bir şeyleri ispat etmeye çalışmak söz konusu değildir: Bir şey, başka bir şeyle karşılaştırılmaya çalışılmaz. Bu çalışmalarda deney ve kontrol grupları, bağımlı ya da bağımsız değişkenler ya da ortaya atılmış denenceler söz konusu değildir. Bir eylem araştırmacısı, farklı biçimlerde bir dizi fotoğraf yaratır ve bulunduğu ortamda “Neler olduğunun” başkaları tarafından tam olarak anlaşılmasını sağlar.

Eylem araştırması nicel bir araştırma değildir. Bu araştırma türünde herhangi bir şeyi kanıtlamaya gerek yoktur. Kontrol grubu, denenceler, bağımlı ve bağımsız değişkenler olmadığı için eylem araştırması nicel araştırma özelliklerini göstermez. (Duban, 2008: 64–65).

Tablo 3. 1. Eylem Araştırmasının Ana Yöntemleri (Moser 1977, S:26)

	Alan Dışında Yapılacaklar	Alanda Yapılacaklar	Güvenilir Kişilere Sorulacaklar
Olan Bilgisi (“olgular”)	Sosyo ekonomik istatiki veriler Standartlaştırılmış ve açık uçlu anketler İçerik çözümlemesi Yarı-deney İnformel test 1	Yarı-deney Yapılandırılmış, yapılandırılmamış gözlemler 2	Etkilenenlerle standartlaştırılmış veya serbest görüşme Uzman görüşü Literatür çözümlemesi Kaynak çözümlemesi Belge incelemesi 3
Olay Bilgisi (tekil olaylar, süreç akışı)	Tekrarlanan olayların içerik çözümlemesi Yazılı sorma (görüşme) aracılığıyla olaylarla ilgili özdeğerlendirme ve diğerlerinin değerlendirilmesi 4	Yapılandırılmış veya yapılandırılmamış gözlemler esasında medya araçlarıyla sürecin kaydı (teyp, video) Protokoller Yazılı kayıtlarla sürecin doğrudan doğruya yansıtılması (örn. grup dinamiğinin yansıtılması), kriz deneyleri 5	İlgili bireylerin değerlendirmelerinin sorulması Uzman görüşü Belge incelemesi (mektup, gazete) Literatür çözümlemesi Kaynak yorumlaması 6
Kural bilgisi (normlar)	Sosyometri İçerik çözümlemesi Yarı-deney Standartlaştırılmış veya açık uçlu anketler Semantik ayırıştırıcılar 7	Yapısal veya yapısal olmayan gözlemler, Yarı-deney Kriz deneyi (Garfinkel) Grup dinamiği yansıtıcıları Rol, plan oynama 8	Standartlaştırılmış veya serbest görüşme Uzman görüşü Rol, Plan oynama Literatür çözümlemesi Kaynak yorumlaması Belge incelemesi 9

Carson, Smits ve Ripley (1989) eylem araştırmasının genel özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır (Akt. Aydın, 2005, 241-242):

Eylem araştırması;

1. İşbirliğine dayalıdır,
2. Çalışanların öz eleştiri yapmasına olanak verir,
3. Sistematik bir öğrenme sürecidir,
4. Çalışanların iş hakkındaki düşüncelerini gözden geçirmelerini gerektirir,
5. Açık fikirli olmayı gerektirir,
6. İş deneyimleri hakkında bir kişisel günlük tutmayı gerektirir,
7. Politika geliştirmeye yönelik bir süreçtir,
8. İş yerinin eleştirel bir analizidir,
9. Özellikler üzerine vurgu yapar,
10. Küçük grupların işbirliği içinde çalışmasıdır,
11. İş uygulamalarının gerçekleşmesidir.

Eylem araştırmasında, öğretmen araştırmacılar yalnız çalışabileceği gibi diğer öğretmenlerle, öğrencilerle ve üniversitedeki araştırmacılar ile birlikte çalışabilirler. Bu tür araştırmalarda deneysel desenler, sistematik gözlem, betimsel araştırma ve örnek olay çalışmaları içeren çeşitli teknikler ve yaklaşımlar kullanılır. Eylem araştırmalarında, hipotez test etmekten, korelasyonel çalışmalar ve istatistiksel analizlerden ziyade, keşfetmeye ve yoruma dayalı nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Akt. Köklü, 2001,36).

Eylem araştırmasında derinlemesine görüşmeler, katılımcı gözlemler, örnek olaylar ve hikaye tarzı anlatımlar tercih edilmektedir. Dokümanlar; katılımcıların problemlere ilişkin derinlemesine ve detaylı açıklamalarından, alan notlarından, fotoğraflardan, filmlerden ve teyp kayıtlarından oluşmaktadır. Eylem araştırmalarında geçerlik, çoklu görüş açıları sağlandığında gerçekleşir (Akt. Köklü, 2001,36).

Eğitim uygulamalarını düzeltmek için özellikle eylem araştırmalarının önemi büyüktür. Eğitim eylem araştırması, eğitim uygulamalarını anlamak, değerlendirmek ve daha sonra değiştirmek ve iyileştirmek için yapılan araştırmalardır (Akt. Köklü, 2001,36).

3.2. Evren ve Örneklem/Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, 2012 -2013 Eğitim ve Öğretim yılı bahar dönemindeki T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. Sınıfa devam eden öğrenciler oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemi 2012 -2013 Eğitim ve Öğretim yılı bahar dönemindeki T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. sınıf, 15 odak öğrenciden oluşan çalışma grubu oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Öğretim programlarından elde edilen verilerin kodlanması, temaların bulunması, temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasında MAXQDA© adlı nitel veri analizi programından yararlanılmıştır. Analize tabi tutulan veri setinin oldukça geniş olmasından dolayı içerik analizinin gerçekleştirilmesinde bu programdan yararlanılması uygun görülmüştür. Ayrıca bu yolla, veri analiz sürecinin daha açık ve sistematik hale getirilmesi de amaçlanmıştır (Creswell, 2008, s. 165).

Eylem araştırmasında sistematik veri toplama süreci gerçekleştirildiği için araştırmacı, araştırmaya başlamadan önce ne tür verilerin, nasıl ve ne sıklıkla toplanacağına karar verir (Kuzu, 2005, S:36). Araştırmanın kuramsal temelini oluşturulması için alanla dolaylı ve doğrudan ilgili kaynakların taranması sonucu ulaşılan bilgiler yanında farklı veri kaynaklarından bilgi toplama yoluna gidilecektir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak veri toplama araçları şunlardır:

- * Öğrencilerin tasarımsal becerilerinin gelişimini gösteren gözlemci raporları
- * Döküman inceleme (uygulamada yapılacak olan grafik tasarım ürünleri)
- * Video kayıtları
- * Yarı-yapılandırılmış görüşme
- * Uzman görüşleri
- * Araştırmacı günlüğü

* Öğrenci günlükleri

* Panel grubu toplantı verileri

Veri analizi verilerin düzenlenmesi, araştırma soruları çerçevesinde betimlenmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşur. Eylem araştırmalarında analiz genellikle süreklilik gösterir; yani veri toplama ile eş zamanlı yürütülür ve toplanacak ek verilerin türü ve niteliğine ışık tutar. Toplanan verilerin analizi araştırmaya konu olan uygulamanın ya da sürecin anlaşılmasını sağlar. Verilerin betimlenmesi ve alanyazın değerlendirmesi çerçevesinde araştırmacı bir takım yorumlara ulaşır ve araştırma problemine ilişkin öneriler ortaya koyar (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 303).

Araştırma verilerinin, nitel araştırma kapsamında betimsel analizi yapılmıştır. “Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara çok sık yer verilir. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

3.5. Verilerin Analizi

Eylem araştırması olarak desenlenen bu nitel çalışmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarında betimsel analizin yanında, güvenilirliği artırmak, yanlılığı azaltmak, tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapmak amacıyla nitel veriler nicelleştirilmiştir. Nitel verilerin nicelleştirilmesinde, yüzde hesapları kullanılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak değişik analiz birimleri söz konusudur: kelime, tema, karakter, cümle veya paragraf, madde ve içerik. Çalışmanın amacı doğrultusunda analiz birimi olarak “cümle” seçilmiştir. Öğrencilerin yazdığı metinlerdeki cümleler ve ders içi diyaloglar, yanlılığı azaltmak amacıyla üç alan uzmanıyla birlikte analiz edilerek çalışma gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır.

Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Bu çerçevede, içerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarılmaya çalışılır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. “Kavram”, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) ve olaylara verilen anlamdır. Kavramlar, içerik analizinde temel analiz birimini oluşturur. “Kategori” (tema) ise içerik analizinde elde edilen kavramların, birbirleriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır. Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler, daha üst düzey bir tema ile açıklanır. Kategori ya da tema, içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.227-228).

3.6. Verilerin Kodlanması

İçerik analizinin ilk kısmına, eylem araştırması sürecinde elde edilen kazanımların MAXQDA© adlı nitel veri analizi programına aktarılmasıyla başlanmıştır. Bu aşamada, araştırmacı tarafından her bir öğrencinin kazanımlarına ilişkin veriler ayrı ayrı “belgeler (documents)” şeklinde MAXQDA©‘ya yüklenmiştir. Bu şekilde MAXQDA©‘da 14 haftalık eylem araştırma süreci her bir haftanın sonunda döküman olarak işlenerek kodlamaları oluşturulmuştur. Ardından bu belgelerin her birinde yer alan kazanımlar, eylem araştırmasının süreci doğrultusunda “reklam grafiği” , “süreç”, “fotoğraf”, “hareketli grafik tasarım”, olmak üzere dört “ana koda (main code)” ayrılmıştır. Böylece, her bir öğrencinin reklam grafiği uygulama süreçlerindeki kazanımları, farklı disiplinlerin projede kullanım boyutuyla birbirinden ayrı kategoriler haline getirilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler araştırmanın problem durumuna yönelik kullanılmıştır.

3.7. Temaların Bulunması

Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından, ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri genel düzeyde açıklayabilecek ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilecek yapılar, yani temalar bulunmuştur. Temaların bulunması için MAXQDA©'ya işlenen tüm “alt kodlar” programın sunduğu “kod haritası (maxmaps)” özelliği kullanılarak birleştirilmiştir. Böylece öğrencinin reklam grafiği uygulama süreçlerindeki tüm kazanımların; alt kodları, ana kodları ve temaları bir araya getirilmiştir.

3.8. Verilerin kodlara ve temalar göre düzenlenmesi ve tanımlanması

Tematik kodlama aşamasının ardından verilerin ortaya çıkan kodlara ve temalara göre düzenlenmesi aşamasına geçilmiştir. İlk aşamadaki ayrıntılı kodlama ve ikinci aşamadaki tematik kodlama sonucunda araştırmacı, topladığı verileri amacı doğrultusunda düzenleyebileceği bir sistem oluşturmuştur. MAXQDA©'nın kod haritası özelliği ile oluşturulan bu nihaî temalar, çalışma grubunda yer alan öğrencilerin reklam grafiği uygulama süreçlerindeki kazanımlarının temalarını ortaya konulmasını sağlamıştır.

3.9. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada verilerin çözümlemesi ve yorumlanmasında eylem-uygulama planı ve izleme planına göre “içerik analizi” nden yararlanılacaktır.

İçerik analizi, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temanın saptanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:227).

Araştırmada içerik analizi türlerinden ‘kategorisel analiz’ kullanılmıştır. Kategorisel analiz, genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kategoriler hâlinde gruplandırılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:90).

Kategori oluşturma, özel verilerden hareketle genel bir sonuç oluşturma aşamasıdır (Ely, Anzul,

Friedman, Garner ve Steinmetz, 1998:145). Kategorisel analizde önce veriler kodlanmıştır. Bu kodlama, daha önceden belirlenmiş kavramların yanı sıra verilerin kodlanması esnasında ortaya çıkan kavramlara göre yapılmıştır. Kodlar, soruların benzer cevaplarını tanımlayan ve verileri düzenleyip çözümlemeye yardım eden sembollerdir (Robson, 2001:252). Ardından kodları genel düzeyde açıklayan kategoriler (temalar) belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:228-239). Kodların oluşturulmasında Ergin (1995) ve Deny (2004)'in dil kategorileri sınıflandırması esas alınmıştır.

3.10. Geçerlilik ve Güvenirlik

Pozitivist, akılcı görüşler, bilginin keşfedildiği ve ortaya çıkarıldığını öngören bir bilgi tanımını savunurken; pozitivism ötesi (yorumlayıcı) bilim yaklaşımı, bilginin keşfedilme yerine yorumlandığını, ortaya çıkarılma yerine oluşturulduğunu varsayar. Buna göre gerçek bilgi ve doğru aslında sosyal kurgulardır. Yani insanlar, anlamların oluşturulması sürecine katılırlar. Bilginin örgütlenmesi ve sunulmasında “tek”, “en doğru bir biçim ya da yol” yoktur. Bilimsel aşamaların hiçbir aşaması, değer yargılarından bağımsız değildir. Bir bilimsel kuramın temel varsayımları, ampirik olarak test edilebilir nitelikte olmayabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s.9).

Genel anlamda “geçerlik”, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliğine; iç geçerlik ise araştırma sonuçlarına ulaşırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliğine ilişkindir. “Güvenirlik” ise kısaca araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşmayacağına ilişkindir. Nitel araştırmada toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. İç geçerlik için bulgular kendi içinde tutarlı olmalı ve farklı kaynaklara, yöntemlere ve stratejilere göre elde edilen bulgular anlamlı bir bütün oluşturmalıdır. Araştırmacı, veri toplama sürecinde, verilerin analizinde ve yorumlanmasında tutarlı olmalıdır. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının

genellenebilirliği ile ilgilidir. Eğer bir araştırmanın sonuçları, benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliğinin olduğu söylenebilir. Sosyal olayların, içinde bulunulan ortama göre değiştiği varsayımından hareketle, hiçbir araştırmanın sonuçları başka bir duruma doğrudan genellenemez. Ancak nicel araştırmada olduğu gibi nitel araştırmada da, araştırma sonuçları bir dereceye kadar benzer ortamlara ve durumlara genellenebilir(Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.255-258).

Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelere birisi, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en baştan kabul etmektir (dış güvenilirlik yani tekrar edilebilirlik). Aynı şekilde, iç güvenilirlik de nitel araştırmanın temel özelliklerinden biriyle çalışmaktadır. Nitel yaklaşım, her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin farklı olabileceğini Kabul eder. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Her ne kadar güvenilirlikle ilgili bazı ölçütler, nitel araştırmanın temel özellikleri ile çelişse de; nitel araştırmada gerek dış, gerekse iç güvenilirlik kapsamında alınması gereken bazı önlemler vardır. Yıldırım ve Şimşek (2008, s.259-261) bu önlemleri şöyle ifade ederler:

1. Araştırmacının, öncelikle araştırma sürecindeki kendi konumunu açık hale getirmesi gerekir. Bu şekilde benzer araştırmalar yapan başka araştırmacıların, benzer bir rol üstlenerek karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşmaları mümkün olabilir.
2. Araştırmada veri kaynağı olan bireylerin açık bir biçimde tanımlanması gerekir. Böylece, benzer araştırma yapan diğer araştırmacılar, örneklem oluştururken bu tanımlamaları dikkate alabilir.
3. Araştırma sürecinde oluşan sosyal ortamların ve süreçlerin tanımlanması gerekir. Sosyal ortamın, insan davranışını ve algısını etkileyen önemli bir etken olduğunu kabul edersek; elde edilen verilerin, belirli sosyal ortamlara bağlı olarak ortaya çıktığını ve aynı bireylerin farklı sosyal ortamlarda aynı verileri temsil etmeyebileceğini de kabul etmemiz gerekir.

4. Elde edilen verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçevenin ve varsayımların tanımlanması gerekir. Benzer araştırmalarda, benzer sonuçlara ulaşabilmek için araştırmacının kullandığı bu çerçevenin ayrıntılı bir biçimde bilinmesine ihtiyaç vardır.

5. Veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yapılması önemlidir. Görüşme ve gözlemlerin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl kaydedildiği, dokümanların nasıl analiz edildiği, elde edilen sonuçların nasıl birleştirildiği ve sunulduğu gibi yöntemle ilişkin konuların ayrıntılı bir biçimde açıklanması benzer araştırma yapacak araştırmacılar için yardımcı olabilir. Araştırma sonucunun gerçeği yansıtması, öznellikten ve varsayımlardan uzak olması bakımından, dokümanlardan elde edilen veriler, olduğu gibi araştırmaya alınmıştır. Ulaşılan sonuçlar, her aşamada verilerle teyit edilmiş ve okuyucuya mantıksal bir bütün sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmacı, araştırma sonucuna temel oluşturan; öğrenci tanıma anketlerini, dokümanları, görüşme formlarını ve gözlem kayıtlarını gerektiğinde tekrar ulaşabilmek adına saklamıştır. Tüm bu işlemlerle nitel araştırmalardaki “teyit edilebilirlik” sağlanmış ve doküman incelemesinde 3 alan uzmanının görüşü alınmıştır.

Ortaya çıkarılacak olan kodların güvenirlik hesaplamaları, araştırma sonuçlarının gerçeğe uygun olması ve güvenirliklerinin sağlanması açısından Klaus Merten’in içerik analizi yönteminde bahsettiği iki farklı kodlayıcıya göre aşağıdaki formülle yapılacaktır:

$C: 2 \times C1, 2 / C1 + C2$ Formülde yer alan ifadelerin açılımları aşağıdaki gibidir;

C: Güvenirlik oranı

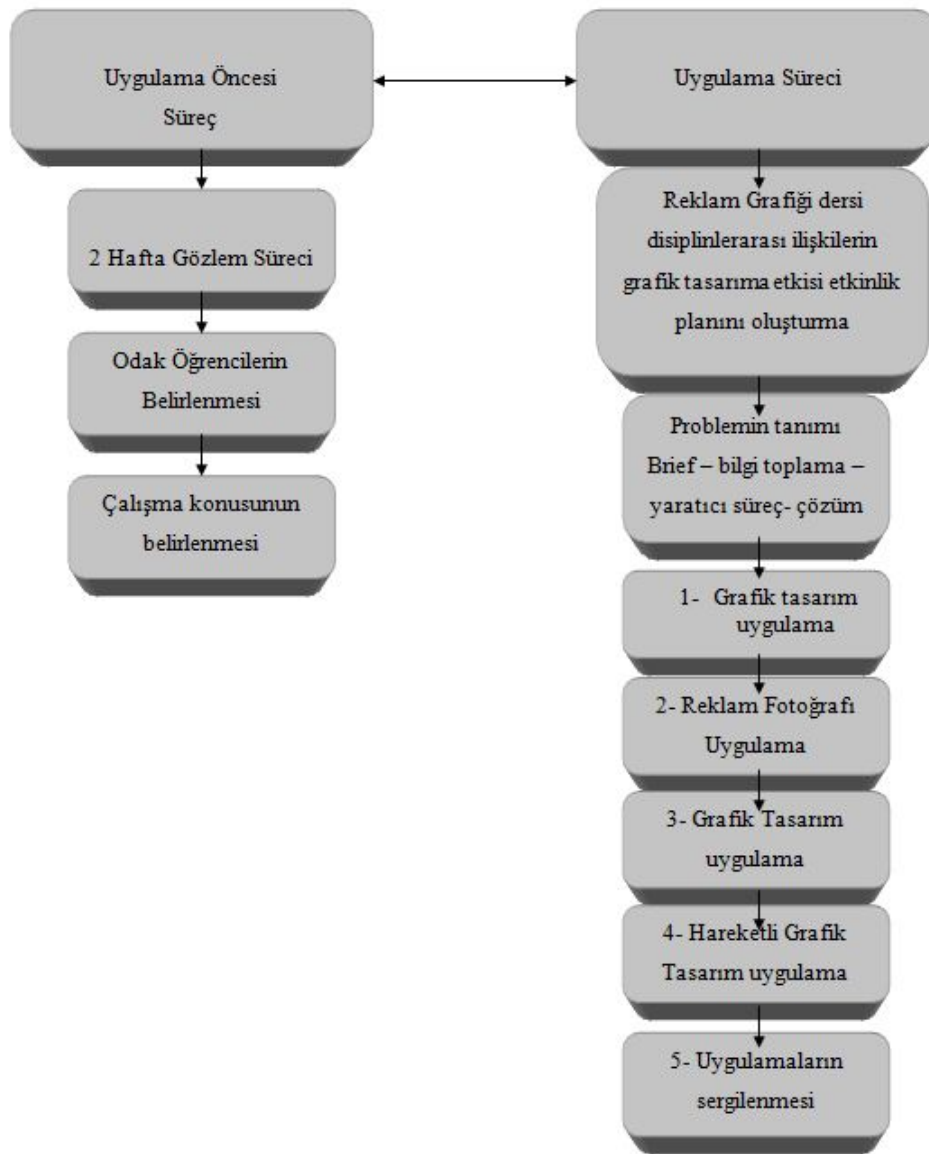
C1: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C2: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C1,2: Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı (Alver, 2003. S242)

BÖLÜM IV: BULGULAR

Bulgular ve yorumlar eylem araştırması planı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bölümde araştırma sürecinin betimsel analizinin yapılması, oluşturulan temaların araştırmanın alt problemleriyle ilişkilendirilmesi ve ulaşılan bulguların kodlanarak yorumlar yapılması biçiminde yapılandırılmıştır. Araştırmanın uygulama süreci aşağıdaki şekilde yer alan eylem araştırması süreci kapsamında ele alınmıştır.



Şekil 4. 1. Araştırmanın Uygulama Sürecine Yönelik Eylem Planı Aşamaları

Şekilde görüldüğü üzere, araştırma süreci uygulama öncesi süreçte yapılan gözlemler ve odak öğrencilerin belirlenmesi ile uygulama sürecini kapsamaktadır. Uygulama süreci beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalarda grafik tasarım süreci ilkesine dayalı olarak disiplinlerarası işbirliğiyle ele alınan ürün konu seçiminin ardından uygulamaya geçmiştir. Tasarım süreci ile ilgili konu bir takım seçeneklerin ardından çoğunluk tarafından benimsenerek seçilmiştir. Ele alınan konu dahilinde hazırlanan brief (yönbilgi) problemin tanımının ardından, bilgi toplama, yaratıcı süreç, çözüm bulma ve uygulama adımlarıyla ele alınmıştır. Ürün grafik tasarımları bulunan çözüm ve uygulamaların ardından “fotoğraf” disiplini ile somutlaştırılmış ve tekrar grafik tasarım disipliniyle ele alındıktan sonra “hareketli grafik tasarım” disiplini ile de uygulamalar tamamlanmıştır. Ortaya çıkan ürünlerin de sergilenmesi ile süreç beş aşamalı bir eylem planı şeklinde sunulmuştur. Bulgular ve yorumlar her bir etkinlik için araştırma sorularına bağlı kalınarak ele alınmıştır.

4.1. Araştırma Verilerini Toplama İşleyiş Programı

Tablo 4. 1. Haftalık Ders Programları – Faaliyet Planı

Haftalar	İşlenecek Konular / Yapılacak Faaliyetler
1. Hafta 21.02.2013	Genel ders tanımı ve işleniş biçimi ile reklamın sektörde uygulama alanları konusunda bilgi.
2. Hafta 28.02.2013	Reklam Nedir? Reklam Grafiği tasarım süreçleri nelerdir? Disiplinlerarasılık nedir?
3. Hafta 07.03.2013	Reklam Grafiğinde Brief (Yönbilgi) nedir? Brief nasıl hazırlanır?
4. Hafta 14.03.2013	Ürün ambalaj ve etiket tasarımı hakkında bilgi.
5. Hafta 21.03.2013	Ambalaj ve etiket tasarım süreçleri.
6. Hafta 28.03.2013	Ambalaj tasarımı konusunda teknik bilgiler. Dış ambalaj için eskiz ve taslakların oluşturulması.
7. Hafta 04.04.2013	Reklam fotoğrafı nasıl hazırlanır? Reklam fotoğrafçılığı ve grafik tasarım. Ürün reklam fotoğrafı nasıl çekilir?
8. Hafta 11.04.2013	Reklam grafiği fotoğraf çekimi için stüdyoda uygulama
9. Hafta 18.04.2013	Basın ilanı ve Tanıtım afişi nedir? Tanıtım afişi nasıl hazırlanır?
10. Hafta 25.04.2013	Göstergebilimsel analiz nedir? Mit, Metafor ve metanomi nedir? Örnek tasarımlar üzerinden anlatım.
11. Hafta 29.04.2013	Hareketli grafik tasarımının başlangıçtan günümüze gelişimi. Hareketli grafik tasarım nedir? Özellikleri nelerdir?
12. Hafta 02.05.2013	Afiş taslaklarının ve konseptlerin onaylanması. Hareketli grafik tasarımların senaryolarının ve fikirlerin sunumu.
13. Hafta 09.05.2013	Ürün Tanıtımı için yapılan çalışmaların onayı Hareketli grafik tasarımlarda kurgu
14. Hafta 22.05.2013	Ürün reklam Tanıtımı konusunun disiplinlerarası tasarımının sunumu ve sergisi

Tablo 4. 2. Reklam Grafiği Dersi 21.02.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	21.02.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Genel ders tanımı • Dersin işleniş ve akışı konusunda bilgi • Kişisel bilgi formlarını doldurma • Ders arası İkinci Ders • Sektördeki reklam grafiği tasarımı uygulamaları hakkında bilgi • Sektörden örnek uygulamalar Üçüncü ders • Reklam grafiği ve sektör hakkında tartışma • Soru-cevap • Dersi bitirme	

4.1.1. Reklam Grafiği Dersinin 21.02.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Araştırmacı tarafından hazırlanan syllabus (ders içeriği) ile “Reklam Grafiği” dersi hakkında genel bilgi verildikten sonra dersin işleniş ve akışını belirleyen sistematik süreç öğrencilere anlatılmıştır. Sektörel olarak reklam grafiğinin günümüzdeki durumu ve nelere ihtiyaç duyduğu konusunda araştırmacı tarafından bilgi verilmiş ve bu konu öğrencilerle birlikte tartışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler aşağıdaki kişisel bilgi formlarını doldurarak sürece başlangıç aşamasında sorulan bir takım bilgileri paylaşmışlardır.

Araştırmaya katılan 6 kız, 9 erkek öğrenci “odak öğrenci” grubu olarak seçilmiştir. Bu öğrenciler ortalama günde 2 saat televizyon seyrediyorlar. İnternet kullanımı genel olarak günde 3 saat ve üstüne çıkıyor. Hemen hemen hepsi sinemaya haftada 1 veya 2 kez gidiyor. Tasarım etkinliklerine, genelde katılıyorlar fakat bu etkinliklere çok sık gitmiyorlar veya takip etmiyorlar.

Araştırmacının bu soruları seçmiş olmasının nedeni; disiplinlerarası grafik tasarım elemanlarının genelde karşılaşıldığı yerleri, öğrencilerin kullanım detayları hakkında bilgi sahibi olmak ve kullanıcı odaklı olarak onlara yön verebilmektir.

Tablo 4. 3. Reklam Grafiği Dersi 28.02.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	28.02.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50’:00”
İkinci Ders Süresi	50’:00”
Üçüncü Ders Süresi	40’:00”
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Uygulama öncesi öğrenci görüşme formlarını doldurma • Reklam Nedir? • Reklam Grafiği tasarım süreçleri nelerdir? • Ders arası İkinci Ders • Disiplinlerarasılık nedir? • Disiplinlerarası grafik tasarım çalışmaları hakkında bilgi Üçüncü ders • Reklam Grafiği tasarımı üzerine konu tartışması • Müşteri ve Tasarımcı ilişkisi • Gelecek hafta için konu üzerine düşünme • Dersi bitirme	

4.1.2. Reklam Grafiği Dersinin 28.02.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Araştırmacı bir önceki dersle ilgili bilgi vermiştir ve uygulamaya geçmeden önce sürecin başlıkları ile ilgili bir görüşme formunu uygulama öncesi öğrencilere doldurtmuştur. İlk ders Reklam Grafiği tasarım süreçlerinden bahseden araştırmacı

ikinci ders disiplinlerarasılık ve disiplinlerarası grafik tasarım çalışmaları hakkında bilgi vermiştir. Uygulamaya geçilmeden önce araştırmacı tarafından verilen grafik tasarım ürünü ve süreçlerinin genel bilgisine dayanarak, öğrencilerden bir sonraki haftaya, bu süreç üzerine bir konu bulmaları istenmiştir.

Tablo 4. 4. 28.02.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
		1. Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz? 2. Grafik tasarım süreciyle ilgili düşünceleriniz nelerdir? 3. Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı hakkında neler düşünüyorsunuz? 4. Tasarlama sürecinde hareketli grafik tasarım uygulamaları hakkında neler düşünüyorsunuz?	1.Reklam Grafiği 2.Süreç 3.Fotoğraf 4.Hareketli Grafik Tasarım	1.Reklam Grafiği 2.Süreç 3.Fotoğraf 4.Hareketli Grafik Tasarım
1	Yağmur	1. Yaratıcılığın bu ders için çok önemli olduğunu düşünüyorum. Programlar hakkında bilgi verse bile yaratıcılık yoksa olduğu yerde sayıyorsun. Grafikler sayesinde yapılan reklam afişleri daha etkileyici oluyor. Derste yaptıklarımızdan sonra dışarıdaki reklam afişlerine, broşürlerine başka gözle bakabiliyoruz. Daha iyi bir yorum getirebiliyoruz. 2. Süreç iş açısından iyi ama biraz zor gibi. Yapacak ya da yapılacak olan tasarımın amacını daha iyi anlamamızı sağlar. 3. Fotoğraf, grafik tasarımında müthiş bir etki sağlıyor. Tasarımı çok farklı bir konuma getirebiliyor. Daha etkileyici daha estetik hale gelmesini sağlıyor. Fotoğraf sayesinde anlatmak istediğimizi daha iyi de anlayabiliyoruz bazen. 4. After Effect'te fotoğrafa hareket vererek istediğimizi elde edebiliyoruz. Çok fazla bir bilgiye de sahip değilim.	1. Görsel oluşturma – projenin temel yapısını ortaya koyan 2. Tasarımın ve fikrin bütünleşmesi 3. Yaratıcılık sürecinde anlam 4. Bilgi toplama ve yaratıcı süreç	
2	Murat	1. Bu ders kapsamında tasarımlara ilgi ve yeni teknolojileri takip etme yeniliklerinden haberdar olmak ve reklamlara yenilik getirme gibi düşünceler beslemekteyim. 2. Bu süreçte tasarım girişle birlikte bir çok altyapıyı edindikten sonra uygulamalarla ve internetteki görselleri birleştirerek ve daha önce yapılmış reklamların istatistiğini ek olarak nasıl faydalı reklamlara imza atabiliriz. Bu süreç bizim tasarımcı kimliğimizi ortaya çıkartıyor. 3. Fotoğraf kullanımı hakkında bazı bildiklerimi yapacağımız grafik ile anlatılmak isteneni sade bir şekilde yansıtmak hangi dilde olursa olsun fotoğrafla anlatabilir. Aslında bu süreçte fotoğrafı işleyebiliriz ki buda başarıdır. 4. Tasarlama sürecinde hep bir rekabet içerisindeyizdir. Çünkü tasarım aslında çok kolaydır ancak piyasadaki veya olduğu ortamda ister istemez rekabet olur. Her dakika yeni bir teknoloji hayatımıza giriyor ve bir önceki yaptığımız eskide kalıyor. Bunlar ; bannerlar, flashlar ve introlara yeni gördüğümüz programlara yenilik yapmamız olasıdır.	1. Yeni teknolojiler ve yenilik getirme 2. Uygulamalarla alt yapı oluşturma - tasarımcı kimliği 3. Sade bir dille anlatmak işleyebilmek 4. Rekabet – yeni medya	

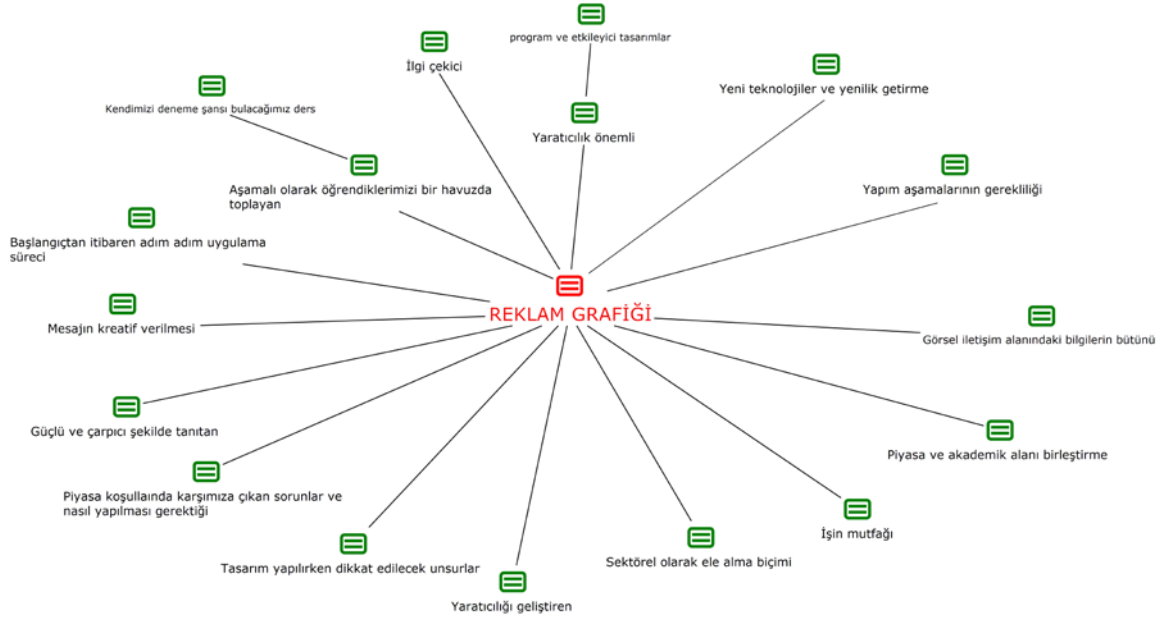
Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
3	Nilü	1. Reklamın oluşumu, yapımı ve safhaların hepsini öğrenip ileride bize lazım olabileceği için gerekli buluyorum. 2. Nereden başlasam? Nasıl yapsam? Sorusuna cevaplarırken birkaç aşamanın bize yardımıyla işlerimizi daha kolay hale getirebileceğinden gereklidir. 3. Yaratıcılık ve görsel uygulamalarda göze daha hoş projeleri çıkartmamıza yardımcı olur. 4. Hareketli grafik tasarım kültüründen yetiştiğim için animasyon ve internet reklamları olarak söylenebilir	1. Yapım aşamalarının gerekliliği 2. Nasıl yapılacağı sorularının aşamaları 3. Göze hoş gelen uygulamalar ve yaratıcılık 4. Animasyon ve internet reklamı kültürü	
4	Lorin	1. Reklam grafiği dersi görsel iletişim alanında gördüğümüz bilgilerin bir bütünü olduğunu düşünüyorum 2. Görsel iletişim alanında tasarım süreçleri konunun verilmesinden itibaren araştırma ve geliştirme ile devam eder ve böylece işin uygulanmasına karar verilir. 3. Fotoğraf grafik tasarımın vazgeçilmezi, verilmek istenilen mesajı daha somut hale getirir. 4. Animasyon ağırlıklı bir uygulama ve çalışmanın geldiği noktaya göre son aşama da olabilir.	1. Görsel iletişim alanındaki bilgilerin bütünü 2. Araştırma, geliştirme ve uygulama 3. Verilmek istenilen mesajı somutlaştırır 4. Animasyon ağırlıklı tasarımın son noktası	
5	Ecem	1. Tasarımın kendini tanıtmak amaçlı izleyicisiyle buluşacağı noktada piyasada ki genel öğretici bilgi ve yargıların akademik açıdan ele alınıp teorik uygulamanın pratikte bulunduğu nokta olduğunu düşünüyorum ki bu derste bu durum bizim fikirlerimizin yansması olarak ortaya çıkıyor. 2. Reklam Grafiğinin, grafiksel anlamda ki tasarım süreci farklı disiplinlerin birleşimiyle tanıtıcının en etkin ve aktif olduğu süreç bakımından algı kırılmasının etkin bir fikirle sunulması, tasarlanması aşamasında uygulamanın grafiksel yansımanın oluşumudur. 3. Tasarımın özellikle grafik tasarımının farklı disiplinlerin birleşimi olduğunu düşünüyorum. Fotoğraf fiziksel gerçekçilik bakımından tasarım içerisinde yer aldığından etkisinin arttığını biliyorum. 4. Hareketli tasarımların tasarım sürecinde iyi planlama gerektirdiğini iyi kompozisyon ve iyi fikirle birleşmezse tasarım halinden görüntü kirliliğine gittiğini biliyorum.	1. Piyasa ve akademik alanı birleştirme 2. Farklı disiplinlerin birleşimiyle anlatmak – tasarlanmanın grafiksel yansıması 3. Gerçeklik etkisini artıran disiplin 4. Planlama, kompozisyon ve fikir	

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
6	Ali Yalın	1. Reklamlarda gördüğümüz dünyayı, mutfağın içine girerek aşamaları ile uygulamalı olarak gördüğümüz bir derstir. 2. Her tasarımcı işe başlarken bir yol haritası oluşturmalıdır. Olayı kavramalı, bilgi toplamalı, üstüne düşünüp yaratıcı sürece başlamalıdır. 3. Bir iletişim biçimi olarak grafik tasarım, fotoğraftan yardım alır. Böylece vermek istediği iletiyi görsel bir öge ile birleştirerek güçlü bir iş olmasını sağlar. 4. Hareketli grafik tasarım uygulamaları deyince flash baneerlar, görsel efektler ile güçlendirilmiş reklam filmleri,3D ve benzeri reklam görselleri, animasyon yada stop-motionlardır.	1. İşin mutfağı 2. Yol haritası – bilgi ve yaratıcı süreç 3. İletişim bilimi – iletiyi görsele dönüştüren güçlü bir iş 4. Flash banner ve görsel efektlerle güçlendirilmiş reklam filmleri	
7	Umut	1. Tasarımın sektörel olarak ele alınma biçimi 2. Tasarımın tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşamalar. 3. Reklam fotoğrafı ürünü daha iyi nasıl sunabiliriz kaygısının detaylandırılmasıdır. 4. Tüm bu aşamaların birleşimiyle tasarımı hareketlendirme görsel efektler vererek daha iyi sunum yapmak	1. Sektörel olarak ele alma biçimi 2. Tüketicieye ulaşana kadar geçirdiği aşama 3. Daha iyi nasıl sunabiliriz kaygısı 4. Birleşim ve görsel sunum	
8	Evrin	1. Yaratıcılığımı ve tasarım yönünde beni geliştirecek bir ders olduğunu düşünüyorum. 2. Grafik tasarım, ilk bakışta anlaşılabilir bir resim çizgi ve şekille bir şeyi anlatabilmektedir. 3. Grafik tasarım süresince üretken ve yaratıcı bir fikrin yanında bunu geliştirecek fotoğraflarda kullanılması daha iyi bir işin çıkmasını sağlar 4. Hareketli grafik tasarım uygulamaları deyince flash bannerlar, görsel efektler, ile güçlendirilmiş reklamlar,3D ve benzeri reklam görselleridir.	1. Yaratıcılığı geliştiren 2. Resim, çizgi ve şekille anlatabilme 3. Üretken ve yaratıcı 4. Güçlendirilmiş görsel efekt, reklam, banner	
9	Kübra	1. Reklam tasarımlarını oluturacağımız ve bir tasarımı yaparken dikkat edilecek unsurları göreceğimiz ders. 2. Tasarım süresince dikkat edilecek noktalar ve kat edilen yol anlatılabilir. 3. Fotoğraf tasarımın göze daha etkili gelmesini sağlayan unsur. 4. Falsh banner, televizyon reklamları olarak sayılabilir	1. Tasarım yapılırken dikkat edilecek unsurlar 2. Kat edilen yol 3. Göze daha etkili gelmesi 4. Flash banner ve televizyon reklamları	

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
10	Işın	1. Reklam grafiği dersinin tasarımlarımızı piyasa koşullarına göre yaptığımızda karşımıza çıkan sorunları ve nasıl yapılması gerektiğini ele alacağımı düşünüyorum 2. Tasarım süreçleri sırasıyla ele alınan konunun işlem basamaklarıdır. 3. Reklam fotoğrafçılığı ürün Tanıtımının önemli bir parçasıdır. 4. Animasyon ağırlıklı yazı ve görsele verilen senkronize hareketler.	1. Piyasa koşullarında karşımıza çıkan sorunlar ve nasıl yapılması gerektiği 2. Sırasıyla ele alınan konunun işlem basamakları 3. Ürün tanıtımının önemli bir parçası 4. Yazı ve görsele verilen senkronize hareketler	
11	Berk	1. Olabildiğince basit, ürünün kendisini güçlü ve çarpıcı bir şekilde tanıtmaya amacı gütmelidir. Fikir orijinal ve bayağı olmamalıdır. 2. Bu süreç detaylı ve üstüne fazlasıyla düşünerek geliştirilmelidir. Atılan her adımın ürünü nasıl daha öne çıkarırız düşüncesiyle atılması gerekir. 3. Ayrıntılı bir bilgin olmasa da telif haklarının kullanımına uygun görsellerin kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Eğer mümkünse hazır bir fotoğraftansa tasarımcının kendi çektiği fotoğrafı kullanması daha doğru olabilir. 4. Televizyon ve daha ağırlıklı olarak internet reklamcılığında yerinin büyük olduğunu düşünüyorum.	1. Güçlü ve çarpıcı şekilde tanıtan 2. Detaylı düşünülmeli, atılan her adımda ürün ön planda 3. Telif uygun – tasarımcı tarafından oluşturulan 4. Televizyon ve internet reklamcılığı	
12	Can	1. Reklam grafiği dersi, bir reklam projesinin başlangıç süresinden araştırma ve uygulama süreçleri dahil her bir adımı uygulanabilir bir şekilde gösteren ve öğreten bir ders olarak görülmektedir. 2. Grafik tasarım sürecinde, yapılan projenin kime, ne amaçla yapıldığına göre bir yol izlenerek uygulanan bir yoldur. Farklı kültür ve toplumlar üzerinde aynı işler başarılı olmayabilir. Bu durumda hedef kitleler belirlenip, doğru bir şekilde tasarlanmış proje uygulanır. Yani sadece grafik tasarım yapmak değil, doğru bir proje ile doğru yola ulaşmak için uygulanan bir süreçtir. 3. Grafik tasarımın olmazsa olmazı fotoğraflardır. Bir görselin anlatımını pekiştirmek için başka görsellerden yararlanılır. Örneğin; boş bir kare de kız kulesi vardır, bu şekilde sadece tarihi bir mekandır. Fakat o görselde uygun bir yere bir çift insanın mutlu hali görüntüsü konulursa orası artık sadece tarihi bir mekan değil, insanların mutlu olduğu eğlendiği bir yer olarak algılanır. 4. Bir insan gün içinde ister istemez beş bin adet reklama mağruz kalıyor. Bu reklamlar kimi zaman yolda giderken bir billboard, kimi zaman internette gezinirken banner olan reklamlardır. Hareketli grafik tasarım ise billboardlarda internette, bannerlarda , video jeneriklerinde oyunlarda karşımıza çıkar.	1. Başlangıçtan itibaren adım adım uygulama süreci 2. Doğru bir hedef kitleye yönelik projenin izlediği yol 3. Anlatımı pekiştiren 4. İnternet ve benzeri ortamlarda maruz kalınan; banner, video ,jenerik , oyun	

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
13	Salih	1. Reklam grafiği dersi reklam tasarımı ve tasarım sonrası reklamda verilmek istenen mesajların daha etkili ve kreatif bir etki sağlaması açısından önemlidir. Reklam tasarımının belli kural ve yerinde değişkenlere bağlı olarak yapılması açısından çok önemlidir. 2. Grafik tasarım süreci uygulaması planlanan projenin, görsel boyutu açısından ve projenin başarılı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi açısından mutlak surette uygulanması gereken bir süreçtir. Grafik tasarım sürecini genel olarak şu aşamalarla tanımlayabiliriz: a) Problemi bulma: Bu aşamada tasarım sürecine girecek olan projenin var olan problemini bulma sürecidir. b) Yaratıcı süreç: Bulunan problemin nasıl çözülebileceğinin belirlendiği ve projede uygulanacak stratejilerin olduğu bir süreçtir. c) Materyal toplama: Üzerinde mutabakata varılan yaratıcı düşüncenin hayata geçirilmesi için uygulanan tasarım süreçlerine yönelik verilerin toplandığı süreçtir. d) Tasarım süreci: Önceki üç aşamadan geçen projenin tabiri caizse ete kemiğe bölündüğü süreçtir. e) Çözüm bulma: Projenin var olan problemlerinin tasarım süreçlerinden sonra nihai şeklini aldığı final sürecidir. 3. Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın çok önemli bir yeri vardır. Çünkü fotoğrafı tasarım sürecinin rehberi olarak tanımlayabiliriz. Çünkü yapılacak projede fotoğraf kullanılmak istenilebilir ki bunu uygulaması için profesyonellik gerektirir. 4. Tasarlama sürecinde hareketli grafik uygulamalarını şu başlıklar altında toplayabiliriz: a) Reklam b) Banner c) Jenerik d) Intro e) İlan d) Afiş e) Broşür f) Billboord g) Katalog	1. Mesajın kreatif verilmesi 2. Tasarım süreci aşamalarına hakim 3. Profesyonellik gerektirir – tasarım sürecinin rehberi 4. Reklam, jenerik, banner , intro	

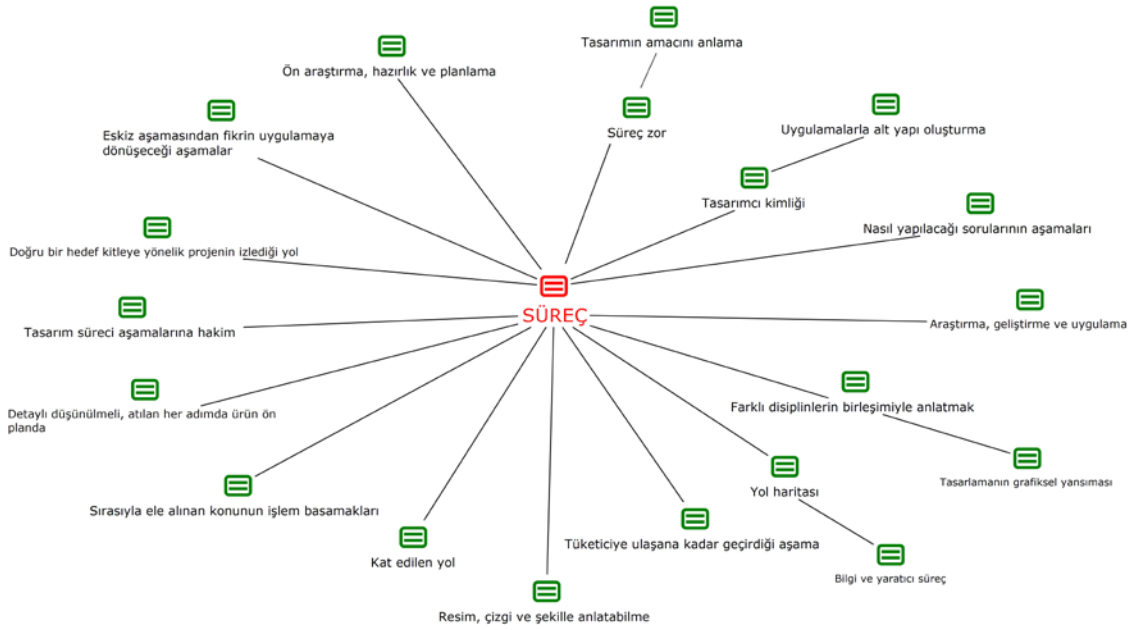
Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Tema	Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
14	Ömer	1. Reklam grafiği dersi üç senedir aşamalı olarak öğrendiğimiz tasarım bilgisini bir havuzda toplayan ve işin mutfağında kendimizi deneme şansı bulacağımız bir ders. 2. Tasarım süreçleri eskiz aşamasından fikrin uygulamaya dönüşeceği aşamaları kapsamaktadır. 3. Fotoğraf dersinin reklam çekimi konusu ile bu dönem tasarımımızı gerçekleştireceğimiz ve her aşamasında kendimiz tarafından oluşturulacak etkili bir sürecin parçası. 4. Oluşturacağımız tasarımların sunum kısmında senoryoya dökerek hareket vereceğimiz tasarımları interaktif reklamcılıkta kullanarak final yapmış olacağız.	1. Aşamalı olarak öğrendiklerimizi bir havuzda toplayan ve kendimizi deneme şansı bulacağımız ders 2. Eskiz aşamasından fikrin uygulamaya dönüşeceği aşamalar 3. Tarafımızdan oluşturulacak etkili bir sürecin parçası 4. Senoryoya dökerek hareketlendirilen tasarımlar interaktif reklamcılıkta kullanılacak	
15	Demir	1.İlgilendiğim reklam alanının, bilgisayar ve grafik kısmıyla ilgili olduğu için almak istediğim bir dersti. 2. Grafik tasarım süreci tasarımın ön araştırma iç hazırlığı ve planlama süreci olduğunu düşünüyorum. Başlanacak işlem önce planlanması, hem zaman hem de iş yükü açısından tasarruf etmeyi sağlayabilir. 3. Photoshop vs. programları kullanarak fotoğrafı grafikleştirme, üzerinde oynama veya fotoğrafın bize ise malzeme olarak kullanılabileceğini düşünüyorum. 4.Bir fikrim yok.Flash 'la alakalı olduğunu düşünüyorum ama hiç görmedim ve kullanmadım.	1. İlgi çekici 2. Ön araştırma, hazırlık ve planlama 3. Grafik malzemesi olarak kullanma 4. Flash ile alakalı	



Şekil 4. 2. Uygulama öncesi Reklam Grafiği dersiyile ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Uygulama öncesi kategorisel olarak ele alınan kodlama sisteminde oluşturulan kodlar ve temalar öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar baz alınarak MAXQDA programında kod haritasına dönüştürülmüş ve buna göre kodlar temaları oluşturmuştur.

Haritaya göre ilk sorunun cevabı olarak Yağmur; program kullanımı ile etkileyici tasarımlar ve yaratıcılığın önemini vurgulamış. Murat; yeni teknolojiler ve yenilik getirmeye değinmiş. Nila; yapım aşamalarının gerekliliği, Lorin; görsel iletişim alanındaki bilgilerin bütünü olarak görmüş. Ecem; piyasa ve akademik alanı birleştiren olarak tanımlarken Ali; işin mutfağı, Umut; sektörel olarak ele alma biçimini Evrim; yaratıcılığı geliştiren; Kübra; tasarım yapılırken dikkat edilecek unsurlar, Işın; piyasa koşullarında karşımıza çıkan sorunlar ve nasıl yapılması gerektiğini, Berk; güçlü ve çarpıcı şekilde tanıtan, Salih; mesajın kreatif verilmesi, Can; başlangıçtan itibaren uygulamanın adım adım uygulama süreci, Ömer; kendimizi deneme şansı bulacağımız ders ve aşama olarak öğrendiklerimizi bir havuzda toplayan, Demir; ilgi çekici olarak tanımlamıştır. Öğrencilerin bu kod ve tanımları “Reklam Grafiği” temasında öncesi genel olarak süreç, yaratıcılık ve yapım aşamaları gibi bilgilerin elde edildiği bulgulanmıştır.



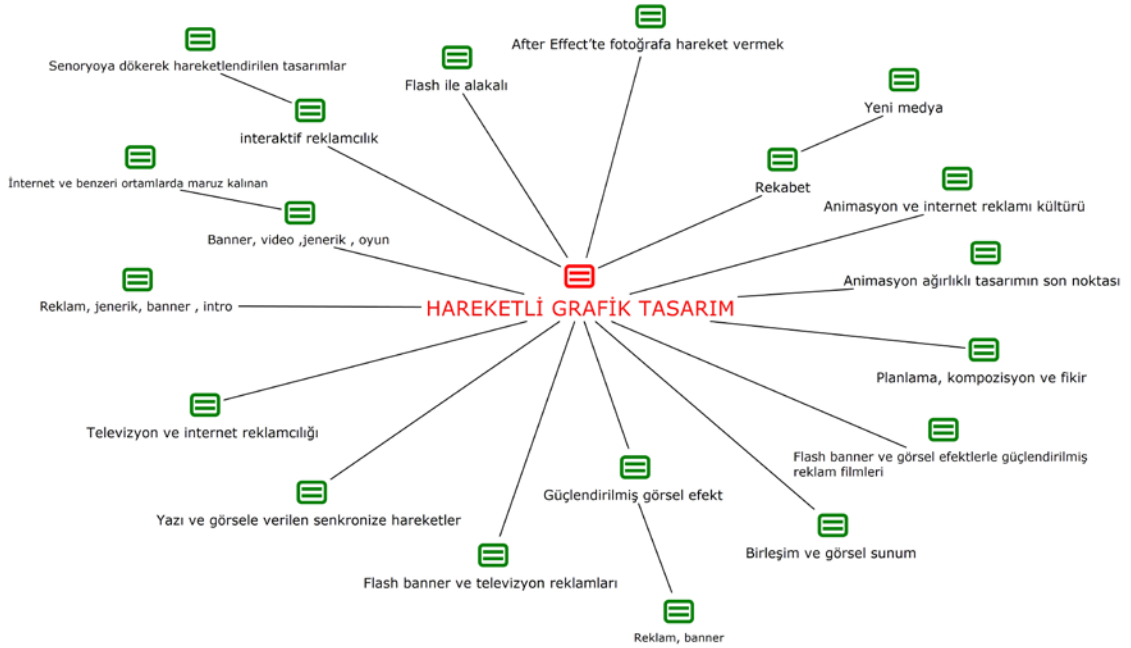
Şekil 4. 3. Uygulama öncesi Grafik tasarım süreciyle ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Grafik tasarım sürecine ilişkin ele alınan temalar oluşturan kod haritasında; Yağmur; tasarımın amacını anlam ve zorluğuna değinirken, Murat; uygulamalarla alt yapı oluşturma ve tasarımcı kimliği, Nila; nasıl yapılacağı sorularının aşamaları, Lorin; araştırma, geliştirme ve uygulama, Ecem; tasarılmanın grafiksel yansıması ve farklı disiplinlerin birleşimiyle anlatmalı, Ali; bilgi ve yaratıcı süre ile yol haritası olarak tanımlanırken, Umut; tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşama, Evrim; resim, çizgi ve şekille anlatabilme, Kübra; kat edilen yol, Işın; sırasıyla ele alınan kanunun işlem basamakları, Berk; detaylı düşünülmeli, atılan her adımda ürün ön planda olmalı, Salih; tasarım süreci aşamalarına hakim, Can; doğru bir hedef kitleye yönelik projenin izlediği yol, Ömer; eskiz aşamalarından fikrin uygulamaya dönüşeceği aşamalar, Demir; ön araştırma, hazırlık ve planlama olarak sürecin tanımını kodlamışlardır.



Şekil 4. 4. Uygulama öncesi Grafik tasarım sürecinde Fotoğrafın kullanımıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Öğrenciler grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı ile ilişkin oluşturdukları kodlar ise; Yağmur; daha etkileyici ve estetik – müthiş etki sağlar. Murat; sade bir dille anlatmak, işleyebilmek, Nila; göze hoş gelen uygulamalar ve yaratıcılık, Lorin; verilmek istenilen mesajı somutlaştırır. Ecem; gerçeklik etkisini arttıran disiplin, Ali; iletiyi görsele dönüştüren güçlü bir iş iletişim birimi, Umut; daha iyi nasıl sunulabilir kaygısı, Evrim; üretken ve yaratıcı, Kübra; göze daha etkili gelmesi, Işın; ürün Tanıtımının önemli bir parçası, Berk; tasarımcı tarafından oluşturulan tarife uygun, Salih; tasarım sürecinin rehberi profesyonellik gerektirir. Can; anlatımı pekiştiren, Ömer; tarafınızdan oluşturulacak etkili bir sürecin parçası, Demir; grafik malzemesi olarak kullanma olarak genel düşüncelerini paylaşmışlardır.



Şekil 4. 5. Uygulama öncesi tasarım sürecinde Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Öğrenciler hareketli grafik tasarım süreci uygulamalarına ilişkin oluşturdukları kodlar ise; Yağmur; After Effect programının fotoğrafa hareket vermesi ile Murat; yeni medya – rekabet Nila; animasyon ve internet reklamı kültürünü vurgulamış, Lorin; animasyon ağırlıklı tasarımın son noktası, Ecem; planlama, kompozisyon, fikir, Ali; flash banner ve görsel efektlerle güçlendirilmiş reklam filmleri, Umut; birleşim ve görsel sunum, Evrim; reklam, banner – güçlendirilmiş görsel efekt, Kübra; flash banner ve televizyon reklamları, Işın; yazı ve görsele verilen senkronize hareketler, Berk; televizyon ve internet reklamcılığı, Salih; reklam, jenerik, banner ve intro olarak yorumlamış, Can; internet ve benzeri ortamlarda maruz kalınan – banner, video, jenerik ve oyun, Ömer; senaryoya dökerek hareketlendirilen tasarımlar Demir; flash ile alakalı olarak hareketli grafik tasarım kullanımı hakkında genel düşüncelerini paylaşmışlardır.

4.1.3. Reklam Grafiği Dersinin 07.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Tablo 4. 5. Reklam Grafiği Dersi 07.03.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	07.03.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Reklam Grafiğinde Brief (Yönbilgi) nedir? • Brief nasıl hazırlanır? • Ders arası İkinci Ders • Verilen konu üzerine Brief hazırlama Brief üzerine soru-cevap ve konu tartışması Üçüncü ders • Eskiz için taslak çizimlerin dağıtımı • Öğrenci Görüşme soruları • Gelecek hafta için konu üzerine yaratıcı düşüncelerin ve taslakların oluşturulması • Dersi bitirme	

Bir önceki derste yapılanlar araştırmacı tarafından kısaca anlatılmıştır. Konu üzerine çalışmalar yapan öğrenciler, ürün ambalaj tasarımı ve reklam kampanyası şeklinde ele aldıkları “Absolut” markasını tercih etmişlerdir. Reklam grafiğinde briefin ne olduğu ve hazırlama yöntemleri ile ilgili bilgi verildikten sonra verilen konu üzerinden ortak bir toplantı ile Yönbilgi hazırlanmıştır. Bu aşamada problemin tanımlanması ve bilgi toplama süreçleri etkili bir şekilde işlenerek uygulamalı olarak disiplinlerarası grafik tasarım sürecine ilk adımlar atılmıştır.

4.1.3.1. Yaratıcı Brief (Yön Bilgi)

Tablo 4. 6. Absolut Şirketi 2014 Vodka İçeceği Tanıtım Yön bilgi Çalışması

Müşteri	: ABSOLUT ŞİRKETİ
Marka	: ABDOLUT VODKA İÇECEĞİ
Proje	: 2014 YILBAŞI AMBALAJ TASARIMLARI VE REKLAM GRAFİĞİ

Proje ve Marka/Ürün/Hizmet Hakkında Genel Bilgi
Markanın güncel durumu, rakipler karşısındaki pozisyonu ve ihtiyaç duyulan iletişimin veya kampanyanın genel tanımı ve bu ihtiyacın sebebi genel olarak birkaç cümle ile belirtilmelidir. Absolut Vodka Dünya çapında alkollü içecek piyasasında önde gelen bir şirkettir. Küçük bir kasabadan başlayan serüveni 6 kıtada 130 ülkeye kadar yayılmıştır. Alkollü içecek piyasasının Dünya sıralamasında ilk 5 arasında bulunan Absolut Vodka; Smirnoff, Bacardi, Johnny Walker gibi güçlü markalar karşısında piyasadaki yerini almıştır. Absolut Vodka 2014 yılı özel tasarımı ve reklam Kampanyası; Dinamik, akılda kalıcı, genç, enerjik, gösterişli, estetik ve çağdaş grafik çizimleri içinde barındıran yaratıcı tasarımlar istenmektedir. Absolut Vodka markasını güçlü ve rakiplerine oranla daha ileri bir seviyeye taşıyarak, sektörde layık olduğu konuma yükseltmek.

İletişim hedefleri neler ve ne başarılması gerekiyor?
İletişim/kampanya sonrasında hedeflenen nedir? (Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen düşünce ve algı, davranış (harekete geçirme), varsa rakamsal satış hedefleri gibi) Kırılması gereken bir rezistans, istenmeyen bir imaj varsa açıklanmalıdır. Hedeflenen düşünce yaratıcı tasarımların akılda kalıcılığı artırarak ürünün bilinirliğine katkı sağlamak ve daha fazla tüketilmesini gerçekleştirmek.

Hedef kitle kim, kime sesleniyoruz?
Alkollü içecek tüketim yaşını doldurmuş kişiler ile A ve B sınıfı gelir düzeyine sahip kişiler.

Hedef kitlenin algısı nedir? Marka/ürün hakkında ne düşünüyor?
Hedef kitle ürünle ilgili ne düşünüyor? Neden bu ürüne ihtiyaç duyar? Bu marka ve rakipler hakkındaki düşünceleri, tercih sebepleri ve beklentileri nelerdir. Harekete geçiren veya ürünü seçme sebebi açıklanmalıdır. Ambalaj tasarımı ve görünümü, ücretlendirme, tadı ve lezzeti, kolay ulaşılabilir olması, popülerlik, reklamlarda sunduğu hayali gerçekleştirme konusunda bir algı oluşturmaları gibi etkenler hedef kitlenin görüşleri arasındadır.
Satış fikri nedir?
Bu ürünün / hizmetin tercih edilmesinin en önemli sebep nedir? Farklılaştıran özellik veya vadedilen durum belirtilmelidir. Yılbaşında alkol tüketiminin daha fazla olması ve raflarda yerini fazlasıyla alması nedeniyle, yaratıcı tasarımlarla tüketicinin dikkatini çekmek.
Hedef kitle bize neden inanmalı? (mevcut veriler ve gerçekler)
Harekete geçirmeye çalışırken ürün/hizmet ile ilgili destekleyici veriler ve gerçekler. Bu teknik bir bilgi olabilir, bir üstünlük veya farklılık olabilir. Markanın Kurumsal değeri ve her zaman kendini yenileyen dinamik bir yapıda olması ve sunduğu kaliteli hizmet ile birlikte tüketiciye kazandırdığı güven.
Hedef kitlenin ne yapması hedefleniyor?
Kampanya/iletişim sonunda hedef kitlenin ne yapmasını istiyoruz (satın almasını mı, bilinirliğinin artması ile bundan çevresine bahsetmesini mi, markaya güvenmesini mi, ürünü ilk kez denemesini mi, web sitesine girip ürün veya hizmet hakkında bilgi almasını mı?) Markanın bilinirliğini arttırmak ve hedef kitlenin satın alması hedefleniyor.
Hangi tonda ve nasıl konuşulmalı?
Marka veya hizmetin hedeflenen kitle ile iletişim tonu belirlenmelidir. (bilgilendirici, samimi, eğlenceli, güven uyandırıcı ve ciddi, bir topluluğa aidiyet hissettirici, ürünle duygusal bağ kuran) Bilgilendirici, samimi, eğlenceli, güven uyandırıcı ve ciddi, ürünle duygusal bağ kuran, popülist, dinamik, yaratıcı düşünceye sahip bir tonda

Kullanılacak iletişim alanları / mecralar nelerdir?				
Kullanılması gereken mecralar, hedef kitleye ulaşılabilecek mecralardan örnekler.				
ATL Çizgi Üstü		BTL Çizgi Altı		İnteraktif/web kaynaklı
Televizyon				Flash Banner
Gazete				
Dergi		Stand		
Sinema				
Outdoor				
İnternet				
CRPazarlama		Promosyon		Bayi/Şube/Mağaza
Organizasyon		Doğrudan Pazarlama		Diğer
		Guerilla		

Uyulması gereken tasarım kuralları, kurumsal zorunluluklar var mı? Varsa neler?
Uyulması gereken durumlar, kurumsal zorunluluklar, yasal düzenlemeler var mı? Sektöre ait kullanılması gereken logo, genel geçerli renkler, anlatım dili vs. olabilir. Endüstriyel Ambalaj (şişenin) boyutları ve tasarımı sabit Logo Kurumsalı sabit

Sunulması planlanan materyaller?
Proje için sunulması gereken uygulamalar (ilan-broşür-dış mekan uygulamaları-web-dogrudan postalama fikri vs). Ürün Etiketi – şişe üzeri kaplama Ürün Ambalajı Reklam Fotoğrafı Basın İlanı İnteraktif Banner - Bant Reklam (Hareketli grafik Tasarım)

Tablo 4. 7. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		1. Ürün ambalaj ve etiketi tasarımı hakkında neler biliyorsunuz? 2. Ambalaj tasarımı yaparken sizce nelere dikkat edilmelidir?	Ürün Ambalaj Ve Etiket Tasarımı
1	Yağmur	1. Bilmiyorum 2. Bilmiyorum	-
2	Murat	1. Gereken bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum. 2. Dikkat çekici renkler ve göz alıcı grafikler değişiklik gösterecek yani farklılık olacak	1. Bilgisi Yok 2. Dikkat Çekici Renkler - Farklı
3	Nila	1. Teknik açıdan bakıldığında hangi programın nasıl kullanılması gerektiğini tasarıma kağıt üretimde başlanıp dijitale aktarmayı ve uyarlamayı biliyoruz. Bunun haricinde ürüne göre hazırlanacak, görsel ve tasarım oluşturmuş gelen brief doğrultusunda tasarım geliştirmeyi biliyoruz. 2. Teknik açıdan ambalajı yapacağımız ürünün, ölçüleri katlanması, diğer açılardan öncelikle gelen brief doğrultusunda ambalaj oluşumu görsellerin kalitesi önemlidir. Hedef kitle mutlaka briefi göz önünde bulundurmalıdır, buna göre bir tasarım hazırlamalıdır.	1. Bilgi Sahibi 2. Brief – Hedef Kitle
4	Ecem	1. Ürün ambalajları ürünü satın almadan en belirleyici öğelerdendir. Renkleri ve ürüne uygunluğu ürünün albenisini artırır ya da ürünü itici kılar. Anlaşılır, merak uyandıran, algıyı değiştiren tasarımı tamamlayan ambalajla beraber üzerindeki etikettir. 2. Ambalajda en önemli nokta ürünün, markanın renkleriyle tanımlanması ve uygun seçimler yapıp yerleştirilmesidir.	1. Renk – Merak Uyandırıcı 2. Renk Seçimi
5	Ali	1. Ürünün alıcılığını arttırmak , öne çıkartmak ve dikkat çekmek için ambalaj ve etiket çok önemli bir faktördür. Üzerindeki tasarımlar, fontlar düzeni alıcıya yönelik mesajları içinde bulundurur. Akılda kalıcı olmak çok önemlidir. 2. Renkler, tasarım, imajlar, yerleştirme ve fikir olarak iyi bir tasarım yapılmalıdır.	1. Alıcı – Merak – Mesaj 2. Renk - İmaj

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
6	Umut	1. Ambalaj ve etiket tasarımının altında bilinç altında çok önemli duyguları harekete geçirebileceği ve müşteride güven uyandırabileceğini. 2. Ürünün güvenilir gösterilmesi kalite, hedef kitlede ürüne sahip olması gerektiğini düşündürmek.	1. Güven – Duygu 2. Sahiplik
7	Evrin	1. Bilmiyorum. 2. Ürünün ilgi çekici cezbedici ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir.	1. – 2. İlgi Çekici
8	Kübra	1. Buna benzer bir tasarım yapmadığımdan bilmiyorum 2. Tasarımcı ürünü yapmadan önce etiket tasarımı ve ambalajını etkileyici bir şekilde insanlara sunulması gerekiyor. İnsanları ürünün tadı kadar dışındaki tasarımda “benial” diye tetikleme olmalı	1. – 2. Etkileyici- Albenisi Olan
9	Lorin	1. Ürün ambalajı: ürünün alıcılığını kılan ve bilgi veren ürünün dış tanıtımı ve korumasıdır. içeriği hakkında ve kitlesi hakkında genel bir fikre sahip olmamızı sağlar. 2. Ambalaj tasarımı yaparken: ürünü ve markayı yanlış bir biçimde tanıtmayacak, şekilde yapılmasına gerekli bilgilerin verilmesine, ve kitleye hitap edilip edilmemesine, kullanılabilirliğine bakılmalıdır. İlk bakışta algılanabilir olmalıdır. Etiket tasarımı tüketicinin dikkatini ürüne çekmek ve ürünü tanıtmak amaçlı yapılan tasarımıdır.	1. Bilgi Veren – Dış Tanıtımı – Koruma – İçerik – Fikir 2. Yeteri Kadar Bilgi – Algı – Dikkat Çekici
10	Berk	1. Müşterinin vitrinde gördüğünde ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. 2. Rakipleri arasında öne çıkartmayı önemsemeli. Tasarım ürünü yansıtmalı. Farklı olması için ürünün yansıtılmak istenen duruşundan dışarı çıkılmamalı. Ürünü sadece ambalajıyla olabildiğince bire bir yansıtmalıdır.	1. İlgi Çekici 2. Rakip - Yansıtmı

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar	
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
11	İşin	1. Yapılan ürün ambalaj ve etiket tasarımı, ürünü temsilen ürünün alıcısına hitap edilecek edilecek şekilde yapılmalıdır. Daha önce ürün etiketi veya ürün ambalajı yapmadım. Bildiğim kadarıyla her iki tasarım sürecinde de baskıda renklerin nasıl çıkacağını ön görerek bu şekilde tasarlanmalıdır. Ürün etiketi yapılacak olan ambalaja göre tasarlanmalıdır. 2. Ambalaj tasarımı yaparken , ne tür bir ürün olduğuna göre tasarımda değişiklik gösterir. Tasarım çoğu zaman kullanılışlılığına gorede olsada sadece görsel olarak estetik duracak işlerde yapılabilir bu tamamen üretici firmanın yapmak istediğine göre değişir.	1. Temsil – Baskı Renkleri 2. Kullanışlı – Estetik	
12	Salih	1. Ürün ambalaj ve etiket tasarımı bir ürünün tüketiciyle buluşması ve tüketiciyle buluşması ve tüketici gözünden albeni sahibi olması adına önemli bir yer teşkil edilmektedir. 2. Ambalaj tasarımı yaparken dikkat edilmesi gerekenler. Ürünün kurumsal rengine dikkat edilmeli firmanın logosunun ambalajdaki konumlandırılmasına dikkat edilmelidir. Ürünü en iyi ve sade şekiyle gösterebilecek tasarımlara dikkat edilmelidir.	1. Tüketici- Albenisi Olan 2. Renk – Kurumsal -Sade	
13	Can	1. Ürün ambalajı ve etiketi müşterinin ürünü vitrinde beğenmesini ilk bakışta ürünün albenisini sağlamakta çok etkilidir. İyi bir ambalaj tasarımı iyi bir pazarlama demektir. 2. Tasarım sırasında yapılması hedeflenen amaca uygun bir şekilde tasarım yapılmasıdır. Hedef kitleye ve ürünün imajına uygun işler yapılmalıdır.	1. Albenisi Olan – Pazarlama 2. Amaç – Hedef Kitle - İmaj	
14	Ömer	1. Ürün ambalaj ve etiket tasarımı bir ürünü tüketici kesime ne şekilde ve hangi tüketici kesimine hitap ettiğini yansıtır. Yani bir ürünün tasarımı ilgi çekiciliği bu ürünün ulaşmak istediği noktaya gitmesinde büyük bir yardımcı unsurdur. 2. Tasarımı yapmadan önce ne için tasarım yaptığımızı bilmemiz gerekir yani tasarım yapabilecek ürünün ulaşmak istediği kitle nedir ve bu ürünün tüketicilere vermek istediği bir mesaj var mı bunlar göz önünde bulundurularak tasarım oluşturulmalıdır.	1. Tüketici Kitle – İlgi Çekici 2. Mesaj	
15	Demir	-	-	

Tablo 4. 8. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)			Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)	Görüş Ve Öneriler
1	Yağmur	Ambalaj hakkında bilgi edindik. Başarılı bir ambalaj tasarımını nasıl elde ederiz. Tasarım sürecinin nasıl yürütüldüğünü öğrendik. Tasarımı yaparken neleri göz önünde bulundurmamız gerektiğini anladık. Ürün farklılıklarının olacağı hakkında bilgi edindik. Ambalaj çeşitlerinde cam ambalaj yapacağız.	Tasarım Sürecini Anladı
2	Murat	İlk başta hocamızın dağıttığı eskiz kağıtlar üzerinde istediğimiz şekilde çalışma ile başladık. Hocamızın bize tek tek kendi kişiliğimizi hobilerimizi yansıtmamızda büyük faktörü oldu ve ders anlatımıyla kafamızda bir takım şeyler birleşti, geçen haftayla beraber bu hafta çok şeyler bilgimize birikim kattı çok güzel tasarımlar yapacağımızı umuyor ve seneye yılbaşında bizim tasarımlarımız raflarda yerini alacaktır.	Yaratıcı Süreç İyi İlerliyor
3	Nila	Dersten çok memnunuz. Hem iş hayatımda işimize yarayacak gerek teknik gerek teorik bilgileri elde ederken, bir yandan yapılan uygulamalar ile kendi teknik becerilerimizi geliştirerek reklam dünyamın ihtiyaçlarını karşılayacak donanıma sahip oluyorum	İş Hayatında Teknik Becerileri İlerletmek - Donanım
4	Ecem	Derste genel değerlendirmelerle vodoranın içtikten sonrası yeni vaat ettiklerini tasarımında sunmaya karar verdim. Bu alıcıya ulaşılması etkileyici durumu çekici hale getirecektir.	Tasarım Fikri
5	Ali	İyi gidiyor, her hafta daha verimli geçmeye başladı. Konu anlatımı farklı bakış açıları katıyor. Derse uzman bir tasarımcı gelip söyleşi yaparsa daha verimli olacaktır.	Verimli – Farklı Bakış Açıları – Uzman Görüşü
6	Umut	Herşey olması gerektiği gibi ilerliyor.	İlerleme
7	Evrin	Bu ders sonrasında bir konseptin, insanların ilgisini, dahası nasıl tasarımlarla ne şekilde çekebileceğimiz hakkında bilgi sahibi oldum.	Bilgi Sahibi

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
8	Kübra	Tasarımı yapmadan önce hangi kesimlere seslendiğini düşünüp ona göre tasarımın oluşması gerektiği ve konu anlatımından sonra daha çok bilgilenip tasarımdaki yaratıcılık düşüncemiz güçlenmiştir.	Bilgi Ve Yaratıcı Düşünme
9	Lorin	Ders etiket, konsept ve ambalaj hakkında bilgilendirici ve eğitici geçti. Ambalaj daha iyi anlamama ve tasarlarken nelere dikkat etmem gerektiğini öğrendim. Dersin ilerleyişi iyi ve yeterli olduğunu düşünüyorum, daha fazla zamanımız olsa daha iyi olurdu.	Bilgilendirici – Eğitici – Daha Fazla Zaman İsteği
10	Işın	Öğretim görevlisinin herkesin fikirlerini tek tek dinlemiş olması çok güzel. Fikir alış verişinin daha fazla olabilmesi için öğrencilerin fikirlerinin ftp de yer alması olabilir ya da derse özgü bir blog açılıp orada öğrencilerin yapacağı işleri koyabilirler.	Fikir Alış Verişi - Blog
11	Berk	Adından anlaşıldığı gibi reklam tasarımı grafiği ve üretimi yeni reklam ve grafik tasarımcılığını öğretir. Reklamında bir dili ve bir kültürü vardır. Grafik tasarım başta kültürlü olmayı da öğretir. Bu derste misyonumu vizyonumuz ve ufkumuzu genişletir. Bu derse öğrencinin bilgi ve yetenekleri hocaların deneyimleriyle buluşup harmanlanır. Bu derste öğrencinin ufkunun bodur kalmaması için öğrenciye destek verici bir derstir.	Reklam Dili – Deneyimlerin Kazandırılması – Ufkun Genişlemesi – Destek Verici
12	Salih	Ders hocasıyla birlikte tasarım adına revize yapıldı. Dersin tasarım oluşturma adına farklı teknik ve kreatif düşünme açısından çok faydalı geçtiğini düşünüyorum. Ders hocasının konu anlatımı sonrası tasarıma dair yeni fikir ve düzenlemeler hakkında destekleyici bir durum söz konusu oldu kendi adıma.	Kreatif Düşünme – Faydalı - Destekleyici
13	Can	Derste tasarımlarımız üzerinden yaratıcı bir sistemde nasıl yaklaşılacağına baktık. Tasarım sürecinde hocamız ile birlikte araştırmalarımızı yapıp tasarıma katkı sağlayacak işlerle desteklemeye çalıştık.	Sistem – Katkı Yapan
14	Ömer	Dersten sonra kafamdaki tasarımlar daha iyi yerine oturdu, birçok fikir vardı ve bunları ne şekilde kullanacağımı tam olarak bilmiyordum. Dersten sonra gördüğüm örnekler sayesinde daha güzel ve anlamlı tasarımlar ortaya çıktı	Örnekler Konuyu Özümsetmiş
15	Demir	Tasarımın yapımındaki öğeleri bulunmasında bir sürü fikir ortaya çıktı.	Fikir Sahibi

Tablo 4. 9. Reklam Grafiği Dersi 14.03.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	14.03.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Ürün ambalaj ve etiket tasarımı hakkında bilgi • Ders arası İkinci Ders • Öğrenci eskizleri taslakları hakkında görüşme Üçüncü ders • Öğrencilerin yaratıcı konsept ve fikirlerini oluşturmalarına yardımcı olma • Öğrenci Günlüğü doldurma • Gelecek hafta için konu üzerine yaratıcı konseptin oluşturulması • Dersi bitirme	

4.1.4. Reklam Grafiği Dersinin 14.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Araştırmacı brief çalışması ve debrief çalışmalarını kontrol ederek bir önceki derste anlatılanları tekrarlayarak konuyu öğrencilerle birlikte özümsemiştir. Yaratıcı süreç ve çözüm bulma aşamaları ürün ambalaj ve etiket tasarımı süreçleri hakkında bilgi verildikten sonra ikinci ders eskiz aşamalarına başlanmıştır. Bu aşamada öğrencilere sanat yönetmenliği ve yaratıcı yaklaşımlar konusunda yardımcı olan araştırmacı konseptlerin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Tablo 4. 10. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Çalışma konusu üzerine verilen Brief (yönbilgi) sonrası sizin vermek istediğiniz mesaj (deBrief) nedir? Açıklayınız?	Yönbilgi - Mesaj
1	Yağmur	Akıllı tasarım, güç, güven, daha çok satış ve kar elde edebilmek için güçlü bir tasarım yapılması gerekir. İyi bir tasarımla birlikte müşterinin güvenini sağlarız.	Güçlü Bir Tasarım - Güven
2	Murat	Piyasada rekabete girme, marketlerde güzel yerlerde göz önünde bulundurmak, maliyetlerin uygunluğu şişe tasarımının ilgi çekmesi müşteriye yansıtılan görselle bilginin işe dayalı satışlarını yükseltmek.	Rekabet – İlgi Çekici
3	Nila	DeBrief: Müşterinin verdiği briefi takiben yapılan “ajans briefi iyi anlamış mı? Özümsemiş mi?” kontrollerinin yapıldığı, final brief üzerinden hemfikir kalma amaçlı toplantı ya da dökümandır. Yani briefi müşteri anlatır ajans dinler, daha sonra debrief çerçevesinde bu sefer ajans briefi tekrar anlatır ne yöne gideceği belirlenir. Mesaj: ‘seven deadly sins’ Lust,gluttony, greed,sloth,wrath,envy,pride.. Konseptlerimiz 7 büyük günah içeriyor. Yedi ayrı şişe tasarımı illüstrasyon ile her şişeye farklı 2seven deadly sins’ karakteri hazırlayacağız. Bu noktada yola çıkarak görsellerde çekici mankenler kullanımı dikkatini şişenin üzerine çekmek Aynı zamanda kadınlar için ;’Absolut içmek hoş giyinmekle eş değildir’,erkekler için ‘Absolut içmek bu kadınla beraber olmak’ imajını vereceğiz.	Anlaşılma – Yön – Konsept – Dikkat Çekmek - İmaj
4	Ecem	Tasarımda şişenin ve markanın ürünün dünyasını yansıtmak esas amaç bu konuda seçim yapmak durumu söz konusu. Vodka’yı içtikten sonrasını göstererek ürünün vaad ettiklerini tasarımda yansıtır sonucunda ulaşım demek alıcıya söylemek istediğini ve amaç edindiği durum.	Markanın Dünyasını Yansıtmak- Alici
5	Ali	Bilmiyorum	-
6	Umut	Brief sonrasında müşteride güven, kalite, etkili ve modern duygular uyandırmak istiyorum.	Güven – Kalite - Modern
7	Evrin	Bilmiyorum	-
8	Kübra	Bilmiyorum	-

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
9	Lorin	De Brief: Ajansların briefi yi algılayıp özümlediğinin kontrollerinin yapılacağı final hakkında anlaşılmaya varılacağı dökümanlar. Ajansların müşteriye geri dönüşüdür. Tarih boyunca günahlar iyiliklerden daha çekici ve cezbedici gelmiştir. Bizde bu Absolut Vodka Tanıtımı / reklam kampanyası çalışmamızda bu çekici ama bir o kadar da ölümcül olan ‘7 deadly sins’ konusunu ele almak istedik. Görseller ve illüstrasyonlar yardımıyla; Lust, Gluttony, Greed, Sloth, Wrath, Envy, Pride ‘lı Absolut’un, inanılmaz çekiciliği ile birleştirip en can alıcı şekilde sunacağız.	Algı – Geri Dönüş – Konu – Çekicilik – Can Alıcı
10	Işın	Brief doğrultusunda çıkartılan hedef kitle profilime göre özellikle genç kesim Absolut Vodka’nın alıcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturmakta. Son zamanlarda televizyon ve sinema sektöründe fantastic hikayelere bolca yer verilmekte ve gençler arasında bu hayal dünyası fazlasıyla ilgi görmektedir. Bu doğrultuda Absolut’un bir içki olmasından da kaynaklanan hayal gücünü ortaya çıkarmak esas hedefim ve bunun için fantastic bir anlatım kullanmayı düşünüyorum. Absolut şişesinin sabit bir şekli olması ilk bakışta bir dezavantaj gibi görünmüş gibi olsada yapılacak etiket ve kapak tasarımı, şişenin sabit şekilli olmasını benim için bir avantaja çevirdi. İstenilen etki alıcıların ilgisini çekerek görsel bir deneyim yaşamalarını sağlamak ve zaten sevdikleri ve zaten sevdikleri bir ürün olan Absolut’un yeni çıkan tasarımlarını da bu koleksiyon ürünü gibi görmelerini sağlamak. Ürün için uygulayacağım slogan ‘it is mine’ bu sloganla ürün kişiye ait olduğu ve benimsendiğini göstermek. Bu amaç doğrultusunda yapılacak etiket iki taraflı yapışkandan oluşacak bir ejderha. Ejderhanın iç kısmı şişeye yapıştırılmış durumda ve dış kısmı olacak ejderhanın kafası şişeyi oluşturacak. Bu şekilde de fantastic bir yaratığın Absolut’u sahiplenmiş olduğunu göstermek istiyorum. Ayrıca yapılacak afiş tasarımıyla bu fantastik olguyu desteklemek gerekmektedir.	Gençler – Fantastik – Hayal Gücü
11	Berk	Alkol tüketim ortamlarında insanların tanıdık oldukları duygu ve düşüncelerini onların ağzından düz bir şekilde insanların empati duyabilecekleri imge ve sloganlarla tüketicileri üstüme çekmeyi planlıyorum.	Ortak Duygu Ve Düşünceler – İmge - Slogan

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
12	Salih	Aldığım brieften sonra Absolut’e markası için figüratif bir tasarım yapmayı uygun gördüm ve bu fikri destekleyici materyaller kullanmayı uygun gördüm. Örnek; tango dansını kullanabilirim	Figüratif – Dans - Materyal
13	Can	Bu brieften çıkarabileceğimiz genel konsept yaratma ve slogan fikridir. Tek cümle ile mesajınızı belirlersiniz, yaratıcı fikri tetikler, önünüzü görebilirsiniz.	Konsept – Yaratma – Slogan – Yaratıcı Fikir
14	Ömer	Tasarımdaki çizgiler dinamik bir görünüm sağlamak ve ürünün canlılığını ortaya koymak için Tüketicie bu ürüne sahip olduğunda ona verdiğimiz vaadleri yani; gençlik, dinamik vb. Tüketicie sunuyoruz.	Dinamik – Canlı – Vaad - Gençlik
15	Demir	Bilmiyorum	-



Şekil 4. 6. Şekil : Reklam Grafiği Ürün Etiket Eskiz Taslağı Aşaması

Tablo 4. 11. Reklam Grafiği Dersi 21.03.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	21.03.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Ambalaj ve etiket tasarım süreçleri • Ders arası İkinci Ders • Öğrenci eskizleri taslakları üzerinden yaratıcı konsept belirleme Üçüncü ders • Öğrencilerin yaratıcı konsept ve fikirlerini kararlaştırma • Öğrenci görüşme formlarını doldurma • Gelecek hafta için ambalaj tasarımlarını bilgisayar ortamında geliştirme • Dersi bitirme	

4.1.5. Reklam Grafiği Dersinin 21.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Araştırmacı bir önceki hafta işlenen derste konuların ve soruların analizlerini yaparak eylem planını ve derste sunumunu öğrenci günlükleri ve görüşme formundaki verilere dayanarak şekillendirmiştir. Son derste bilgilerin kısaca tekrarı ardından, yaratıcı süreç ve çözüm bulma adımlarına devam eden araştırmacı; yaratıcı süreçte eskiz ve taslakları üzerinden yaratıcı konseptleri belirleyen öğrencilerin fikirlerini onaylamıştır.

Tablo 4. 12. 21.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Konu üzerinde uygulayacağınız yaratıcı konseptinizi açıklayınız?	Yaratıcı Konsept
1	Yağmur	Audrey Hepburn karakterini kullanarak tasarımlarımı şekillendirmek istiyorum, Andy Warhol Un Marylin Monroe i Pop – art tarzında işlediği gibi bir konseptin ilgi çekici olabileceğini düşünüyorum.	Pop –Art Tarzi
2	Murat	Su altı zenginliklerini kullanarak yaratıcı tasarımı tamamlayacağım. Bunu su altına ait görüntünün derine inildikçe bulanıklaşması gibi alkol alındıkça insan gözündeki bulanık görüntüyle bağdaştırarak tasarım tamamlanacak.	Su Altı
3	Nila & Lorin	Absolut yaratıcı konsept için”7 deadly sins” konseptini seçtik. Bu tasarımı seçmemizin sebebi çağlar boyu 7 ölümcül günah başlığı adı altında insanların günahlara olan eğilimine verilen önemini ve kaygıyı anlatır. Günahların kendisi olarak görülmesinde onların bazıları sayılırlar. Bu bir nevi çıkış noktasıdır. Bizde bu projeyi başlatırken içki markasıyla ne eşleştirebiliriz diye düşündük. Tabii ki markaya zarar vermek istemezdik ve yaptığımız Absolut araştırmalarında markanın kendisinin de bu konuyu ele aldığı ama eksik anlattığını farkettilik.İçki içmek yada alkol her ne kadar zararlı görünsede çekici gelen ve süreklilikten bir sıvıdır. Bunun çekiciliğini şehvet ve içki olarak anlatmak istedik. Şehveti en iyi biçimde anlatabilmek için de ilk önce illüstrasyon çizimleri ile başlayıp ardından model kullanarak ürün ile başlayıp ardından kampanya satış taktiğimiz olarak kullanabileceğiz Şehvetin yanı sıra tam karşılığı olan iffetli güvenme konusunda destekleyici olduğunu düşündüğümüz için ikili ürün çıkaracağız Pure White & Pure Black olarak şişelerimizin üzerinde illustrative tasarımlar eklenecektir.	7 Ölümcül Günah - Pure White & Pure Black - Illustratif
4	Ecem	Penguenler! Bilindiği üzere penguenler kanatları olmasına rağmen uçamazlar. Uzun yıllardır çizgi film ve belgesellerden izlediğimiz bu hayvanlar bizlere gösterildiği ve tanıtıldığı kadarıyla uçuş eğilimi olmayan hayvanlardır. Ürünümüzün vodka olması ve marka olarak bu zamana kadar hayalleri gerçekleştirme yani vaad ettiğini sunma durumu penguenleri biz kanatları olacak şekilde kullanabiliriz. Yani enerjik ,aktif, isteğe ulaştırıcı bir etki yaratmaktadır.	Penguenler – Uçuş Düşüncesi - Enerjik
5	Ali	Yaratıcı konsept olarak ‘Star Wars’ ı düşündüm. Yeni çıkacak filmi de göz önünde bulundurdum. Karar verirken eski filmleri de düşünerek tasarımlar geliştirdim.1-2-3 nolu serii filmleri 4-5-6 nolu seri filmleri farklı tasarladım. Sadece bunlar değil, Han Salo , Yoda gibi kült karakterler için de özel tasarımlar yaptım. Hedef kitlem Star Wars hayranları ve popüler kültür takipçileri. Şişelere endüstriyel tasarımlar ekleyerek, yaratıcı ve dikkat çekici şeyler geliştirdim. Mesela Darth Wader şişesinin kapağıyla kafa şeklinde bir tıpa ve şişenin siyah bir pelerini var.	Star Wars Karakterleri

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
6	Umut	Trip görsellerini kullanarak fantastik bir etki ile ele alacağım konsepti, oluşturacağı modelleme teknikleri ile ele almayı düşünüyorum.	Trip – Fantastik- Modelleme
7	Evrin	Yaratıcı konseptte uygun olarak Pacman 'i seçtim oyundaki labirentler insanla bağdaştırıldığında yaşam içerisindeki hız ve kazanma isteğini yansıtacağını ve ortak payda da herkesin bildiği bir şey olması bakımından bunu seçtim.	Pacman Karakteri
8	Kübra	Yaptığım tasarımda birbirinden farklı gözlükler ön plandadır. Güneş gözlükleri eğlence ve parti gözlükleri olacak şekilde. Buradaki amaç eğlenirken güneşlenirken de bu alkole insanların yönelmesidir.	Güneş Gözlükleri
9	Işın	Yaratıcı konseptimi debrief de açıkladığım gibi fantastik bir dünya ve ejderhalardan faydalanarak ürünüme yansıtacağım. Fantastik vurgusunu ürün etiket ve ambalajına aktararak etkili bir ejderha görseli ile desteklemeyi düşünüyorum.	Fantastik Bir Dünya - Ejderha
10	Berk	Tasarımın konsepti iş çıkışı gidilen bir bar – pub gibi yerlerin havasını ve kültürünü vodkaların üstüne taşımak.Çalışan insanların rahatlatma ve eğlenme isteğini yansıtan tasarımlarda olacaktır.	İş Hayati
11	Salih	Genel manada konseptimin çıkış noktası olgusundan ortaya çıkmaktadır. Bu dans fikrini desteklemek amacıyla ilk görüşte tüketiciye dinamizm duygusunu verebilecek mavi tonlar dans görseli ve mekan görselleri kullandım.	Dans – Dinamizm – Mekan - Mavi
12	Can	Tattoo – dövme konsepti üzerinden çalıştığım thai balığını kullanarak yaratıcı konseptimi belirledim	Dövme
13	Ömer	Yaptığınız iş ofiste çalışmanızı gerektiriyorsa bir süre sonra alkol, iş sonrası bir motivasyon ve sosyalleşme olabiliyor. Tasarımda bunu konu alarak iş sonrası bir aktiviteye dönüşmüş olan bu durumu alkolün ona vaad ettiği dinamik yaşamla birleştirerek tasarımda iş yaşamındaki bu durağanlığı da bir arada kullanma kararı aldım.	İş Sonrası Yaşam
14	Demir	Vodka içen herkese hitap etmesini istediğim tasarımda herkesi ortak nokta da buluşturacak olan eğlenceli ve biraz da oyun içerikli olması bakımından legonun ideal olduğunu düşünerek tasarımda konuyu olarak belirleyip, oyuncu ve birleştirici yönüyle buluşturarak bunu yansıtacak tasarımlar olacaktır.	Lego – Oyun



Şekil 4. 7. Reklam Grafiği Uygulama Yaratıcı Konsept ve Etiket Tasarımı



Şekil 4. 8. Reklam grafiği uygulama yaratıcı konsept ve etiket tasarımı görünüm

Tablo 4. 13. Reklam Grafiği Dersi 28.03.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	28.03.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Ambalaj tasarımı konusunda teknik bilgiler • Dış ambalaj için eskiz ve taslakların oluşturulması • Ders arası İkinci Ders • Öğrenci çalışmalarını ambalaj üzerine uygulama • Amabalaj tasarımlarını gerçek ölçüleriyle aktarma Üçüncü ders • Öğrenci günlüğü formlarını doldurma • Gelecek hafta için ambalajları reklam fotoğrafı uygulamalarına hazırlama • Dersi bitirme	

4.1.6. Reklam Grafiği Dersinin 28.03.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Bir önceki derste ortaya çıkan yaratıcı konseptlerin belirlenmesi etiket tasarımları ve dış ambalaj tasarımlarının ilerleyişinde çözüm bulma aşamasından uygulamaya geçişte önemli bir adım oldu. Araştırmacı son derste ürün etiket ve ambalajları hakkında teknik bilgi kısmını özet geçti ve dış ambalajı oluşturmada teknik bilgiler verdi. Gerçek birebir ölçülerle ele alınan tasarımlara teknik detaylarla nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda bilgi verildi. Bir önceki haftada ortaya çıkan yaratıcı konsept uygulamaları öğrencilerin bulunduğu dış ambalajlara nasıl aktarılması gerektiğine dair uygulamalar yapıldı.

Tablo 4. 14. 28.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)	Görüş Ve Öneriler
1	Yağmur	Ders konu ve anlatım bakımından etkiliydi. Ben de tasarımıma daha bilgi sahibi olarak bir şeyler katmayı hedefliyorum.	Etkili - Hedef
2	Murat	Endüstriyel ambalaj konusunda bilgi sahibi olduk. Tasarımımıza farklı bakış açıları kazandık ve uygulama aşamalarını teknik olarak öğrendik.	Farklı Bakış - Teknik
3	Nila	Bir ürünün sıfırdan hazırlanışı reklam kampanyama uygun hale getirilmesini öğrendik bunu yaparken doğru mesajı nasıl verebileceğimizi öğrendik.	Doğru Mesaj – Sıfırdan Bir Ürünü Ele Almak
4	Lorin	Dersin içeriği beklediğim gibi gitmekte. Eksik bir nokta olduğunu düşünmüyorum.	Verimli
5	Ecem	Tasarımın teknik olarak uygulanmasının mümkünlüğünü ambalaj ve etiketin tasarım süreciyle beraber uygun, ideal halini baz alarak bu tasarımları oluşturmak için etkili bilgi edindik.	Teknik Süreç - Etkili
6	Ali	Ürün Tanıtımı pazarı oldukça büyük bir pastanın dilimi ve ambalaj da bu pazarda en etkili silahlardan biri, etkili bir dersti.	Pasta- Etkili Silah Ambalaj
7	Umut	Ambalaj hayatımın her alanında karşımıza çıkıyor. Teknik özellikler ve endüstriyel ambalaj malzemelerini tanımak için etkili bir dersti.	Amabalaji Tanımak - Etkili
8	Evrin	Endüstriyel ambalajlar hakkında verilen teknik bilgiler önemli ve etkiliydi. Bana kattıkları, tasarımıma sağlıklı ilerlemesi açısından bilgi verici oldu.	Sağlıklı İlerleme
9	Kübra	Etkili bir ders ve ambalajın teknik özellikleri konusunda bilgi sahibi olduk.	Etkili – Bilgi Sahibi
10	Işın	Endüstriyel ambalaj tasarım örneklerinin ders kapsamında bir yandan incelenerek bir yandan da ambalaj tasarımının nasıl olup olmaması gerektiği konusunda bilgi vermesi dersin daha iyi anlaşılmasını sağladı	Anlam
11	Berk	Ambalajın tekniksel ve tasarımsal özellikleri ve endüstriyel ambalaj türleri bizim için önemli bir konu. Belki ambalaj konusu üzerinde herhangi bir markete gidilerek yerinde inceleme yapılabilir.	Yerinde İnceleme
12	Salih	Ders sonrasında ambalaj tasarımının teknik olarak nasıl olduğu hakkında bilgi sahibi oldum. Endüstriyel ambalaj tasarımındaki ölçü değerleri ile birlikte tasarımın iki boyutlu çiziminden 3 boyutlu nesnel tasarıma dönüştürmek için dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi sahibi oldum.	2 Boyut Ve 3 Boyut Teknik Detaylar- Bilgi Sahibi
13	Can	Ders sırasında ambalaj tasarımlarınızı onaylayıp yapılması gerekenler anlatıldı ve eksiklerimizi tamamlamak için hocamızdan destek aldık	Verimli
14	Ömer	Ders, sürece ilişkin olarak iyi ilerliyor. Konu üzerine teknik detaylar öğrendik. Endüstriyel ambalaj tasarımı üzerine bilgi aldık bu yapacağımız ambalajlar için etkili oldu.	Teknik Detaylar- Etkili
15	Demir	Ambalaj tasarımları konusunda tasarlamaya yönelik teknik bilgiler bence yeterli oldu. Endüstriyel ambalaj türleri malzemeyi tanımak ve tasarım planını yapmadan önce bize fikir verdi.	Yeterli – Tasarım Planı – Fikir



Şekil 4. 9. Reklam Grafiği Uygulama Ambalaj Tasarımı

Tablo 4. 15. Reklam Grafiği Dersi 04.04.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	04.04.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Son derste işlenen konunun kısa özeti • Ambalaj tasarımının son şeklini onaylama • Ders arası İkinci Ders • Reklam Fotoğrafi nasıl hazırlanır? • Reklam fotoğrafçılığı ve grafik tasarım • Ürün Fotoğrafi nasıl çekilir Üçüncü ders • Öğrenci günlüğü formlarını doldurma • Gelecek hafta için çekim zamanlarını belirleme • Dersi bitirme	

4.1.7. Reklam Grafiği Dersinin 04.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Bir önceki dersten sonra yapılan analizler neticesinde süreç verimli bir şekilde işliyor. Tasarım sürecinde çözümler üreten öğrenciler ambalaj tasarımlarını belirledikleri konseptte göre hazırladılar. Reklam Fotoğrafi hazırlama teknikleri anlatıldıktan sonra, dış ambalaj ve şişe etiket tasarımları onaylanan öğrencilerden maket baskıları istendi. Bir sonraki haftaya fotoğraf çekimi kararı alındı.

Tablo 4. 16. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Reklam Fotoğrafı nasıl hazırlanır? Ürün reklam fotoğrafı çekimi konusunda dikkat edilecek noktalar ne olmalıdır düşüncelerinizi yazınız?	Reklam Fotoğrafı Hazırlamak
1	Yağmur	Stüdyo çekimlerinde Işıklara çok dikkat edilmelidir. Gölge düşecek mi düşmeyecek mi, konsept öncesi ayarlamamız gerekmektedir. Hazırlıkların bitmesi lazım önceden ürüne hangi konumdan çekeceğimizi dikkate almalıyız.	Işık – Gölge – Ayar – Hazırlık - Konum
2	Murat	İlk önce sabır işi hemen olacak diye bir şey yok. Farklı yerlerden elde ettiğimiz görselleri bir araya alabiliriz. Işığı net sırasıyla yapmakta fayda var.	Sabır – Işık - Net
3	Nila		
4	Lorin		
5	Ecem	Dikkat edilecek noktalar tasarladığın ambalajın fotoğrafını çekmek. Daha sonra şeye kaplandığı zaman işlem bittikten sonra ürünü çekmek.	Ürün Çekimi
6	Ali	Ürünün stüdyo ortamında çekilmesi en büyük unsuru ve önemi taşır. Stüdyo ortamında çekilecek olan öğrenciler tarafından kolaylıkla çekilebilir.	Stüdyo –Kolaylık
7	Umut	Reklam fotoğrafı stüdyoda önceden planlanan şekilde Işık ve kurguyla hazırlanır.	Plan – Işık – Kurgu
8	Evrin	Reklam çekimi sırasında ışığa, görüntüye dikkat edilmelidir.	Işık – Görüntü – Dikkat
9	Kübra	Çekim yapılacak olan ürünün gelen ışık ayarlamasının iyi yapılması gerekmektedir.	Işık – Ayar
10	Işın	Reklamını yapmak istediğimiz ürün için öncelikle görsel malzemeler buluruz, düzeni belirler ve nasıl yapmak istiyorsak görsele dikkat ederek ayarlarız.	Görsel Düzen
11	Berk		
12	Salih	Reklam fotoğrafı çekimi yapılmadan önce çok iyi planlama yapılması gerekmektedir. Yani hem teknik hem de tarz açısından hazırlıkların iyi yapılması gerekmektedir.	Plan – Teknik – Tarz
13	Can	Reklam fotoğrafı normal bir fotoğraf gibi çekilmez. Gerekli Işık ve öğeler tek tek çekilerek birleştirilir. Bu şekilde daha etkili bir fotoğraf çıkar.	Işık – Etki
14	Ömer	Ürünü ön planda tutmamız gereklidir reklam fotoğrafında. Ürün reklamı fotoğrafı çekiminde Işık önemli bir etkidir. Ürünün ışığı, ürünün sıcak ya da soğuk olarak kullanılacağını önceden belirlememiz lazımdır.	Ürün – Ön Plan – Işık - Kullanım
15	Demir		

Tablo 4. 17. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)	Görüş Ve Öneriler
1	Yağmur		
2	Murat	Düşüncelerimiz hala olmadı mı acaba diye soru işaretleri olmasına rağmen sonlara yaklaştık.	Düşünce – Son
3	Nila		
4	Lorin		
5	Ecem	Reklam grafiği, yaratıcılığı, yeni fikir ve tasarımları yapmaya yardımcı olmuştur.	Yaratıcı – Fikir
6	Ali	Bana ve bundan sonraki mesleki hayatıma kazandırdığı şeylerin ileride çok yararını göreceğimi düşünüyorum.	Mesleki Kazanım – Yarar
7	Umut	Çok güzel bir dersti anlatım çok başarılıydı.	Başarılı
8	Evrin		
9	Kübra	Yaratıcı fikirlerin daha ön planda olması gereklidir.	Yaratıcı Fikir
10	Işın	Fotoğraf çekiminde ürün ön planda olmalı, Ürünün etrafında dikkati dağıtmadan başka görsellere ilgi çekmeden ürünü göstermeliyiz.	Ürün Ön Planda – Dikkat
11	Berk		
12	Salih	Ürün fotoğrafı çekmenin reklamı yapılacak ürün için çok önemli bir yere sahip olduğu kanaatine varıldı.	Önem –Kanaat
13	Can		
14	Ömer	Bir ürünün tasarımı ve ambalajı reklam fotoğrafı baştan sona olacak işler birbirleriyle bağlantılı ve bir bütün içerisinde belirlenmelidir.	Bağlantı - Bütün
15	Demir		



Şekil 4. 10. Ürün Reklam Fotoğraf Çekimi

Tablo 4. 18. Reklam Grafiği Dersi 11.04.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	11.04.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Ders Reklam grafiği fotoğraf çekimi için stüdyoda uygulama	

4.1.8. Reklam Grafiği Dersinin 11.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Fotoğraf çekim aşaması için maketleri yapılan ambalajlar getirildi. Öğrencilerle stüdyo ve ürün reklam fotoğrafı masası ve gerekli ışıklar hazırlandı Fotoğraf disiplini ve ürün reklam fotoğraf çekimi için Doç. Dr. Osman Ürper öğrencilere bu konuda teknik bilgiler verdi. Tüm hazırlıkların ardından öğrenciler kendi ürün fotoğrafını çeşitli açılar ve ışık denemeleriyle çekti.



Şekil 4. 11. Ürün Reklam Fotoğraf Çekimi

Tablo 4. 19. Reklam Grafiği Dersi 18.04.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	18.04.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Öğrenci görüşme soruları formu doldurma • Basın ilanı ve tanıtım afişi nedir? Nasıl hazırlanır? • Ders arası İkinci Ders • Reklam grafiği fotoğraf çekimi uygulamalarını seçme • Seçilen fotoğrafları reklam grafiği olarak işleme • Afiş taslak ve konseptini oluşturma Üçüncü ders • Öğrenci günlüğü formlarını doldurma • Gelecek hafta afiş ve basın ilanı taslaklarının bitirilmesi • Dersi bitirme	

4.1.9. Reklam Grafiği Dersinin 18.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Reklam Tanıtım aşamalarından grafik tasarım uygulaması basın ilanı ve afiş anlatımının ardından çekilen ürün reklam fotoğrafları içinden uygun görsellerin seçimi yapıldı. Görüntü işleme programı Adobe Photoshop programında fotoğraflar üzerinde rötuş ve Işık ayarı yapıldı. Ürün reklam Tanıtımı için öğrencilerden basın ilanı tasarımları istendi.

Tablo 4. 20. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		1.Ürün Ambalaj Reklam Fotoğrafı çekerken dikkat edilmesi gereken noktalar sizce ne olmalıdır? Konu üzerine düşüncelerinizi yazınız? 2. Ürün Reklam Fotoğrafı çekiminden sonra bilgisayar destekli tasarım süreci ile ilgili yapılması gerekenleri belirtiniz? 3. Yaratıcı Konseptiniz üzerine geliştirdiğiniz basın ilanı fikrinizi paylaşınız?	1.Reklam Fotoğrafı Çekimi 2.Fotoğraf Çekimi Sonrası Süreç 3.Basın İlanı Yaratıcı Üzerine Düşünceler
1	Yağmur	1. Işığın fotoğrafçı için her şeyden önemli olduğunu düşünüyorum. Fotoğraf oluşturulurken temiz bir görüntü oluşması gerekmektedir. Ürünü en etkileyici olan noktaya koymamız gerekmektedir. 2.Çekimleri bittikten sonra ürünün bilgisayar destekli tasarımı için bilgisayar destekli eğitim yapılmalıdır. 3.Basına reklam yoluyla ulaşip çok fazla kitleye ürünümü ulaştırmak istiyorum.	1. Işık – Görüntü 2. Eğitim 3. Ulaşmak
2	Murat	1.Fotoğraf tekniğine dair tüm detayların doğru yerleştirilmesinin yanı sıra ürünün doğru ve estetik lanse edilmesi sağlanmalıdır. Işık faktörünün etkisi azımsanmamalıdır. 2.Fotoğrafta oluşmuş olması muhtemel hataları gidermek ve Işık düzeninin optimum boyuta gelmesini sağlamak gibi işler bu süreçte gerçekleştiririz.	1. Yerleştirme – Işık 2. Düzeltme
3	Nila	1.Ürün ambalajı reklam fotoğrafı çekilirken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de, ürün ve hizmet fotoğraflarının reklamın tamamında kullanılabilir olmasıdır. Ürünler farklı açılardan çekilmelidir. Duruş, görünüş, ifade oldukça etkilidir. 2.Ürünün konseptine uygun afiş tasarımları – fotoğrafları içeren uygun tipografi ile sloganlar gereklidir. 3.Konseptimiz olan “seven dealy sins” ve “seven deadly heaven” ‘dan lust ve chastity ‘ I yapıyoruz. Yani şehvet ve iffet içerikli şişe tasarımları şişenin üstündeki kız illüstrasyonları kullanacağım. Reklam fotoğraflarında model kullanımı , tercih etmek ve modeller şehvet diyerek,iffeti canlandırırken ellerinde içki şişeleri olacak. donanıma sahip oluyorum	1. Açı – İfade 2. Tipografi – Slogan 3. Şehvet - Model
4	Lorin	1. Işık-Mekan,Obje görünümü ve sunumu, Makina ayarları. 2.Fotoğraflar bilgisayara aktarıldıktan sonra Photoshop programında dosya formatı düzeltilir. Renk- Işık ve Re-touch yapıldıktan sonra ekstra eklenecek öğeler varsa onlar eklenir. Mesela; manipülasyon yapılacaksa ya da text eklenecekse eklenir ve sunuma hazır hale getirilir. 3.Konseptimizi şişe tasarımlarımızın üzerine illüstrasyonlar şişelere uygun şekilde şehvetli ve masumdur. Şehvet siyah masumiyet beyazdır. Modellerde bu renk tasarıma uygun giyinir ve ellerinde şişelerle poz verir.	1. Işık – Mekan – Obje – Ayar 2. Düzenleme – Re-Touch 3. İlüstrasyon

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
5	Ecem	1. Ambalajımız cam üzerine kaplanmış olduğu için camdaki patlamalar göz önünde olmalıdır. Işık önemlidir. 2. Ambalaj üzerinde oluşan ışık hatalarını ve ambalajdaki baskı hatalarını Photoshop yardımı ile düzenleyebiliriz. 3. Satılan mekanlarda bar kısmının arkasına 3 ve 2 boyutlu tasarımlar koyabiliriz ve mekanlardaki televizyonlarda gösterilmesi üzere animasyon hazırlayabiliriz.	1. Cam – Işık 2. Düzenleme 3. Mekan - Gösterim
6	Ali	1. Stüdyoda sahne kurulur ve çekim yapılır. Işık kullanımı ve ürünün yerleştirilmesi önemlidir. Bunun dışında bilgisayar ortamında 3D yardımı ile d oluşturulabilir. 2. Raw formatındaki fotoğraflar için Photoshop formatında yeniden açılır. Burada işlenerek yaratıcı görseller oluşturulur. Basın ilanları ,billboard tasarımları vs. işler hazırlanır, reklama hazır hale sunulur. 3. Star Wars ile Absolut Vodka’yı birleştirdiğim bir tasarımı var .Basın ilanlarında da bu formatın dışına çıkmadan ve aynı zamanda sadece StarWars hayranlarını değil çeşitli ve başka kültürlere de ulaşmaya çalışacağım. Görsel ağırlıklı bir basın ilanı düşünüyorum.	1. Sahne – Işık – 3d 2. Raw – işleme – Yaratıcı Görsel Oluşturma 3. Star Wars - Kültür
7	Umut	1. Işık detaylar kompozisyon gerekmektedir. 2. Fotoğrafın temizlenmesi ve renklerle oynanması. 3. Trip desenler üzerine görseller.	1. Işık – Kompozisyon – Detay 2. Renk – Düzenleme 3. Desen
8	Evrım		
9	Kübra	1. Işık bir fotoğrafçı için her şeydir. Hatta fotoğrafçılar arasında “Işığınız bol olsun” diye bir söz vardır. Denizcilerin “Rastgele” demesi gibi. Bir fotoğrafta kompozisyon oluştururken çerçevelenen kısım ne kadar az objeden olursa o kadar temiz görüntü ortaya çıkar. Çerçeveedeki yabancı ve gereksiz unsurlar fotoğrafın değerini düşürüp dikkat dağıtmasına izin verilmemelidir. Fotoğraf karesinde canlı, özellikle de insan var ise daha etkili olur. Gün batımında kızıllık çok etkileyici olabilir. Objeler çerçeveye yerleştirilirken merkeze yerleştirilmezse daha etkili olur. Fotoğrafta altın kesim vardır ve fotoğrafa boyut katar. 2. Bilgisayar destekli eğitim Yazılımları belirli bir birikimle oluşan yazılımlardır. Bu programlar tasarım ve kendine özgü bir üretim sürecinden geçer, belirli bir kontrol aşaması yaşar. Sonuçta hedef kitlenin karşısına çıkar. Bir bilgi ürününün sonucu olarak ders Yazılımlarının uğraşını, kitlesel tasarım standartların tasarımı, üretim tasarım standarttan tasarımı üretim tasarımı sistemin içerikten bağımsız tüm içeriklerinin tasarlanması içerik sürecine yönelik bir uğraştır. Ve üretim tasarımıyla iç içedir. Üretim sürecinde bilgi toplama, bilgiyi arıtma yani gerçekleştirme bilgiyi dağıtma... Geliştirilen üretim süreci çok sayıda eğitim Yazılımına paralel olarak üretime ve yayınlanmasına izin vermektedir.	1. Işık – Obje – Altın Kesim – Boyut 2. Yazılım – Bilgi - Üretim

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
10	Işın	1.Ürünü en iyi ortaya çıkaracak ve sattırarak şekilde fotoğraf çekmek gerekmektedir. 2.Afiş tasarımlarının yapılması fotoğraftaki olası renk kaymaları olduysa onların düzeltilmesi yerleştirme ve montajlarının yapılması gerekmektedir. 3.Fotoğraf çekimlerinin süresince sadece şişenin fotoğrafının yanı sıra model ile de çekim yapılacak.	1. Ürünü Öne Çıkaran 2. Düzeltme – Montaj 3. Model
11	Berk		
12	Salih	1.Ürün ambalajı reklam fotoğrafı çekerken ışığa çok dikkat edilmelidir. Ürünün satışı için verilecek mesajı destekleyen etkide bulunmak üzere ürünün Işık ve gölge olan kombinasyonu iyi yapılmalıdır. 2.Fotoğrafi çekilen ürünün renk koordinasyonu uygun programla yapılmalı başka görsel öğeler ile yapılacak kombinasyon için konsepti destekleyen görseller seçilmelidir. 3.Ürünün konseptin Dans uygulaması üzerine olduğu için yapacak olacağım video reklamı ve basın ilanı dans figürleri ağırlıklı bir konsept planlamaktayım.	1. Işık – Gölge – Kombin 2. Renk – Konsept 3. Dans – Figür
13	Can	1. Fotoğrafları çektiğimiz açı çok önemlidir. Çektiğimiz ürünün rengine göre makinalarımızı ayarlamamız gerekmektedir. Yani ışığa çok dikkat etmeliyiz. Objelerin çerçevemizde tam merkezde olması ürünü daha fazla ortaya koyabilir. Bunun için 3/1 oranını kullanabiliriz. 2 .Dikkat çekici bir tasarım olmalı ve ürünün ambalajı ile alakalı dikkat çekici görseller kullanılmalıdır. Hayal gücümüzde birleştirip istediğimiz görselleri ya da kendimiz çizerek anlatımı güçlendirebiliriz. Bunların oluşması için belli bir birikime sahip olunması gerekir. 3. Basına reklam yolu ile ulaşip kitlelere duyurmak istiyorum.	1. Açı – ışık - oran 2. Dikkat çekici – hayal 3. Kitle - Duyurmak
14	Ömer	1.Yapılan tasarımın ön planda olması gerekmektedir. Çekilen fotoğrafı bilgisayar destekli kullanım ile rahat kullanabileceğimiz şekilde düzenlemeliyiz. 2.Fotoğrafi çekilen ürünü afiş vb. Farklı yerlerde kullanabilmemiz için bilgisayar desteği gereklidir. 3.Konsept çalışması iş dünyasına vurgu yaparak tasarladım ve bu doğrultuda, ilan tasarımı oluşturmaktayım.	1. Tasarım – Bilgisayar 2. Bilgisayar desteği 3. İlan
15	Demir	1.Ürünü ve ambalajını iyi yansıtmalı, az ya da çok ışık olmamalıdır. Profesyonel ekipman tercih edilmelidir. 2.Ürüne uygun Photoshop çalışmaları gerekirse Işık ve fotoğraf rengi üzerine müdahale gerekiyorsa da manipülasyon yapıp ürünü öne çıkartarak yan objeler kullanılabilir. 3.Bir fikrim seksi bir kadın elinde legolarla geliyor ve sloganı: "kim demiş lego çocuklar içindir" diye. İkinci fikrim, Yerde Vodka içen dört kişi "kardeşle de paylaşmak için" derler..Diğer fikrim ise Lego odamda,Lego masamda ,lego benim şişemde.	1. Işık – Ekipman 2. Müdahale – Obje 3. Lego

Tablo 4. 21. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?	Süreç – Görüş - Düşünce
1	Yağmur	Tasarım süreci planlaması iyi yapıldığında süreç sorunsuz işlemekte. Dolayısıyla eklenecek pek fazla bir şey yok.	Planlama - Sorunsuz
2	Murat	Süreç katkı sağlayarak ilerliyor, her ders daha da verimli oluyor.	Katkı - Verimli
3	Nila	Düzenli bir çalışma programı, verimli ve keyifli bir süreç eklemek istediğim çok fazla bir şey yok sektörel bilgimizi geliştiriyoruz.	Düzenli – Verimli – Keyifli –Sektörel Bilgi
4	Lorin	Yaratıcı konsept üzerine bilgi sahibi olduk ve uygulamalar yapıldıkça daha da iyi anlaşılacağını düşünüyorum. Genel bilgiler çok güzel verildi.	Bilgi – Anlam
5	Ecem	Fotoğraf çekimi yapılan tasarımların fotoğrafları üzerinde son düzenlemeyi yaptım ve çekimim istediğim gibi olmadığına karar verip eksiklerin hataların giderildiği bir afiş planı çıkarttım.	Tekrar - Plan
6	Ali	Eklemek istediğim herhangi bir şey yok Tasarım süreci planlandığı gibi işliyor ve iyi gidiyor	Süreç İşliyor - İyi
7	Umut	İnsanı içine sürükleyen bir süreç, sıra dışı bir tasarım düşünüyorum.	Sıra Dışı -Sürükleyici
8	Evrin	Güzel bir süreç. Eklemek istediğim bir şey yok	Güzel
9	Kübra		
10	Işın	Hızlı ve verimli geçen bir süreç, daha fazla zamanımız olsa veya 1 seneye yayılsa benim açımdan çok daha verimli olurdu, çünkü tasarım adına bir çok şey ders içinde veriliyor.	Hızlı – Verimli – Zaman
11	Berk		
12	Salih	İlk haftadan itibaren yapmaya başladığımız, planladığımız tasarımlarımız kademe kademe ilerleyerek tasarlanan ürünün reklam formatında mecralarda nasıl bir mesaj ve uygulama ile yapılabildiğimizin önemi ve uygulama yolları üzerine bilgi sahibi olduk.	Planlama – İlerleme – Format - Yol
13	Can	Derste gördüğümüz aşamaları uygulayarak tasarım sürecini devam ettiriyoruz.	Aşama - Süreç
14	Ömer	Tasarımını yaptığımız ürünün reklam tasarımında sıcak ya da soğuk içimini hangi kitlede hitap ettiği ve vermek istediğimiz mesajı yapılan tasarımda iyi vurgulamamız gerekmektedir.	Ürün – Hitap – Mesaj - Vurgu
15	Demir	Kafamdaki fikirler anlatılanlar doğrultusunda netleşti. Fotoğraflarımı gözden geçirip anlatılanlara göre baştan çekeceğim.	Net - Tekrar



The advertisement features a clear glass bottle of Absolut Vodka and its black box, both prominently displaying the 'ABSOLUT VODKA' label. The labels also include a circular image of a couple dancing tango. In the background, a large, faint, circular watermark reads 'CAFE DEL TANGO'. The entire scene is set against a light blue gradient background with a reflective surface at the bottom.

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

Absolut for Tango!

With its roots in the north,
vodka is nowadays a truly global spirit.
Vodka has a flavour that blends well with
others: mixing easily with tonic, soft drinks.

Şekil 4. 12. Ürün Tanıtım Afışı

Tablo 4. 22. Reklam Grafiği Dersi 25.04.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	25.04.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Göstergebilimsel analiz nedir? • Örnek tasarımlar üzerinden göstergebilimsel analiz • Ders arası İkinci Ders • Metafor ve metanomi nedir? • Örnek tasarımlar üzerinden metafor • Mit nedir? Örnekler Üçüncü ders • Öğrenci günlüğü formlarını doldurma • Afişlerle ilgili yaratıcı konseptler oluşturmalarını haftaya isteme • Dersi bitirme	

4.1.10. Reklam Grafiği Dersinin 25.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Afiş tasarımı ile ilgili olarak tasarım uygulama aşamasında göstergebilimsel analiz yöntemleri ve metafor - metanomi, mit gibi kavramları kullanarak öğrencilerin tasarımlarını zenginleştirmeleri istendi. Yaratıcı konsept ve fikirler tasarımlara yansırken bu kavramların da bilinmesi gerektiği örnek tasarım çalışmaları ile vurgulandı. Afiş ürün Tanıtımları onaylanan öğrencilerden bu kavramlarla Tanıtımlarını yapmaları ve görsel okuma yöntemlerini etkili kullanmaları gerekliliği anlatıldı. Görsel okuma ve analizi kavramsallaştıran öğrencilerin uygulama aşaması için fikirlerinin zenginleştiği gözlemlendi.

Tablo 4. 23. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Marka ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı oluşturduktan sonra izlenilmesi gereken süreç hakkında düşünceleriniz nelerdir?	Süreç
1	Yağmur	Baskıya götürüp tasarım şablonlarını çıkarttırmamız gerekir. Daha sonra şişenin ve kutunun etrafına yapıştırırız.	Baskı– Maket
2	Murat	En az 6-7 hafta önce beyin fırtınası yaparak uygulamaya geçmek gerekir. Başkalarının tasarımınıza karışması tasarımda karışıklığa sebep olabilir. Hobilerinizi ifade eden tasarımlar da aynı hobileri seven insanlara yönelik yapılan tasarımlar gözlenebilir.	Beyin Fırtınası– Karışıklık – Hobi
3	Nila	İzlenmesi gereken süreç, satışını arttırmak, güvenilir marka olduğunu hissettirmek.	Satış – Güven
4	Lorin	Tanıtımın büyük bir bölümü artık internet ortamında yer alıyor basılı yayın ve reklam ürünlerini ortaya çıkartabiliriz	İnternet - Yayın – Reklam
5	Ecem	Üründe en önemli şey ambalajdır. Günümüzde pek çok marka tüketicilerine iletmek istediği reklamı doğrudan aktarabilecekleri araçlar kullanılmalıdır. Tasarımın farklılaşması ve diğer tasarımlardan ayrıştırılması için renk faktörü de renklerin genel algılanışı bu süreçte izlenilmesi gereken kurallardır.	Araç – Renk – Süreç
6	Ali	Reklam süreci başlar. Fotoğraf çekimleri, reklam çekimleri billboard ve afiş tasarımları, basın ilanları v.s. oluşturulur. Sosyal medyadan faydalanılarak, daha farklı insanlara ulaşılmaya ürün tanıtılmaya çalışılır.	Reklam Süreci – Afiş – Basın İlanı – Sosyal Medya
7	Umut	Yaratılan fikirlerin doğru boyutta oluşturulup baskıya verilmesi yeterlidir.	Baskı
8	Evrin	Şişenin etiket kısmını tasarladıktan sonra süreç içerisinde bu tasarımın şişe üzerine nasıl ve hangi ölçülerde kaplanacağını belirledik, Tanıtım afişini yapabiliriz.	Tanıtım Afişi
9	Kübra	Tasarımların bitişinden sonra uygun şişe ve kutu bulup onun ölçülerine göre yerleştirmek lazım.	Maket
10	Işın		
11	Berk	Yapılan ürünün Tanıtım ve reklam aşamasına geçilmelidir..	Tanıtım - Reklam
12	Salih	Ambalaj ve ürün etiketi bitirildikten sonra izlenecek süreç, tasarımın 2. boyuttan 3.boyuta geçmesi yani endüstriyel bir materyale dönüştürme aşamasına geçilir. Daha sonra söz konusu mecralarda yapılacaktır. Bu mecralar yazılı görsel ve interaktif mecralardır. Tanıtım şekli veya tarzına gelince katalog, broşür, banner, kuşak reklamı, bant reklam vey a açık hava reklamcılığı olabilir.	Endüstriyel Ürün - Görsel – Tanıtım – Broşür – Banner - Reklam
13	Can	Ürün ambalaj ve etiket tasarımı yapıldıktan sonra ürün üzerinden yapılacak olan Tanıtım çalışmalarının ne olacağına karar verilmelidir. Tanıtımın nasıl ve nerede yapılacağına karar verildikten sonra gerekli fotoğraf seçimi ve grafik tasarım öğelerini kullanarak gerekli işlem yapılır.	Tanıtım – Karar – Fotoğraf - Grafik
14	Ömer	Yapmış olduğumuz etiket ve marka ambalajını öncelik olarak telif hakkını almamız gerekir. Çünkü yapmış olduğunuz tasarımların başka biri tarafından çalınmasına karşı çok önemli bir husustur. Daha sonra ürünü pazar içerisine nasıl hızlı bir şekilde sokabileceğimizi bulmamız gerekir.	Telif - Pazar
15	Demir	Promosyon reklam çalışmaları için ürünü tanıtıcı metinler yazılabilir.	Reklam – Tanıtım - Metin

Tablo 4. 24. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		Kendinize ait konsept ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı etkili bir şekilde sunmak için fikirlerinizi belirtiniz?	Konsept – Etkili Sunum - Fikir
1	Yağmur	Etkili görseller kullanmaya çalıştık. Böylelikle güçlü ve sağlam bir şekilde fikrimizi ortaya koyduk. Fark yaratan özgün ambalajlarla sunduk.	Etkili – Güçlü – Sağlam – Fark Yaratan
2	Murat	Denizi seven herkesin ilgisini çekebilecek bir tasarım hazırladım.	İlgi Çekici
3	Nila	Etkili şekilde sunmak için tasarımların lekese ve illüstratif biçimler yaratmayı düşünüyorum.	Lekese – İllüstratif
4	Lorin	Kullanacağımız konsept ürünü gizemli bir hale bürüten lekese hareketler olacaktır. Dikkat çekici ve modern bir konsept oluşturmayı hedefliyorum.	Lekese – Gizem - Modern
5	Ecem	Tanıtım ürünleri ile marka olmak isteyen seçici uyumlu, fark yaratan özgün hareketli tasarım konsepti oluşturmayı hedefliyorum.	Marka – Fark Yaratan - Özgün
6	Ali	Ürün konsept ,ambalaj tasarımı ve diğer grafik işleri bitip de şişe oluşunca ürün fotoğrafları çekeceğim . Flash banner hazırlayacağım. Reklam filmi düşünüyorum. Çeşitli billboard ve basın ilanları tasarlayacağım.ve sosyal medya ile portfolio sitemde paylaşacağım.	Tekrar Çekim - Reklam – Portfolyo
7	Umut	Reklam, promosyon ve görselden oluşan bir tanıtım ve sunumu 3D modelleme olarak sunmak istiyorum.	Modelleme
8	Evrin	Pac man konseptini absolut votkaya uygulayan tasarımlar yapmayı düşünüyorum.	Konsept
9	Kübra	Tasarıma ait kutu belirlenip ve benzer olursa daha ilgi uyandıran ve uygun bir tasarım olur.	İlgi Uyandıran – Uygun
10	Işın		
11	Berk	İş adamlarının işten sonra rahatlamak için içtikleri bir içki olarak lanse edileceği için iş merkezlerinin etrafında Tanıtımı yapılabilir.	Lansman – Tanıtım
12	Salih	Öncelikle tasarladığım ürünü en iyi nasıl ve hangi mecrada feedback i güçlü bir Tanıtım yapabilirim gibi ön araştırma yapacağım. Daha sonra öncelikli olarak seçilen tanıtım tarzıyla ürünün Tanıtımını yapacağım.	Araştırma – Tanıtım
13	Can	Tasarımında kullandığım öge ”koi” balığıdır. Akıntının tersine doğru yüzer. Bende bu şekilde bir nehir görseli içinde kompozisyon hazırlayacağım.	Kompozisyon
14	Ömer	Yapılan konsept çalışmanın çizgilerini aşmadan tüketicinin ilgisini ve algısını kolayca sağlayabileceğimiz bir reklam ve afişler olmalıdır.	İlgi – Algı – Reklam
15	Demir	Fikrimi göstermek için fikrimi oluştururken düşündüğüm “bu yüzden yaptım” dediğim fikirleri betimleyerek PR’ını yapmak, anlatmak, fotoğraf ve gerekirse video ile reklam kampanyasını yapmak..	Pr – Reklam – Kampanya

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

Absolut for Tango!

With its roots in the north, vodka is nowadays a truly global spirit. Vodka has a flavour that blends well with others: mixing easily with tonic, soft drinks.

Şekil 4. 13. Ürün Tanıtım Afişi Yaratıcı Konsept

Tablo 4. 25. Reklam Grafiği Dersi 29.04.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	29.04.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Görüşme formlarını doldurma • Hareketli tasarımının başlangıçtan günümüze gelişimi , • Ders arası İkinci Ders • Hareketli tasarım nedir? Özellikleri nelerdir? • Hareketli grafik tasarım fikirlerini tartışma Üçüncü ders • Gelecek hafta afiş ve basın ilanı taslaklarının ve hareketli grafiklerin hazırlanmasını isteme • Dersi bitirme	

4.1.11. Reklam Grafiği Dersinin 29.04.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Etkileşimli çoklu ortam uygulamaları dersini de alan öğrencilerin hareketli grafik tasarım uygulamaları ve bu disiplini de etkili şekilde kullanmaları bölümünde araştırmacı gözlemci olarak katıldı. Dersin hocası Öğr. Gör. Devrim Baran hareketli grafik tasarımlar yaptığı dersinde final konusu olarak seçmiş olduğumuz konuyu aynı sınıfta disiplinlerarası uyum içinde vermeyi kabul etti. Bu ders ile ilgili olarak öğrencilerin hareketli grafik tasarım alt yapısı oluşturuldu ve konu için gerekli detaylar ve dikkat edilmesi gereken özellikler anlatıldı. Öğrencilerin geliştirdikleri senaryolar için ne tarz bir uygulama ve kurgu yapacakları konusunda konuyu özümstedikleri gözlemlendi. Dersin sonunda ürün Tanıtımı yapacakları flash banner – intro veya hareketli tasarımlar için senaryo ve uygulamalarını geliştirmeleri istendi.

Tablo 4. 26. 29.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Öğrenci Görüşme Soruları

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		1.Hareketli grafik tasarım ve tanıtım aşamaları ile ilgili bildiklerinizi paylaşınız? 2.Ürün Tanıtımı için kullanacağınız hareketli grafik tasarım için düşünceleriniz nelerdir? Yaratıcı konseptiniz üzerinden hareketli senaryonuzu yazınız?	1.Süreç – Düşünce 2.Konsept – Etkili Sunum - Fikir
1	Yağmur	1-Hareketli grafik tasarımı için flash ya da after effect kullanmalıyız.Bu derste Tanıtımımızı flash programında yapacağız. 2-İnsanların gözüne hitap edecek şekilde bir tasarım yapmayı planlıyorum.	1.Flash 1.Göz – Hitap
2	Murat	1-Ürüne deniz görselleri balık hareketleri vereceğim. 2-Ürün Tanıtımında denizin güzelliğinden suya sevgisi olanların tutkuyla alıp içecekleri bir Absolut tasarımı olacak.	1.Deniz- Balık 2.Tutku
3	Nila	1-Ürünün dikkat çekici bir şekilde hareketli olarak anlaşılması..Önce tasarım planlama sonra uygulama. 2-Hoş görsellerle biraz da dışı bir reklamı ilgi çeken efektler kullanılacak.	1.Dikkat Çekici – 2.Planlama – İlgi Çekici - Efeckt
4	Lorin		
5	Ecem	1-Ürünün kendisi(tasarladığım hali)ve logoyu banner içerisinde ayrı ayrı kullanmak logonun görünmesinden daha etkili olur diye düşündüm. 2-Göz yormayan kolay anlaşılır bir tasarım olmalı.Ürünün tasarımı zaten canlı ürünün belirleyici özelliklerini tanıtıcı birşey yapmalıyım.	1.Banner – Logo – Etki 2. Anlaşılır – Canlı – Tanıtıcı
6	Ali	1-Flash banner, reklam videoları, montion grafikler. 2-Star Wars konseptli hareketli uzay ,mekanik bir tasarımla ilgili bir banner ve reklam düşünüyorum.	1.Flash – Banner – Motion 2. Uzay - Banner
7	Umut	1-Tanıtımda en etkili ve etkileyici yöntemlerden biri. 2-Trip görselleri fantastik bir şekilde modelleyerek parçalanmış absolut şişesini tekrardan oluşturmayı planlıyorum.	1.Etkili – Yöntem 2.Fantastik – Parça - Bütün
8	Evrin	1-Hareketli grafik tasarımı giderek artan önemli bir tasarım türüdür. Ürün Tanıtımında ve pazarlamasında kitleleri daha fazla etkilemelidir. 2-Oluşturduğum ürünün en iyi ,en kaliteli şekilde göze çarpıcı gözükmesi.	1.Önemli – Pazarlama 2. İyi – Kaliteli Göze Çarpan
9	Kübra	1-interaktif ortamda etkisi büyük olan reklam türlerini içinde barındırır. 2-Deniz - sahil – kum ve güneş gözlüğü konseptinden bir banner yapmayı planlıyorum	1.İnteraktif – Etkili 2.Konsept – Banner
10	Işın	1-Hareketli grafik tasarımda yapılan çalışmaların hareketliliği gibi, hareketli tipografi ve ses unsuru da önemli yer kaplar. Hareketli tasarım canlandırma yapar. 2-"It is mine" temasında kullandığım ejderha konsepti üzerinden hareketli grafik tasarım sürecine girmeyi düşünüyorum. Ejderha pençeleri olan bir kadın ürünü sahiplenerek tutar "It is mine" der ve gözleri patlayıp kanatları çıkar.	1.Tipografi – Ses – Uyum – Canlandırma 2. Ejderha - Pençe - Kanat
11	Berk	1-Tanıtım aşamaları etkili afiş ile ürünleri hareketlendirmek 2-Ürün Tanıtımı şişe ve kutunun farklı şekillerde hareket etmesi, yazıların tekrar gidip gelmesi.	1.Etkili Afiş – Hareketlendirme 2.Farklı Hareket Etme – Yazı - Tekrar
12	Salih	1-İlk etapta konsept belirlenir ve belirlenen konseptte göre materyal temini yapılır. Daha sonra ilgili tasarım programında görüntülere hareket verilir. 2-Konsept senaryom daha çok ana tema olan tango dansı konseptini kullanacağım.T angonun çağrıştırdığı renkve dinamizmi vererek Absolut vodkaıy tangoın tutkusıyla birleştirmek.	1.Konsept Belirleme – Materyal – Hareket 2.Tango Dansı – Dinizmizm - Tutku
13	Can	1-Hazırladığımız tasarımları, flash programı üzerinden internette ve billboardlarda hareketli tasarıma uygun hale getireceğiz. 2-Ürünümüz japon balığı koi üzerinden gitmektedir. Buna uygun bir şekilde şişe tasarımı yapıldı ve bu tasarım üzerinden gerekli hareketli tasarım uygulaması yapılacaktır.	1.Hareketli Tasarım – Flash 2.Koi Balığı – Uygun Hareket
14	Ömer	1-Bir ürünün tüm reklam kolunu incelemekte ürünün ofisleri , bannerları, Tanıtım reklamlarının tümünün ele alındığı bir daldır. 2-Yapmış olduğum tasarım iş yaşamıyla uğraşan kişiler için ve tasarım aşamalarını iş yaşamındaki kişilerin dikkatlerini çekecek , ürünü bu kişilere cazip gelecek şekilde tasarladım.	1.Ürün - Tanıtım – Reklam 2.İş Yaşamı– Dikkat Çekici - Cazip
15	Demir		

Tablo 4. 27. Reklam Grafiği Dersi 02.05.2013 Tarihli Ders Planı

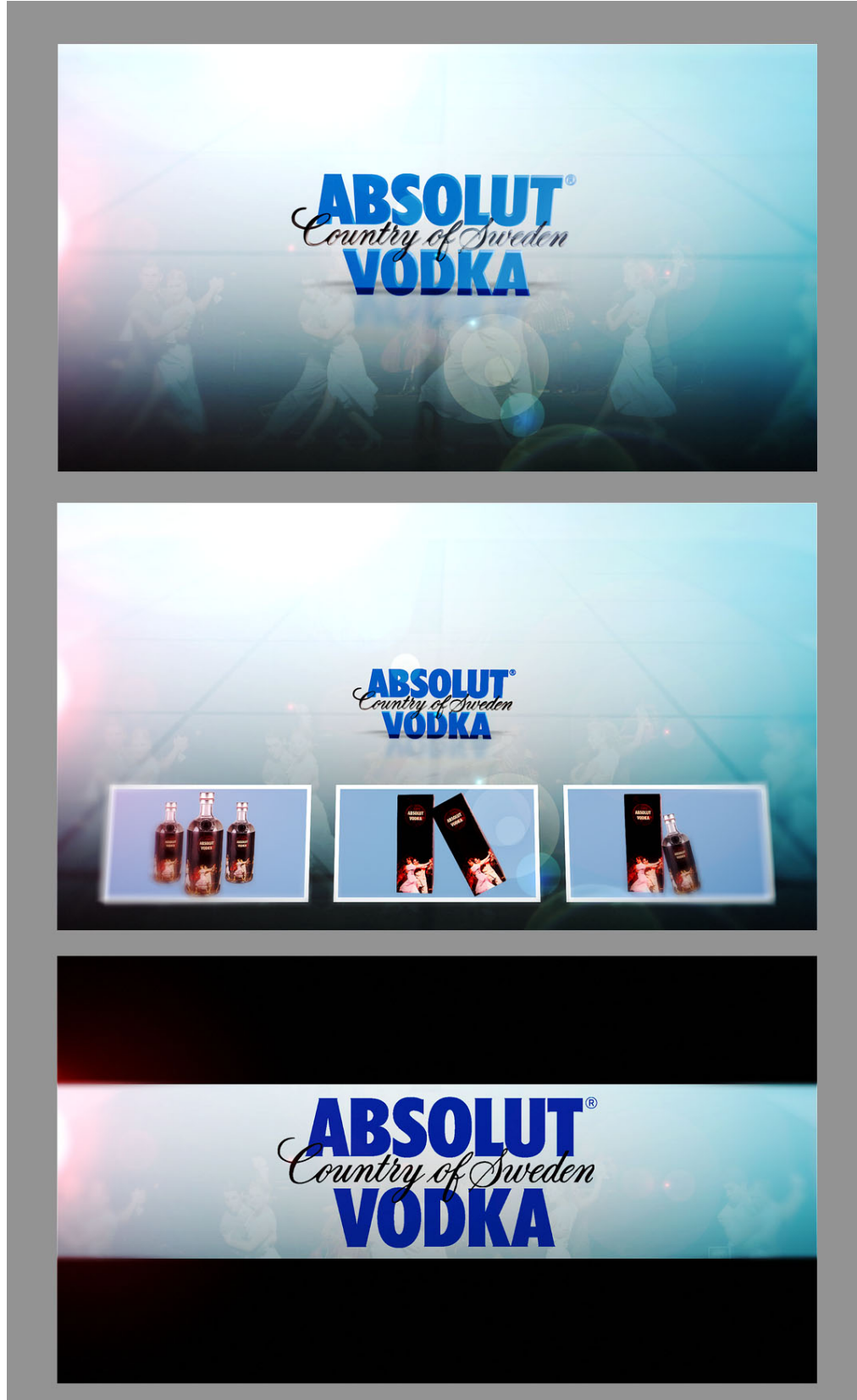
Tarih	02.05.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Göstergebilimsel analiz tekrar ve örneklerle pekiştirme • Metafor –metanomi ve mit örneklerle tekrarlama • Ders arası İkinci Ders • Afiş taslaklarının ve konseptlerin onaylanması • Hareketli grafik tasarımların senaryolarının ve fikirlerin sunumu Üçüncü ders • Öğrenci günlüğü formlarını doldurma • Hareketli grafik tasarımların oluşturulmasını isteme • Dersi bitirme	

4.1.12. Reklam Grafiği Dersinin 02.05.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Eş zamanlı iki farklı derste işleyen projede eksikliklerin giderilmesi adına tekrarlar yapıldı ve uygulama çalışmaları tüm hızıyla devam etti.

Tablo 4. 28. 02.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Öğrenci Günlüğü Soruları

	Öğrenci Günlüğü (Uygulama Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		1.Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız? 2.Projenizin katettiği süreci ve geldiği aşamayı nasıl değerlendiriyorsunuz?	1.Süreç – Düşünce 2.Konsept – Etkili Sunum - Fikir
1	Yağmur	1-Birşey yok, verilen bilgi yeterli 2-Fotoğraflarımla birlikte afişlerimi tamamladım. Flasha atarak hareketli grafik tasarıma dönüştüreceğim.	1.Yeterli 2.Hareketli Tasarıma Dönüşme
2	Murat	1-Son aşamalarda yine sıkışsamda umarım üstesinden geleceğim. Biraz After effectte araştırma yapmam gerekli. 2-Son süreçte tedirginlik söz konusu bol araştırma tekrar güzel bir final bizleri bekliyor.	1.Sıkışık – After Efeckt 2.Final
3-4	Nila&Lorin	1-Hareketli grafik tasarım süreci ile ilgili olarak yaptığımız çalışmalara uygun animasyonları verdik. 2-Proje sorunsuz bir şekilde konseptine uygun olarak ilerlemektedir.	1.Tasarım Uygulandı – Animasyon 2.Sorunsuz – Uygun
5	Ecem	1-Tasarım sürecinin son ayağı olan hareketli grafik tasarım süreci projenin başlı başına oluşum aşamasının bir nevi özeti oldu. 2-Başlı başına sıfırdan bir projenin oluşumu ve hareketli tasarımı ile bir çeşit pr işini de içinde barındırmalı.	1.Hareketli Tasarım – Özet 2.Sıfırdan Bir Proje – Pr
6	Ali	1-Eklemek istediğim herhangi birşey yok. 2-Projem reklamdı önceki son aşamada. Flash banner tasarımı, reklam afişi ve reklam filmini hazırlıyorum.2hafta içinde bitirmeyi planlıyorum.	1.Yok 2.Planlama
7	Umut	1-Zorlu bir süreç ve uzun bir süreç. 2-Çalışmalarımız uzun bir süre sonra bitti .Artık son düzeltmeler ile bitireceğiz.	1.Zorlu Süreç 2.Son Düzeltme
8	Evrin	1-Yaptığım tasarıma hareket katınca daha anlamlı daha göze batıcı dikkat çeker oldu. 2-En baştan şuna kadar projem büyük yol kat etti.İlerleme süresince kendimi bu konuda bayağı geliştirdim.	1.Anlamlı 2.Yol – İlerleme - Gelişme
9	Kübra	1-Tasarım süreci uzun aşamalardan geçerek gerçekleşir. 2-Geldiği süreç istendiği gibi gelişti. Herkes konseptini belirledi ve hareketli tasarım sürecine gelindi.	1.Uzun Aşama 2.Istendiği Gibi
10	Işın	1-Tasarım sürecinde proje hakkında düşünme kısmı uzun sürdü. 2-Absolut'un yerleştirmesi ve ambalaj tasarımını yaptım.	1.Düşünce Uzun 2.Yerleştirme
11	Berk		
12	Salih	1-Projem için belirlediğim tango konsepti çerçevesinde tasarım çalışmalarına başladım. Adobe after effects programını kullanarak banner ve band reklam çalışmalarına başlandı. Söz konusu çalışmaların Absolut projesi için toparlayıcı bir unsur olduğu kanaatindeyim. 2-Tasarımda kullandığım materyalleri hazırladım ve uygulayacağım konsept hakkında araştırma yapmaktayım.	1.After Efeckt – Banner – Band Reklam – Toparlayıcı 2.Hazir - Konsept
13	Can		
14	Ömer	1-Proje için belirlediğim plan iş dünyasındaki kişilerin ilgilerini çekecek bir banner hazırlamak ve ürünün ön planda kalmasını sağlamak. 2-Kısa zamanda birçok aşamayı geride bıraktık ve her geçen zaman daha derli toplu iş ortaya çıktı. Ürünüm şuan piyasaya rahat bir şekilde sunulacak halde.	1.Banner – İş Dünyası – İlgi Çekici 2.Zaman - Sunum
15	Demir	1-Eklemek istediğim birşey yok. 2-Projem iyi durumda. Fotoğraflarımı çektim stop motion yapacağım	1.Yok 2.Stop Motion



Şekil 4. 14. Ürün Reklamı Hareketli Grafik Tasarımından Kareler

Tablo 4. 29. 30. Reklam Grafiği Dersi 09.05.2013 Tarihli Ders Planı

Tarih	09.05.2013
Gün	Perşembe
Saat	13:00 – 13:50 / 14:10 – 15:00 / 15:10 – 15:50
Birinci Ders Süresi	50':00"
İkinci Ders Süresi	50':00"
Üçüncü Ders Süresi	40':00"
Süreç Birinci Ders • Derse giriş ve öğrencileri selamlama • Finalde yapılacaklar üzerine konuşma • Ders arası İkinci Ders • Ürün tanıtımı için yapılan çalışmaları onayı • Hareketli grafik tasarımların son aşamaları ve rötuşlar • Sunum şablonunun hazırlanması Üçüncü ders • Öğrenci görüşme ve günlüğü formlarını doldurma (uygulama sonrası formlar) • Final sınavı için projenin şablonlarının bitmiş şekilde istenmesi • Dersi bitirme	

4.1.13. Reklam Grafiği Dersinin 09.05.2013 Tarihli İşleyiş Süreci Bulguları

Son derste finalde yapılması gerekenler öğrencilere bildirildi. Yapılan çalışmaların onaylanması süreci ardından final sınavı için projenin şablonlarının bitmiş şekilde getirilmesi istendi.

Öğrenci görüşme soruları ve günlüğü formlarını uygulamanın bitimi ardından dersle ilgili uygulama sonrası formlar dolduruldu. Uygulama öncesi doldurulan form ve uygulama sonrası doldurulan forma öz değerlendirme de eklenerek öğrencilerin geldiği nokta hakkındaki fikirleri alındı.

Tablo 4. 31. 09.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Sonrası Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları

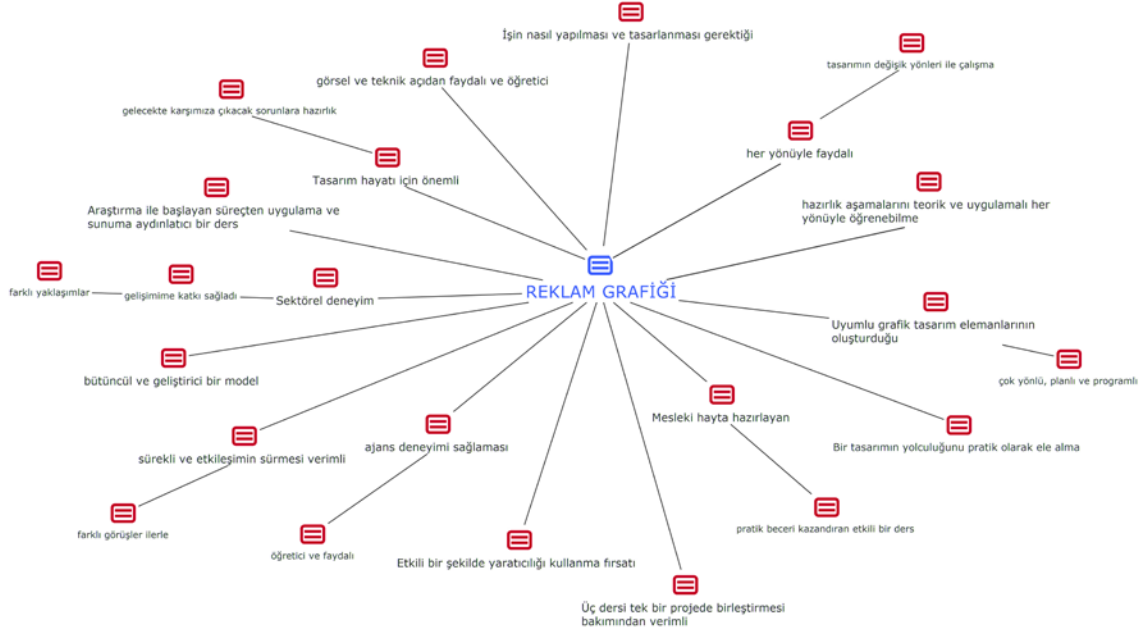
S.N.	Öğrenci	Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)	Tema	Kodlamalar
S.N.	Öğrenci	Araştırmacı Sorusu		
		1. Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz? 2. Grafik tasarım süreciyle ilgili düşünceleriniz nelerdir? 3. Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı hakkında neler düşünüyorsunuz? 4. Tasarlama sürecinde hareketli grafik tasarım uygulamaları hakkında neler düşünüyorsunuz? 5. 5. Uygulama çalışmanızın öz değerlendirmesini yaptığınızda projeniz hakkındaki düşüncelerinizi paylaşınız?	1.Reklam Grafiği 2.Süreç 3.Fotoğraf 4.Hareketli Grafik Tasarım 5.Proje - Öz Değerlendirme	1.Reklam Grafiği 2.Süreç 3.Fotoğraf 4.Hareketli Grafik Tasarım 5.Proje - Öz Değerlendirme
1	Yağmur	1. Dersin genel olarak bize kattığı bir işin nasıl yapılması ve tasarlanması gerektiği üzerine bir konunun ele alınarak reklam grafiğinin yapılmasıydı ve çok faydalı oldu. 2. Süreç planlandığı gibi yapıldığı için her şey zamanla yerine oturdu ve projeler ortaya iyi bir şekilde çıktı. 3. Fotoğraf, reklam fotoğrafı olarak işlenince ortaya ürünün detayları çıktı ve grafik tasarımıma büyük etkisi oldu. 4. Hareketli grafik tasarım üzerine daha çok çalışmam gerektiğine inandım süreç yeterli değildi ve konu için zamanımızın kısıtlı olması beni zorladı. 5. Kendi öz değerlendirmem, projemde kullanmak istediğim figürle iyi bir Tanıtım yaptığımı inanıyorum, hareketli grafik tasarımda çok fazla başarılı olamazsamda sunum ve sergileme ile tasarımlarımın gelişim şeması beni iyi yönde geliştirdi.	1. İşin nasıl yapılması ve tasarlanması gerektiği 2. Planlı bir süreçte herşey yerine oturdu 3. Ürünün detayları ve etkisi 4. Süreç yetersiz zaman kısıtlaması zorladı 5. Kullanılan figürle iyi bir Tanıtım – gelişim iyi yönde	
2	Murat	1. Reklam çalışmaları her yönüyle bize faydaları olmuştur. Tasarımlarımızın değişik yönleriyle çalışmamızı sağlamıştır. 2. Süreçte teorinin yanında uygulamalara katkısı fazlasıyla projelerimizde gözüküyor. 3. Fotoğrafları işleme konusunda daha önceki yıllardan deneyimlerimiz olduğu için fotoğrafları işlerken sıkıntı yaşanmadı. 4. Hareketli grafik tasarımıyla birlikte daha önce kullanmadığımız programları kullanmaya başladık. Bu konuda bana yani sınıfa artıları var. 5. Projem benim açımdan olumlu sonuçlandı, süreci adım adım yaptığımızda ve dikkatli bir şekilde konu üzerine çalışmamızı iyi sonuçlar getirdi.	1. Her yönüyle faydalı – tasarımın değişik yönleri ile çalışma 2. Teori ve uygulamanın projeme katkısı 3. Fotoğraf işleme ve deneyim 4. Yeni program kullanmanın artıları 5. Adım adım yapılan proje benim açımdan olumlu	
3	Nilü	1. Reklam hazırlık aşamaları her yönüyle teorik ve uygulamalı olarak öğrenebildiğimiz bir ders oldu. 2. Briefin önemini ve verilen brief doğrultusunda bunun aşamaları bir görsel ortaya koymayı öğrendik 3. Fotoğraf çekim aşamasının öncesinde etiket ve taslaklar hazırlamak fotoğrafın kullanılacak görsele uygun olarak çekime girmeyi ve fotoğraflarda ön planda olacak unsurlar belirlenmeli 4. Tasarlama üründe oluşturulan görseellik ve fotoğraf üzerinden uygun bir reklam filmi hazırlamayı öğrendik. 5. Projemizi aynı fikir ve zıt karakterler olan siyah ve beyaz günah olarak iki aşamada Lorin arkadaşımınla beraber ele aldık, bu aşamada disiplinlerarası işbirliği ve proje hazırlama süreçleri bizim için iyi bir deneyim oldu. Uygulama aşamaları eşzamanlı olarak ilerlediğinden etkili ürünler ortaya koyabildiğimize inanıyorum. Sektörel bazda bize çok şey kattığını düşünüyorum.	1. Hazırlık aşamalarını teorik ve uygulamalı her yönüyle öğrenebilme 2. Briefin önemi ve aşamaları 3. görsele uygun ve ön planda olacak unsurlar belirlenmeli 4. Görsel üzerinden uygun bir reklam filmi hazırlamayı öğrenme 5. Disiplinlerarası iş birliği, uyum ve deneyim – etkili ürünler ortaya koyabilme - sektörel katkı	

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)				
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	Kodlamalar	
4	Lorin	1. Reklam grafiği dersi uyumlu grafik tasarım elemanlarının oluşturduğu çok yönlü ve zamana karşı yarışan planlı ve programlı bir ders oldu. Her aşamasında yeni şeyler öğrendiğimiz ve bize katkısının çok olduğunu gördüğümüz faydalı bir ders. 2. Verilen brief doğrultusunda yapılan reklam çalışmamız sürecin diğer derslerle birleşmesi ile bütüncül bir boyut kazandı. 3. Fotoğraf hazırlıkları çekimin yapılacağı mekanda ışık ve ürün ayarlamaları titizlikle ve dikkatle yapılmalı aksaklıkları gideren prodüksiyon ekipmanları doğru kullanıldığında güzel sonuçlar almak mümkün 4. Tasarımımıza görsel bir efekt katarak istediğimiz etkiyi oluşturduğumuz iyi bir reklam filmi yapmayı başardık. 5. Uyumlu bir çalışma süreci ile arkadaşım ile oluşturduğum zıt karakterler ürünü yansıtmamda etkili bir birliktelik oldu ve bu süreçte başarılı sonuçlar alarak sunumumuzu yaptık.	1. Grafik tasarım elemanlarının oluşturduğu çok yönlü – zamana karşı yarışana, planlı ve programlı 2. Brief doğrultusunda diğer derslerle bütüncül boyut kazandı 3. Prodüksiyon 4. Görsel efekt katarak iyi bir etki 5. Uyumlu çalışma süreci ile başarılı	
5	Ecem	1. Stajımı sektörde yapma fırsatı bulduğumdan dersin bana sağladığı katkısı şu an daha iyi anlıyorum. Reklam Grafiği dersi bir tasarımın yolculuğunu pratik ve düzgün bir süreçte nelere dikkat edilerek ele alınacağını gösterdi. İlk başta çok anlam verememe rağmen dersin ilerleyişinde ne kadar faydalı olduğunu kavramış ve kendimi geliştirmiş oldum. 2. Tasarım süreçleri bütünü görerek puzzleları bir araya getirmek gibi ve sonunda parçaları birleştirebiliyoruz. Bu parçaları sürece planlı bir şekilde sırasıyla işlediğimizde oraya güzel bir tasarım çıkabiliyor. 3. Fotoğraf kendi başına bir çok alana yayıldığı gibi grafik için en önemli parçalardan biridir. Reklam fotoğrafı da ayrı bir eğitim gerektirir ki bunu da ders içerisinde projemizle birlikte test etme fırsatı bulduk. 4. Planlı ve programlı bir çalışma ile hareketli grafik tasarım resmin ana görüntüsünü oluşturdu. İnteraktif ortamda reklam tasarımlarımızın kullanımını yine ders içerisinde çözümleyerek tek bir proje üzerinden birleştirmiş olduk. 5. Proje tamamlanmış bir şekilde sunumunu yapmamla birlikte aslında yaptığımız işin tüm aşamalarının ayrı ayrı değerini ve niteliğini anlamış oldum. Sektörde yaptıklarımızı paylaşarak da ne kadar doğru bir iş yaptığımızın teyidini aldım. Olumlu görüş ve fikirlerini sunan deneyimli arkadaşlar çalışmamı oldukça beğendi.	1. Bir tasarımın yolculuğunu pratik olarak ele alma – faydalı 2. Bütünü görerek puzzle'ın parçalarını birleştirmek – planlı 3. Grafik için en önemli parça 4. Resmin ana görüntüsü – interaktif ortamda çözümleyerek projede birleştirme 5. Tüm aşamaların değeri ve niteliğini anlama – sektörel paylaşımla beğeni	
6	Ali Yalın	1. Reklam grafiği dersi mesleki hayata bizi hazırlayan ve pratik beceri kazandıran etkili bir ders oldu. 2. Tasarım süreçleri zamanlama bakımından plana ve takvime bağlı kalarak zamanında yapıldı, bir çok disiplini de kullanarak tam bir işi nasıl bir süreçte bitireceğimizi öğrendik. 3. Fotoğraf tasarımın önemli bir parçası, ve işin sunum kısmında çok etkili, grafik ve fotoğraf güçlü bir birliktelik kurarak tasarımımızı zenginleştirdi. 4. Hareketli grafik tasarım günümüzde reklam sektörünün vazgeçilmezi ve yaptığımız tasarım ile de süreci hareketli tasarım ile pekiştirdik. 5. Projelerimi şu an portfolyo sitemde yayınlıyorum ve kendi çalışmalarımı değerlendirdiğimde başarılı bir süreç geçirdiğime inanıyorum. Alternatif çalışmalar ile de tasarımımı destekleyerek daha güçlü bir sunum yapmam etkili oldu.	1. Mesleki hayata hazırlayan – pratik beceri kazandıran etkili bir ders 2. Zamanlama, plan ve takvim – bir işi nasıl bir süreçte bitirmeyi öğrendik 3. Grafik ile güçlü bir birliktelik kurarak tasarımı zenginleştirdi 4. Reklam sektörünün vazgeçilmezi 5. Portfolyo – alternatif çalışmalar ile destekleyerek güçlü bir sunum	

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	Kodlamalar
7	Umut	1. Reklam grafiği oluşturma süreçleri ve 3 dersi de tek projede birleştirmesi bakımından verimli oldu. 2. Tasarım süreçleri verilen sürelerde planlandığı gibi sonuçlanması tasarımımızın gelişiminde olumlu sonuçlar yarattı. 3. Reklam fotoğrafı stüdyo ortamında dersin hocası tarafından anlatılması ve projenin fotoğraf dersinde de ele alınması bizim için tamamlayıcı oldu böylece hakim olduğumuz projenin tüm aşamalarını görmüş olduk. 4. Hareketli grafik tasarımı 3d ortamda oluşturarak 3d animasyon kısmı benim işimi kolaylaştırdı ve iyi bir sunum yakalama fırsatı buldum. 5. Projemi hem grafik ortamında hem de 3d disiplini ile ele alarak daha da detaylandırmam beni hareketli grafik tasarım yaparken daha verimli bir proje yapmamı sağladı ve başarılı bir şekilde sonuçlandırdım.	1. Üç dersi tek bir projede birleşmesi bakımından verimli 2. Planlandığı gibi sonuçlandırılması gelişimde olumlu sonuçlar 3. Projenin stüdyo ortamında ele alınması tamamlayıcı 4. 3d animasyon kısmı işimi kolaylaştırdı 5. 3d disiplini ile detaylandırma verimli oldu
8	Evrin	1. Ders başta düşündüğüm gibi etkili bir şekilde kendi yaratıcılığımı ve ilgi alanlarımı kullanma fırsatı verdi. 2. Tasarım süreçleri yapmış olduğum çalışmada aşama aşama yol katederek ilerledi ve işin nasıl yapıldığı hakkında geniş bilgim oldu. 3. Tasarımlarımızı fotoğrafla daha da geliştirdik ve etkili bir iş ortaya koyabildik bu da fotoğrafın grafik tasarımın içindeki önemini ben de pekiştirdi, reklam fotoğrafı konusunda kendimi geliştirmek de istiyorum. 4. Hareketli grafik tasarım kavramı işin sonunda yapılması gereken bir süreçti ve ben de bunu düşünerek tasarımına başladım. Yaptığım animasyon tasarımına büyük katkı sağladı. 5. Tasarım açısından pek parlak bir çalışma ortaya koyamazsam da fikir ve süreçleri tanıma açısından başarılı bir proje ortaya koymaya çalıştım. Benim için ders bu anlamda da bir çok şeyi anlamamı sağladı.	1. Etkili bir şekilde yaratıcılığı kullanma fırsatı 2. Aşama aşama işin nasıl yapıldığı 3. Tasarımı geliştiren – grafik tasarım içindeki önemi pekişti 4. İşin başında planlanan süreç – büyük katkı sağladı 5. Parlak bir çalışma ortaya çıkmadı ama fikir ve süreçleri başarılı
9	Kübra	1. Dersin bize kattıkları ajans deneyimi gibi işin bize verilen kısımlarının tasarlanması ve bir takım işlemlerden geçerek sonuca ulaşması öğretici ve faydalı oldu. 2. Tasarım süreçleri zamanlama bakımından işin ürüne dönüşme yolunda katettiği aşamalar ve geçirdiği evreler faydalı ve bilgi verici bir şekilde aktarıldı. 3. Reklam fotoğrafı aşaması özellikle ürünü çekerken dikkat edilmesi gereken püf noktaları ve ışığın nasıl kullanılması gerektiği, ürün üzerinde bıraktığı etki verimli oldu. 4. Hareketli grafik tasarımda yapmış olduğum konsept özellikle yazın vermiş olduğu enerjiyi yansıtmam açısından öğretici bir süreçti. 5. Tüm aşamalarında ele alınan projenin bize sağladığı özellikler ajans deneyimi olarak öğrenim hayatımıza güzel bir iş kazandırdı.	1. Ajans deneyimi sağlaması – öğretici ve faydalı 2. Zamanlama bakımından işin ürüne dönüşmesi 3. Ürünü çekerken dikkat edilmesi gereken püf noktaları – ışığın kullanımı ve ürün üzerindeki etkisi 4. Enerjiyi yansıtan 5. Ajans deneyimi kazanma
10	Işın	1. Çok verimli geçen bir dersti. Uygulamanın sürekli devam ediyor olması diğer öğrencilerle etkileşiminin sürmesini nedeniyle farklı görüşlerden de yorum alıyor olmak üretim aşamasında ilerlemeyi hızlandırdı. 2. Önce her şey düşünceyle başladı, daha sonra kağıt üzerinde eskizler alındıktan sonra şekillenmeye başladı ne yapacağımız. 3. Reklam panoları için hazırlanacak afişlerde kullanılabilir ya da direk göstermek istediğimiz şeyi fotomanişyon ile daha etkili kullanmamızı sağlayabilir. 4. Benim projemde tasarladığım afişde özellikle hareketli olsaydı nasıl olurdu diye düşünüp ona göre değiştirmeler yapmam gerekti. Hareket eklenecekse en başından düşünmek gerekiyordu. 5. Her ne kadar renk kullanımında albesini olsada çalışmamım hareketli grafik tasarım uygulamalarında kişisel eksikliklerimden dolayı istediğim etkiyi sağlayamadım	1. Verimli - sürekli ve etkileşimin sürmesi – farklı görüşler ilerlemeyi hızlandırdı 2. Düşünceyle başlayan süreç şekillendi 3. Foto manipülasyon ile daha etkili 4. Hareketin baştan düşünülmesi gerekliliği 5. Renk kullanımım iyi, kişisel eksikliklerden istenilen etki sağlanamadı

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	Kodlamalar
11	Berk	1. Reklam grafiği geniş bir konuyu bütüncül bir gözle ele alan bir ders olması açısından geliştirici bir model oluşturdu. 2. Her süreçte ürünü sunuma hazır hale getirmek için etkili bir şekilde üstüne koyarak ele aldık ve tasarım sürecini daha iyi tanıma fırsatı bulduk. 3. Fotoğraf konusunda kendimiz tarafından hazırlanan tüm tasarımların yine benim tarafımdan çekilmesi doğru ve öğretici bir şekilde aktarıldı. 4. İnternet reklamcılığı hareketli grafik tasarımın önemini artırdı ben de stop motion bir senaryo ile tasarımı hareketlendirdim ve bu konuda daha çok şey öğrenmemiz gerektiği inancındayım. 5. Çalışmamın genel olarak konsept ve fikir kısmından sonuca giden yolda tam olarak istediğimi yapamadım. Bir takım eksiklikler yaşamama rağmen öğretici bir dönem geçirdim.	1. Bütüncül ve geliştirici bir model 2. Süreci etkili bir şekilde üstüne koyarak ele alma ve tanıma 3. Tarafımca hazırlanması, öğretici bir şekilde aktarıldı 4. İnternet reklamcılığı ve önemi – daha fazla şey öğrenme 5. Sonuca giden yolda tam olarak istediğini yapamadı – öğretici bir dönem
12	Salih	1. Tek bir konu üzerinden, reklam sektöründe nasıl işler yapılması gerektiğine yönelik çıkarttığımız çalışmalar özellikle benim çok işime yaracağını düşünüyorum. Ders kapsamında belirli zamanlar için belirlenmiş teslim tarihleri, iş yaparken elimizin hızlanmasına katkıda bulundu. Bitiş işlerinin en sonda sergilenmesi, diğer insanların da neler yaptığını görmemizi sağladı ve bu şekilde aynı konu üzerinde farklı insanların yaklaşımlarını da görmüş olduk. 2. En baştan nasıl bir tasarım yapacağımızı belirlemek adına eskizler alarak, o eskizlerin arasında eleme yaparak nasıl bir görsel elde edeceğimizi bilerek başlamak, direk bilgisayar başına oturup işe başlama sürecinden daha hızlı olarak ilerlememizi sağladı. Proje kapsamında alınan revizyonlar, her ne kadar basit görünse de bitmiş işin başarılı olmasında katkı sağladı. 3. Tasarlanan ürünün satış aşamasında ürün reklamını yapmak için gerekli oluyor fotoğraf kullanımı. Çekilen ürün fotoğrafları çözünürlükleri özellikle büyük olması gerekiyor yoksa afiş, poster yapımında istenilen sonuca ulaşmada bir engel olabiliyor. 4. Tasarlama sürecinde eğer tasarlanan ürünün bir animasyonu olmasını düşünürsek o şekilde tasarlıyoruz. Mesela benim projemde konseptim tangoydu. Posterini yaparken özellikle dans figürlerini kullandım ki, hareketli grafik tasarım aşamasına geçildiğinde dansı kullanabileyim. 5. Renk kullanımı konusunda kendimi geliştirmem gerektiğine inanıyorum. Ambalaj üzerinde kullandığım renklerin baskıda nasıl çıkacağını en başından hesap etmemiştim. Bu yüzden ekranımda görüldüğünden daha koyu bir baskı elde ettim. Şansıma baskıda koyu çıkması daha güzel bir görüntü elde etti ancak her zaman baskı da bu kadar şanslı olmayacağımın da farkına vardım. Artık yaptığım her işin, Cmyk olmasına özellikle dikkat ediyorum.	1. Sektörel deneyim – gelişimime katkı sağladı – farklı yaklaşımlar 2. Revizyonlar başarıya katkı sağladı – eskiz aşamasından bilgisayar ortamına hız kazandı 3. Çözünürlük önemli – reklam fotoğrafı önemli ve gerekli 4. Animasyonda ön görülmesi olabilmeye 5. Renk konusunda eksiklerinin farkında – tasarımda baskıyı ön görebilme ve farkında olma
13	Can	1. Reklam grafiği dersi araştırma ile başlayan süreçten uygulama ve sunuma kadar bir çok bilgiyi tek proje üzerinden etkili bir şekilde anlatan aydınlatıcı bir ders oldu. 2. Proje için belirlenen zamanlarda ele alınan adımlar tasarımın çıkış noktasından bitiş noktasına kadar ki ilerleyişini ve aşamalarını öğrendik. 3. Reklam fotoğrafçılığı kısmı işin en önemli noktalarından biriydi ve çalışmamızı profesyonel bir biçimde şekillendirmemizi ve sunmamızı kolaylaştırdı. 4. Hareketli grafik tasarım finalde tasarımımızın en önemli noktasıydı çünkü reklamı sunacağımız en etkili alanlardan biri internetti, bu alanda resmin bütünü bu filmin parçaları gibiydi. 5. Projeme illüstrasyon ağırlıklı başlayarak işin sonuç kısmında istediğimi tam olarak ortaya koyamadım. Geçirmiş olduğum tasarım aşamaları projemin güçlenmesinden ziyade kendi gelişimim için etkili bir ön çalışma oldu. Sektörel olarak bir projeyi ele almak işin mutfağında süreci tanımak bana daha iyi görmeyi öğretti.	1. Araştırma ile başlayan süreçten uygulama ve sunuma aydınlatıcı bir ders 2. Projenin aşamalarını adım adım öğrenme 3. Profesyonel bir biçimde şekillendiren 4. Önemli – resmin bütünü filmin parçaları 5. Kendi gelişimim için etkili – sektörel olarak işin mutfağını tanımak ve daha iyi görmek

Öğrenci Görüşme Soruları (Uygulama Öncesi)			
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	Kodlamalar
14	Ömer	1. Reklam Grafiği dersi gelecekte içerisinde bulunacağımız tasarım hayatı için önemli bir ders bu derste gelecek zamana erkenden hazırlık yaparak güncel iş hayatımızda karşımıza çıkacak sorunları ve yapmamız gereken işleri öğrenmekteyiz. 2. Reklam Grafik dersi reklam tasarımlarının aşamalarını doğru ve başarılı şekilde ilerlemek için çok faydalı oldu bu ders sayesinde bir reklamın başlangıcı ile bitişinin süreçlerini keyifli bir şekilde öğrendim. 3. Tasarım sürecinde yapılan reklam materyelinin fotoğrafının kullanılması tasarım açısından önemli bir faktördür. 4. Yapmış olduğumuz tasarımı hareketli grafik dersinde öğrendiğimiz şekilde kullandık yapmış olduğumuz hareketli grafik uygulaması bir bütün oluşturarak reklamın göz önünde daha yaygın olmasını sağladı. 5. Çok güzel bir Dönem yaşamamıza sebep oldu Reklam grafiği dersi bir çok şeyi bir arada kullanarak bir çok şey öğrenmemize sebep oldu öğretici olduğu için çok keyif aldım bu dersten yapmış olduğum reklam tasarımı bitmiş olarak ele aldığımda çok güzel bir iş ortaya çıktığını ve bir çok şeyi öğrendiğimi gördüm.	1. Tasarım hayatı için önemli, gelecekte karşımıza çıkacak sorunlara hazırlık 2. Tasarım aşamaları doğru ve başarılı şekilde ilerlemek faydalı ve keyifli 3. Reklam materyalinde fotoğraf kullanımı önemli faktör 4. Yapılan hareketli grafik tasarımı bir bütün oluşturma 5. Öğretici
15	Demir	1. Reklam Grafiği dersinin, hem görsel hem teknik açıdan bana faydası olduğuna inanıyorum, hem tasarım süreci, ardından uygulama süreci benim için renkli ve öğreticiydi. 2. Grafik tasarım süreci için hem en zor hem en eğlenceli kısmıydı. Eğlenceliden kastım, özgün tasarımdan kaynaklı. Bana ait bir tasarımı işlemek bu dersin güzel yanıydı. 3. Fotoğraf kullanımı özellikle benim gibi fotoğrafçılığı meslek olarak düşünen biri için faydalı oldu. Profesyonel kısımları, nasıl yapıldığını öğrendik. 4- Hareketli tasarım için stop motion yapmayı öğrenmem benim için artı oldu. 5-Açıkçası kendi projemi beğendiğimi söyleyebilirim. Flash yerine stop-motion yapmış olmam hoşuma giden kısımlardandı,ayrıca Lego temasını kullanmamın da tasarımıмым internasyonal olarak algılanmasını sağlayabileceğini düşünüyorum. Belki ileride tekrar yaptığımda daha bilinçli daha bilerek yapacağım ve bu elbette ki benim açımdan iyi olacak.	1. görsel ve teknik açıdan faydalı ve öğretici 2. zor ama eğlenceli – özgün bir şekilde işlemek 3. profesyonel ve faydalı 4. stop motion öğrenmenin faydaları 5. beğeni algısı ile ileride daha bilinçli iş yapabilme

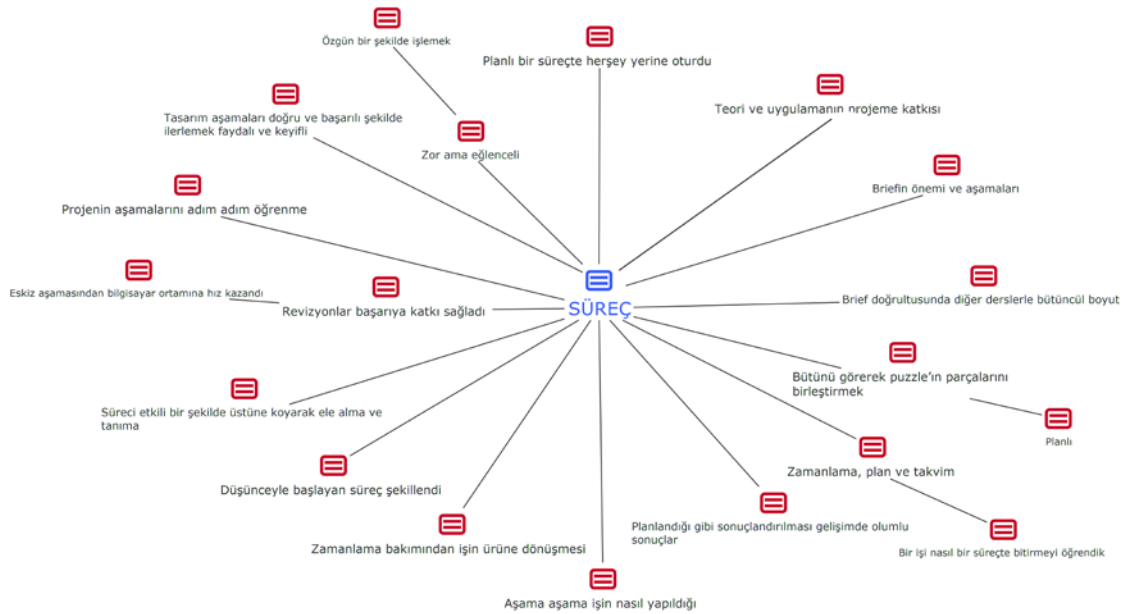


Şekil 4. 15. Uygulama Sonrası Reklam Grafiği Dersi Kazanımlarıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı ile Oluşturulmuş Kod Haritası

Uygulama sonrası kategorisel olarak ele alınan kodlama sisteminde oluşturulan kodlar ve temalar öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar baz alınarak MAXQDA programında kod haritasına dönüştürülmüş ve buna göre kodlar temaları oluşturmuştur.

Kod haritasına göre ilk sorunun cevabı olarak uygulama öncesinde Yağmur; program kullanımı ile etkileyici tasarımlar ve yaratıcılığın önemini vurgulamış; uygulama sonrası verdiği cevapta ise; işin nasıl yapılması ve tasarlanması gerektiğine dair düşüncesini geliştirmiştir, kazanımlarını işin yani uygulamanın gerekli koşullarını uygulayarak değerlendirmiştir. Murat, uygulama öncesinde; yeni teknolojiler ve yenilik getirmeye değinmiş, uygulama sonrasında ise; tasarımın değişik yönleriyle çalışma ve her yönüyle faydalı bilgiler aldığına yönelik düşüncelerini belirtmiştir. Nila, uygulama öncesinde; yapım aşamalarının gerekliliği olarak görmüş, uygulama sonrasında ise; hazırlık aşamalarını teorik ve uygulamalı her yönüyle öğrenebilme olarak değerlendirmiştir. Uygulama öncesinde Lorin; görsel iletişim alanındaki bilgilerin bütünü şeklinde yorumlarken, uygulama sonrasında; uyumlu grafik tasarım elemanlarının oluşturduğu,

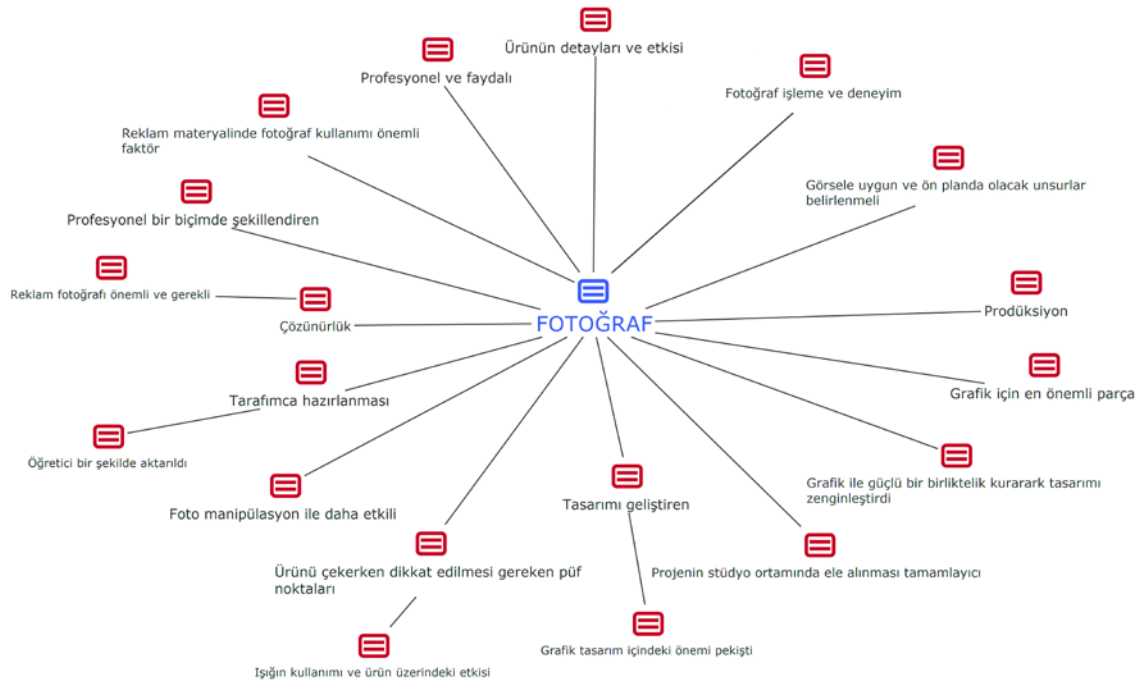
çok yönlü, planlı ve programlı bir kazanım olarak yorumlamıştır. Ecem, uygulama öncesinde; piyasa ve akademik alanı birleştiren olarak tanımlarken uygulama sonrasında; bir tasarımın yolculuğunu Pratik olarak ele alma olarak kodlamıştır. Ali, uygulama öncesinde; işin mutfağı, uygulama sonrasında; Pratik beceri kazandıran etkili bir ders ve mesleki hayata hazırlayan gibi kavramlarla temayı özetlemiştir. Umut, uygulama öncesinde; sektörel olarak ele alma biçimi, uygulama sonrasında üç dersi tek bir projede birleştirmesi açısından önemli diyerek çok disiplinli çalışmayı vurgulamıştır. Evrim, uygulama öncesinde; yaratıcılığı geliştiren, uygulama sonrasında ise; etkili bir şekilde yaratıcılığı kullanma fırsatı olarak düşüncesini geliştirmiştir. Kübra, uygulama öncesinde; tasarım yapılırken dikkat edilecek unsurlar, uygulama sonrasında; öğretici ve faydalı – ajans deneyimi sağlaması olarak yorumlamış ve piyasa koşullarına uygun kazanımlarını dile getirmiştir. Işın, uygulama öncesinde; piyasa koşullarında karşımıza çıkan sorunlar ve nasıl yapılması gerektiğini, uygulama sonrasında; farklı görüşlerle ilerlemeye ve sürekli etkileşimin devamlılığı olarak vurgu yapmıştır. Uygulama öncesinde Berk; güçlü ve çarpıcı şekilde tanıtan, uygulama sonrasında; bütüncül ve geliştirici bir model olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Salih; mesajın kreatif verilmesi söyleminde bulunurken uygulama sonrasında ise; farklı yaklaşımların ele alındığını, gelişimime katkı sağlayan ve sektörel deneyim kazandıran bir ders olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Can; başlangıçtan itibaren uygulamanın adım adım uygulama süreci, uygulama sonrasında; araştırma ile başlayan süreçten uygulama ve sunuma aydınlatıcı bir ders olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesi Ömer; kendimizi deneme şansı bulacağımız ders ve aşama olarak öğrendiklerimizi bir havuzda toplayan, uygulama sonrasında; gelecekte karşımıza çıkacak sorunlara hazırlık, tasarım hayatımız için önemli bir ders olduğunu vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Demir; ilgi çekici olarak tanımlamış, uygulama sonrasında; Görsel ve teknik açıdan faydalı ve öğretici olarak temalandırmıştır. Öğrencilerin bu kod ve tanımları “Reklam Grafiği” temasında öncesi ve uygulama sonrası genel olarak karşılaştırıldığında sürecin, yaratıcılık ve yapım aşamaları bakımından sektörel deneyim kazandırdığı, geliştiren ve faydalı bir ders olduğu, çok yönlü ele alınmasıyla mesleki hayata hazırlayan bütüncül bir model olması gibi bilgilerin elde edildiği bulgulanmıştır.



Şekil 4. 16. Uygulama Sonrası Grafik Tasarım Süreci Kazanımlarıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı İle Oluşturulmuş Kod Haritası

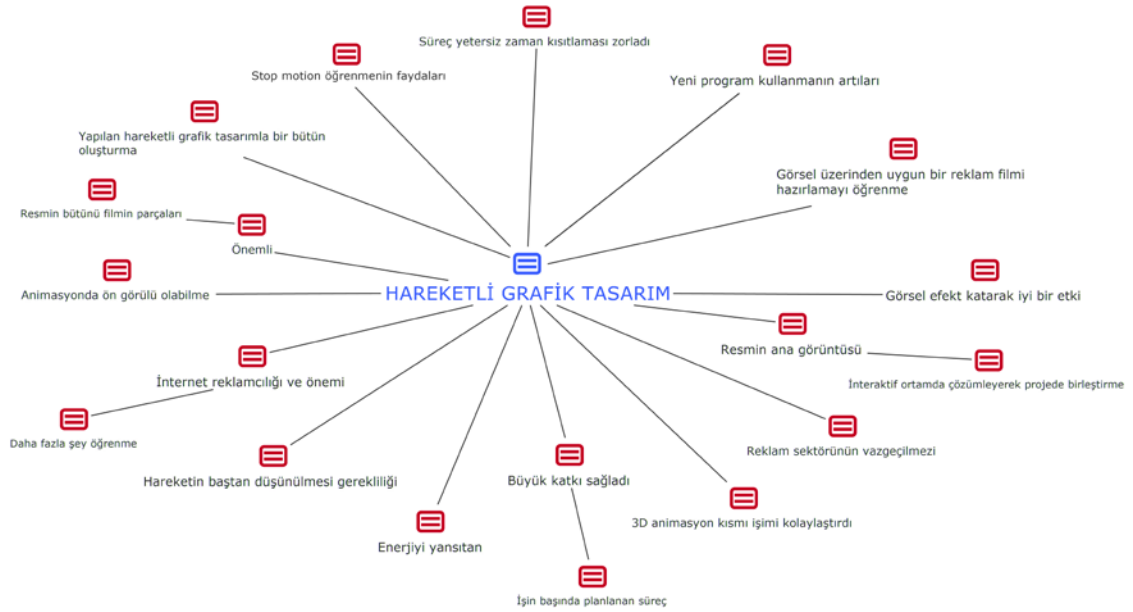
Grafik tasarım sürecine ilişkin ele alınan temaları oluşturan kod haritasında; Uygulama öncesinde Yağmur; tasarımın amacını anlam ve zorluğuna değinirken, uygulama sonrasında; planlı bir süreçte herşey yerine oturdu olarak kendini geliştirmiştir. Uygulama öncesinde Murat; uygulamalarla alt yapı oluşturma ve tasarımcı kimliği söyleminde bulunurken, uygulama sonrasında; teori ve uygulamanın projeye olan katkısına değinmiştir. Uygulama öncesinde Nila; nasıl yapılacağı sorularının aşamaları düşüncesini uygulama sonrasında; briefin önemi ve aşamaları olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Lorin; araştırma, geliştirme ve uygulama yorumunu, uygulama sonrasında; brief doğrultusunda diğer derslerle bütüncül bir boyut kazanmasını bulgulamış, uygulama öncesinde Ecem; tasarlamanın grafiksel yansıması ve farklı disiplinlerin birleşimiyle anlatmalı düşüncesini, uygulama sonrasında; planlı – bütünü görerek puzzle'ın parçalarını birleştirmek yorumunu yapmıştır. Uygulama öncesinde Ali; bilgi ve yaratıcı süreç ile yol haritası olarak tanımlanırken, uygulama sonrasında; zamanlı, planlı ve takvim – bir işi nasıl bir süreçte bitirmeyi öğrendiğini yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Umut; tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşama, uygulama sonrasında ise; planlandığı gibi sonuçlandırılması gelişimde olumlu sonuçlar doğurduğuna, uygulama öncesi Evrim; resim, çizgi ve şekille anlatabilme, uygulama sonrasında; aşama aşama işin nasıl yapıldığına vurgu yapmıştır. Uygulama öncesi

Kübra; kat edilen yol olarak düşünürken uygulama sonrasında; zamanlama bakımından işin ürüne dönüşmesi olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesi Işın; sırasıyla ele alınan kanunun işlem basamakları, uygulama sonrasında; düşünceyle başlayan sürecin şekillendiğini söylemiştir. Uygulama öncesinde Berk; detaylı düşünülmeli, atılan her adımda ürün ön planda olmalı yorumunu yaparken uygulama sonrasında; süreci etkili şekilde üstüne koyarak ele alma ve anıma olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Salih; tasarım süreci aşamalarına hakim, uygulama sonrasında; eskiz aşamasından bilgisayar ortamına hız kazandığını ve revizyonların başarıyla katkı sağladığına değinmiştir. Uygulama öncesinde Can; doğru bir hedef kitleye yönelik projenin izlediği yol, uygulama sonrasında; projenin aşamalarını adım adım öğrenme, uygulama öncesinde Ömer; eskiz aşamalarından fikrin uygulamaya dönüşeceği aşamalar, uygulama sonrasında; tasarım aşamaları doğru ve başarılı şekilde ilerlemenin faydalı ve keyifli olduğunu vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Demir; ön araştırma, hazırlık ve planlama, uygulama sonrasında; özgün bir şekilde işlemek ve zor ama eğlenceli olarak süreci temalandırmıştır.



Şekil 4. 17. Uygulama Sonrası Grafik Tasarım Sürecinde Fotoğrafın Kullanımıyla İlgili Genel Düşüncelere Yönelik MAXQDA Programı İle Oluşturulmuş Kod Haritası

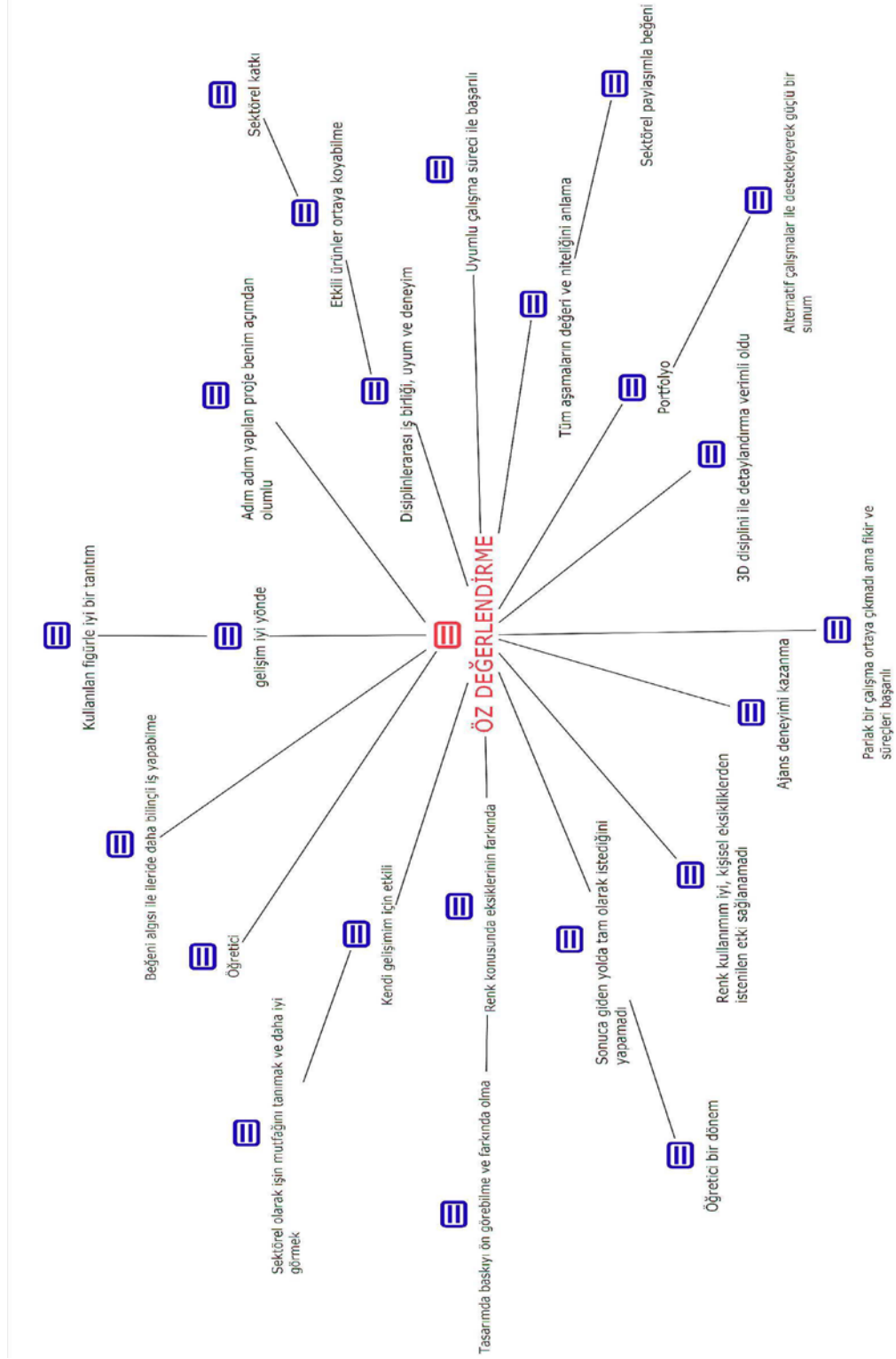
Öğrenciler uygulama sonrasında, grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı ile ilişkin oluşturdukları kodlar ise; uygulama öncesinde Yağmur; daha etkileyici ve estetik – müthiş etki sağlar söyleminde bulunurken, uygulama sonrasında ise; ürünün detayları ve etkisini artıran olarak yorumunu geliştirmiştir. Uygulama öncesinde Murat; sade bir dille anlatmak, işleyebilmek, uygulama sonrasında; fotoğraf işleme ve deneyim olduğuna değinmiş. Uygulama öncesinde Nila; göze hoş gelen uygulamalar ve yaratıcılık, derken, uygulama sonrasında; görsele uygun ve ön planda olacak unsurlar olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde; Lorin; verilmek istenilen mesajı somutlaştırır, uygulama sonrasında; prodüksiyon, uygulama öncesinde Ecem; gerçeklik etkisini arttıran disiplin, uygulama sonrasında; grafik için en önemli parça olarak yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Ali; iletiyi görsele dönüştüren güçle bir iş iletişim birimi, uygulama sonrasında; grafik ile güçlü bir birliktelik kurarak tasarımı zengingınleştirdiğine değinmiştir. Uygulama öncesinde Umut; daha iyi nasıl sunulabilir kaygısı, uygulama sonrasında; projenin stüdyo ortamında ele alınmasının tamamlayıcı bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Evrim; üretken ve yaratıcı, uygulama sonrasında; grafik tasarım içindeki öneminin pekiştiğine ve tasarımı geliştirdiğine değinmiştir. Uygulama öncesinde Kübra; göze daha etkili gelmesi, uygulama sonrasında; ışığın kullanımı ve ürün üzerindeki etkisi ile ürünü çekerken dikkat edilmesi gereken püf noktaları olarak vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Işın; ürün Tanıtımının önemli bir parçası, uygulama sonrasında; foto manipölasyon ile daha etkili olduğuna, uygulama öncesi Berk; tasarımcı tarafından oluşturulan tarife uygun, uygulama sonrasında; tarafımca hazırlanması ile öğretici bir şekilde aktırıldığı şeklinde yorum yapmıştır. Uygulama öncesinde Salih; tasarım sürecinin rehberi profesyonellik gerektirdiğini, uygulama sonrasında; Yüksek çözünürlük ile kalite ve reklam fotoğrafının önemi ile gerekliliğine vurgu yapmıştır. Uygulama öncesinde Can; anlatımı pekiştiren, uygulama sonrasında; profesyonel bir biçimde şekillendiren yorumunu yaparken uygulama öncesinde Ömer; tarafınızdan oluşturulacak etkili bir sürenin parçası, uygulama sonrasında; reklam materyalinde fotoğraf kullanımının önemli bir factor olduğunu yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Demir; grafik malzemesi olarak kullanma, uygulama sonrasında; profesyonel ve faydalı olduğuna yönelik genel düşüncelerini temalandırmışlardır.



Şekil 4. 18. Uygulama sonrası tasarım sürecinde Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarıyla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Öğrencilerin uygulama sonrasında; hareketli grafik tasarım süreci uygulamalarına ilişkin oluşturdukları kodlar ise; uygulama öncesinde Yağmur; After Efect programının fotoğrafa hareket vermesi olarak yorumlarken uygulama sonrasında; sürecin yetersiz zamanın kısıtlı olduğunu yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Murat; yeni medya – rekabet, uygulama sonrasında; yeni programlar kullanmanın artıları olduğuna değinmiştir. Uygulama öncesinde Nila; animasyon ve internet reklamı kültürünü vurgulamış, uygulama sonrasında; görsel üzerinden uygun bir reklam filmi yapmayı vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Lorin; animasyon ağırlıklı tsarımın son noktası, uygulama sonrasında; görsel efekt katarak iyi bir etki yakaladığını yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Ecem; planlama, kompozisyon, fikir, uygulama sonrasında; resmin ana görünütüsünün olduğuna ve interaktif ortamda çözümleyerek projede birleştirdiğine değinmiştir. Uygulama öncesinde Ali; flash banner ve görsel efektlerle güçlendirilmiş reklam filmleri, uygulama sonrasında; reklam sektörünün vazgeçilmezi darken, uygulama öncesinde Umut; birleşim ve görsel sunum, uygulama sonrasında ise; 3D animasyon kısmının işini kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Evrim; reklam, banner - güçlendirilmiş görsel efekt, uygulama sonrasında; büyük katkı sağladığına ve işin başında planlanan bir süreç olduğunu yorumlamıştır. Uygulama öncesinde Kübra; flash banner ve televizyon reklamları, uygulama sonrasında;

konseptin enerjiyi yansıtan öğretici bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Işın; yazı ve görsele verilen senkronize hareketler, uygulama sonrasında; Hareketin baştan düşünülmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Uygulama öncesinde Berk; televizyon ve internet reklamcılığı, uygulama sonrasında; internet reklamcılığı ve önemi ile ilgili daha fazla şey öğrenmenin önemine değinmiştir. Uygulama öncesinde Salih; reklam, jenerik, banner ve intro olarak yorumlamış, uygulama sonrasında; animasyonda ön görülmesi olabilmeye vurgusu yapmıştır. Uygulama öncesinde Can; internet ve benzeri ortamlarda maruz kalınan – banner, video, jenerik ve oyun söyleminde bulunurken uygulama sonrasında; resmin bütünü ve filmin parçalarını görmenin önemine vurgu yapmıştır. Uygulama öncesinde Ömer; senaryoya dökerek hareketlendirilen tasarımlar darden uygulama sonrasında; yapılan hareketli grafik tasarımıyla bir bütün oluşturma olarak değerlendirmiştir. Uygulama öncesinde Demir; flash ile alakalı süreç darden uygulama sonrasında ise; stop motion öğrenmenin faydalarına vurgu yaparak hareketli grafik tasarım kullanımı hakkında genel düşüncelerini geliştirerek temalandırmışlardır.



Şekil 4. 19. Uygulama sonrası Öz değerlendirme ve kazanımlarla ilgili genel düşüncelere yönelik MAXQDA Programı ile oluşturulmuş Kod Haritası

Öğrencilerin uygulama sonrası öz değerlendirme ve kazanımlarla ilgili genel düşüncelerine yönelik kod haritasındaki düşünceleri ise;

Yağmur; kullanılan tema ile iyi bir tanıtım yaptığına ve gelişiminin iyi yönde olduğunu vurgulamış.

Murat; adım adım yapılan proje benim açımdan olumlu,

Nila; sektörel katkı – etkili ürünler ortaya koyabilme – disiplinlerarası işbirliği ile uyum ve deneyimi vurgulayarak düşüncelerini paylaşmıştır.

Lorin; uyumlu çalışma süreci ile başarılı,

Ecem; tüm aşamaların değeri ve niteliğini anlama, sektörel paylaşım la beğeni toplatıldığını vurgulamıştır.

Ali; portfolio ve alternative çalışmalar ile destekleyerek güçlü bir sunum yaptığını dile getirmiştir.

Umut; 3D disiplini ile detaylandırmanın verimli olduğuna değinmiştir.

E vrin; parlak bir çalışma ortaya çıkmadı ama fikir ve süreç başarılı bir şekilde işlendi.

Kübra; ajans deneyimi kazanmaya vurgu yapmıştır.

Işın; renk kullanımım iyi, kişisel eksikliklerden istenilen etkiyi sağlanamadığını yorumlamıştır.

Berk; öğretici bir dönem geçirdiğini fakat sonuca giden yolda tam olarak istediğini yapamadığını dile getirmiştir.

Salih; tasarımda baskıyı ön görebilme ve farkında olma, renk konusunda eksiklerinin olduğunu vurgulamıştır.

Can; sektörel olarak işin mutfağını tanımak ve daha iyi görmek – kendi gelişimim için etkili olduğu görüşünde değerlendirme yapmıştır.

Ömer; öğretici olarak değerlendirmiştir.

Demir; beğeni algısı ile ileride daha iyi iş yapabilme şeklinde yorumlamıştır.

Öğrencilerin oluşturdukları kod ve tanımlamalarla oluşturulan temalar, verimli ve faydalı geçtiği, kişisel becerilerini bu model ile kazanıma dönüştürerek süreci etkili bir şekilde kullandıkları bulgulanmıştır. Proje finali Reklam Grafiği dersi diğer disiplin dersleri ile yani Etkileşimli Çoklu Ortam Tasarımı ve Reklam Fotoğrafçılığı dersleriyle birleştirilerek ortak bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tek bir proje ile diğer ders uygulamalarını da bu proje içinde gerçekleştiren öğrenciler kendi öz değerlendirmelerinde gayet olumlu sonuçlar aldıklarını ve verimli bir ders geçirdiklerini dile getirmişlerdir.

Reklam grafiği dersinin final değerlendirmesinde; Etkileşimli Çoklu Ortam Tasarımı Uygulamaları dersi Öğretim Görevlisi Devrim Baran, Reklam Fotoğrafçılığı dersi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Osman Ürper ve Araştırmacı Uygulama Danışmanı Öğretim Üyesi Prof. Dr. İsmail Kaya'nın uzman görüşleri alınmıştır. Proje sunumlarını bilgisayar labratuvarında hem basılı materyaller hem de video-grafik olarak sergileyen öğrenciler, uzmanlar tarafından teker teker incelenerek değerlendirme kriterlerine göre başarıları ölçülmüştür.

4.2. Öğrenci Projelerini Uzman Görüşleri Değerlendirmesine Yönelik Bulgular

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
ALİ					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
	GRAFİK TASARIM	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
	Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?	✓			
	REKLAM FOTOĞRAFI	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
	Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	✓			
UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU	HAREKETLİ GRAFİK TASARIM	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
	Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	✓			
GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ		BAŞARILI			

Şekil 4. 20.Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Ali

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ

BERK

UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER

ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
	✓			
	✓			
	✓			
BAŞARILI				

GRAFİK TASARIM
Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?

REKLAM FOTOĞRAFI
Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

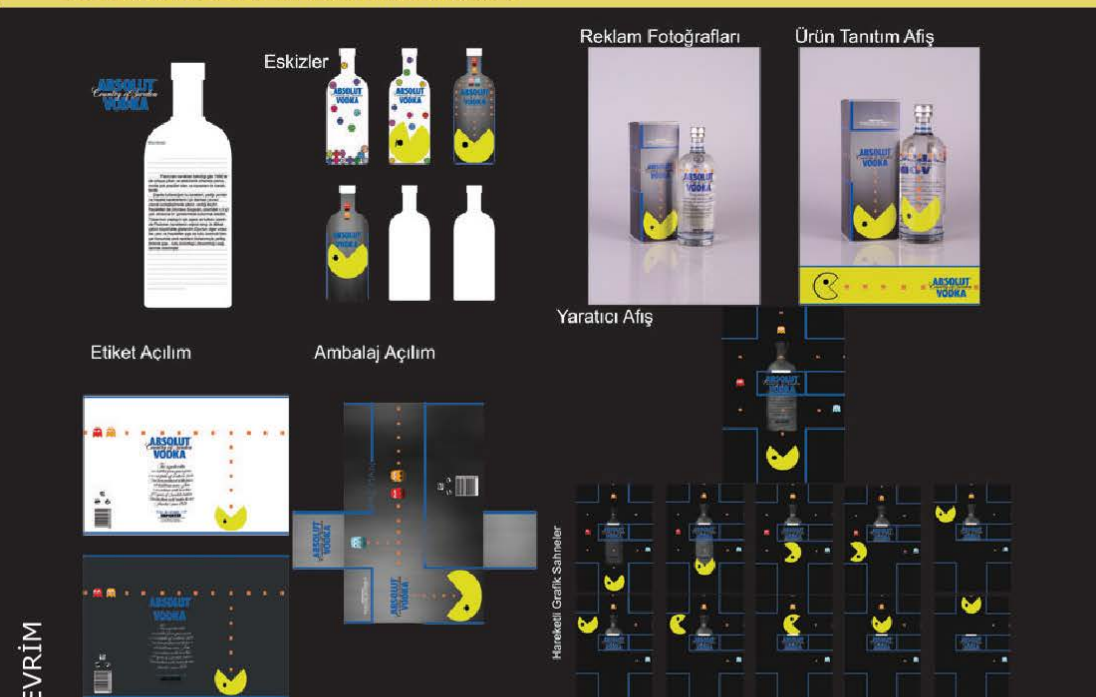
HAREKETLİ GRAFİK TASARIM
Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ

BAŞARILI

UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU

Şekil 4. 21. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Berk

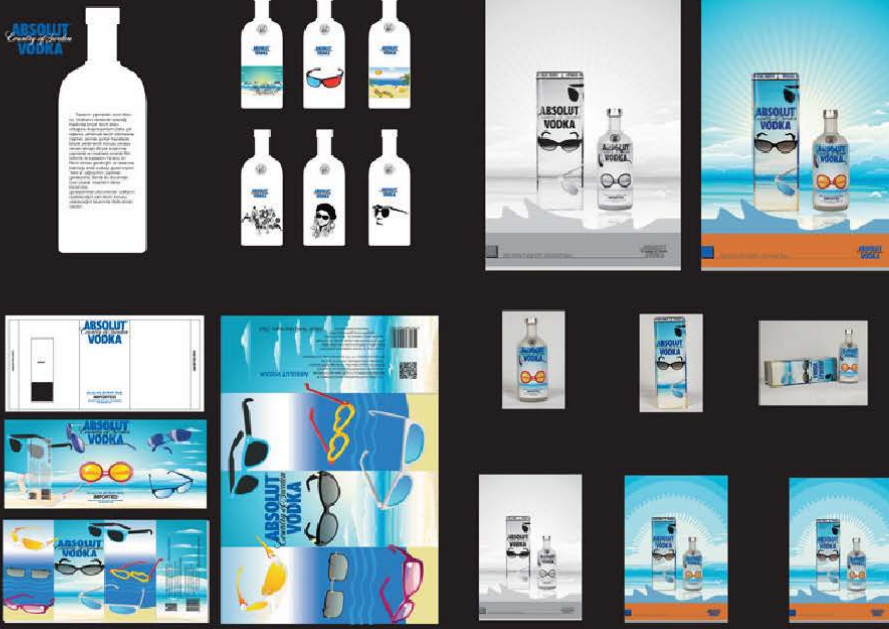
ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
	GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?		✓		
	REKLAM FOTOĞRAFI Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	✓			
	HAREKETLİ GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	✓			
	GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ	BAŞARILI			

Şekil 4. 24. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Evrim

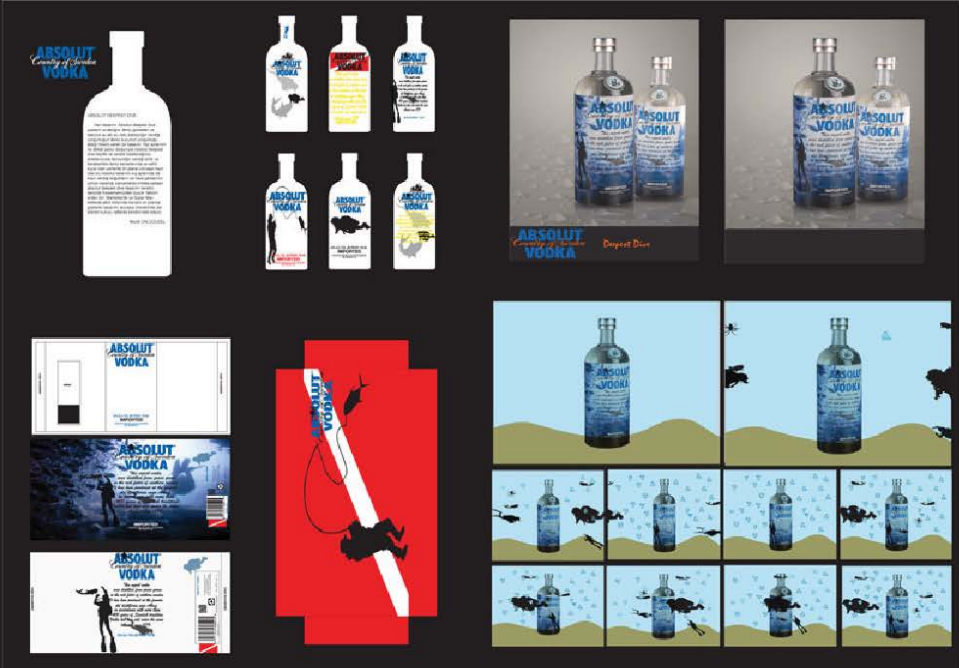
ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
İŞİN					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
	BAŞARILI				

UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
	ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
	✓				
		✓			
		✓			
	BAŞARILI				

Şekil 4. 25. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Işın

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
KÜBRA					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU	GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	REKLAM FOTOĞRAFI Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	HAREKETLİ GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ				
		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
			✓		
			✓		
			✓		
		BAŞARILI			

Şekil 4. 26. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Kübra

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
MURAT					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU	GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	REKLAM FOTOĞRAFI Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	HAREKETLİ GRAFİK TASARIM Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?				
	GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ				
		ÇOK İYİ	İYİ	ORTA	KÖTÜ
			✓		
			✓		
		✓			
		BAŞARILI			

Şekil 4. 27. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Murat

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ

NİLA & LORİN

UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER

ÇOK İYİ

İYİ

ORTA

KÖTÜ

ÇOK KÖTÜ

GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?

REKLAM FOTOĞRAFI

Final uygulamalarında, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

HAREKETLİ GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ

BAŞARILI

UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU

Şekil 4. 28. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları – Nila&Lorin

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ					
ÖMER					
	UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER				
	UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU	GRAFİK TASARIM	REKLAM FOTOĞRAFI	HAREKETLİ GRAFİK TASARIM	GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ
		Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?	Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?	
	BAŞARILI				

Şekil 4. 29. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Ömer

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ

SALİH

UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER

ÇOK İYİ

İYİ

ORTA

KÖTÜ

ÇOK KÖTÜ

GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?

REKLAM FOTOĞRAFI

Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

HAREKETLİ GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ

BAŞARILI

UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU

Şekil 4. 30. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Salih

ÖĞRENCİ UYGULAMASININ ANALİZİ

Eskizler

Reklam Fotoğrafları

Ürün Tanıtım Afiş

Etiket Açılımı

UMUT

UYGULAMA TEMALARI VE DİSİPLİNLER

ÇOK İYİ

İYİ

ORTA

KÖTÜ

ÇOK KÖTÜ

GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, tasarımcı, grafik tasarım elemanlarını (tipografi, kompozisyon, fikir) etkili olarak kullanabilmiş mi?

REKLAM FOTOĞRAFI

Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

HAREKETLİ GRAFİK TASARIM

Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?

GENEL OLARAK SÜRECİN ELE ALINIŞ BİÇİMİ

BAŞARILI

UZMAN GÖRÜŞLERİ DEĞERLENDİRME TABLOSU

Şekil 4. 31. Öğrenci Uygulamaları Uzman Görüşleri Değerlendirme Bulguları - Umut

4.3. Odak Öğrenci Grubu Uygulama Sonrası Son Kalıcılık Bulguları

Reklam grafiği tasarım süreçlerinin final sunumu ardından geçen süreçte 14 haftalık dönemin öğrenciler üzerindeki kalıcı etkilerini ölçmek amacıyla 07.03.2014 tarihinde süreçle ilgili bir takım sorular sorularak bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4. 32. 07.03.2014 Uygulama Sonrası Son Kalıcılık Soruları

	Son Kalıcılık Soruları (Araştırma Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
		1. Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz temel kavramları yazınız? 2. Reklam Grafiği dersinin alan açısından önemli boyutları nelerdir? 3. Reklam Grafiği dersini tekrar alsaydınız neler olmasını isterdiniz? 4. Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz bilgileri başka hangi alanlarda kullanabilirsiniz?	1. Temel Kavramlar 2. Reklam Grafiği - Alan Açısından 3. Tekrar 4. Bilgi – Farklı Alanlarda kullanımı
1	Yağmur	1. Derste reklam tasarımı sürecinde birçok uygulama mantığı ve kavram öğrendik, brief, metafor gibi. 2. Sektörel deneyim ve kişisel gelişim olabilir. 3. Ders dönem olarak zor geçti, tekrar almak istemem, ama öğreticiydi. 4. Bitirme projesi ve diğer bir çok uygulama dersinde ve piyasada kullanıyorum	1. Mantığını öğrenme, kavram, brief, metaphor 2. Sektörel deneyim ve kişisel gelişim 3. Zor ama öğretici 4. Proje ve piyasa
2	Murat	1. Reklam Fotoğrafçılığı açısından yardımcı olan bir ders. Brief ve tasarım süreçlerini hareketli tasarım uygulamalarını çok yönlü bir şekilde uygulama imkanı bulduk. 2. Görsel tasarımın geliştirici kapsamında bu çalışmalar etkili ve yeni ürünlerde stratejik tasarımlar olabilir. 3. Bu ders kapsamında yaptığımız ürünü café ve tüketilen yerlerden reklamını yapmak. 4. Firmalar reklam kısmında herkes tarafından kullanılacak bir ders ve bu ders kapsamı reklamcılıkla bağlı olan görsel olarak her sektörde kullanılır.	1. Reklam Fotoğrafçılığı yardımcı, Brief tasarım süreçleri çok yönlü 2. Geliştirici, etkili ve stratejik 3. Tüketilen yerlerde 4. Firma reklam kısmı , sektör
3	Nila	1. Temel olarak brieften ürünün Tanıtımına süreçleri ele aldık. 2. Alan açısından toparlayıcı bir ders 3. Daha fazla uygulama ve saat 4. Reklam ajansı deneyimlerimde etkili bir ders oldu	1. Brief, ürün Tanıtım süreçleri 2. Toparlayıcı 3. Uygulama ve saat 4. Ajans deneyimi
4	Lorin	1. Tanıtım süreçleri ürünü en iyi şekilde anlatma ve farklı bölümlerle uygulama etkiliydi 2. Dersin içeriği farklı derslerle bütünleştiği için süreç çok olumluydu. 3. Dersi tekrar daha bilinçli almak isterdim 4. Ajans, diğer tasarım dersleri ve bitirme projemde faydalı oldu.	1. Tanıtım süreçleri, farklı bölümler 2. Farklı derslerle bütünleşen 3. Bilinçli almak 4. Ajans, tasarım dersleri, bitirme projesi
5	Ecem	1. Brief, swot analizi 2. Briefe bağlı kalarak tasarım sürecini tanımlayarak ilk defa deneyimledim. 3. Dersin bu halinden memnunum ama tasarım sürecinin daha serbest olması markaya bağlı olmadan devam etse daha yaratıcı işler çıkabilir diye düşünüyorum. 4. Bitirme projesi ve tasarım derslerine yaratıcılık katması.	1. Brief swot 2. Briefe bağlı kalarak deneyimleme 3. Daha serbest olabilir 4. Bitirme projesi ve tasarım derslerine yaratıcılık katması
6	Ali	1. Brief, metaphor, süreç, swot analizi gibi yeni kavramlar öğrendik. 2. Alan açısından önemli boyutları bir reklama nasıl yaklaşılacağı, ne gibi tasarımlar yapılacağı, süreçte neler yapılacağı gibi değerli bilgiler öğrendik 3. Derste yaptığımız tasarımların yanında; video işleri derse konu ile ilgili konukların gelmesini isterdim. 4. Reklam ajanslarında, freelance işlerde, kurumsal kimlik tasarımlarında, marka yaratım aşamalarında vb.	1. Brief, metaphor, süreç, swot 2. Reklama yaklaşım, süreçte yapılması gerekenler 3. Konuk 4. Ajans, Kurumsal işlerde

	Son Kahcılık Soruları (Araştırma Sonrası)		Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
7	Umut	1. Derste temel olarak bir projenin başından sonuna kadar geçirdiği süreçleri öğrendik 2. Görsel iletişim alanındaki bir çok dersi tek bir projede birleştirerek uygulama yapması faydalı 3. Tekrar alsaydım 3 boyutlu tasarım ve modellemenin yer almasını isterdim. 4. Bütünü görerek proje hazırlama bize piyasa deneyimi kazandırdı, işleyişi öğrenmek açısından verimli olduğundan bir çok yerde kullanabiliriz.	1. Süreç 2. Birleştirici ve faydalı 3. 3 Boyut 4. Bütünü görme, piyasa deneyimi
8	Evrin	1. Bir markanın tanınabilirliğinin ve piyasada adının daha fazla duyulmasında neler gerekli olduğu ve bu aşamaların ne şekilde gerçekleştiğini öğrendim. 2. Görsel iletişim ve tasarım alanında işlenebilecek çoğu unsurun önemli şekilde işlendiğine inanıyorum. 3. ekstra daha fazla şeyin olmasına gerek yok gayet yeterli bir ders 4. Tasarım ve reklam alanlarında kullanabileceğim bilgiler edindim.	1. Marka Tanıtımı, aşamalar 2. Çoğu unsu işlendi 3. Yeterli 4. Reklam alanı
9	Kübra	1. Brief, swot analizi, yaptığım ürünün Tanıtımı 2. Ürün tanıtımında nelere dikkat edileceği hakkında bilgi edinmemiz 3. Yaptığımız ürün Tanıtımının daha detaylı işlenmesi daha fazla zaman 4. Tasarım derslerinde daha detaylı düşünmemiz	1. Brief, swot, Tanıtım 2. Ürün Tanıtımında dikkat edilmesi gerekenler 3. Detaylı ve daha fazla zaman 4. Detaylı düşünme
10	Işın	1. Swot analizi, reklam fotoğrafçılığı, ambalaj tasarımı gibi tanımları öğrendik Herkesin ortak bir konusu olmasına rağmen farklı projeleri vardı. Bu çok çeşitlilik açısından oldukça güzeldi. Diğer insanların yaklaşımlarında görmek özellikle hoşuma gitti. 2. Gerçek reklam sektöründe işlerin nasıl, hangi aşamalardan geçtiğini görmemizi sağladı 3. Gene benzer bir proje yapmak isterdim çünkü benim böyle bir tecrubem fazla yok. Ders kapsamında edindiğimiz tecrubeler portfolyoya girebilecek iş düzeyindeydi. 4. Ajans ve sektörde olabilir	1. Swot, reklam fotoğrafçılığı, ambalaj, farklı projeler 2. Gerçek reklam sektöründe işlerin aşamaları 3. Tecrübe, portfolio istek 4. Ajans, sektör
11	Berk	1. Dersin geneli üzerine yorum yapmak gerekirse tüm aşamalarda sürece ilişkin kavramlar öğrendik; brief, gösterge bilim, reklam fotoğrafı ve kullanımı gibi 2. Alanı birleştiren etkili bir ders olduğu kanaatindeyim 3. Daha çok Pratik ve uygulama saati olabilirdi. 4. Farklı alanlar demek değil de kendi sektörümüzde farklı bölümlerinde kullanabiliriz.	1. Süreç, brief, gösterge bilim, reklam fotoğrafı kullanımı 2. Alanı birleştiren 3. Pratik, uygulama saati 4. Kendi sektörümüzde
12	Salih	1. Brief, debrief, endüstriyel tasarım, ajans yapısı, reklam kampanyası ve swot analizi gibi kavramlar öğrendim 2. Reklam grafiği dersi okumuş olduğum alan açısından oldukça verimli ve faydalı geçtiği kanısındayım. Bir ürünün bütün Tanıtım argümanlarının kullanım ve süreci hakkında önemli ölçüde faydası dokundu. 3. Tekrar alma durumu olsaydı dersin pratiğinin daha fazla boyutta olduğu bir içeriğe sahip olması gereklidir. 4. Tanıtım filmlerinde ve açık hava reklamcılığında, Tipografik tasarımda kullanılabilir.	1. Brief, debrief, ajans yapısı, reklam kampanyası, swot 2. Alan açısından verimli ve faydalı, Tanıtım süreci 3. Pratiğin fazla olması gerekli 4. Tanıtım filmleri, açık hava reklamcılığı, tipografi
13	Can	1. Reklam grafiği dersinde brief, debrief, swot analizi gibi kavramlar öğrendik 2. Baştan sona bir reklam projesinin sunumuna hazır olana kadar bir sürece girdik. 3. Daha fazla Pratik olabilir. 4. Herhangibir sektörde satış yaparken kullanılabilir..	1. Brief, debrief, swot 2. Baştan sona reklam projesi hazırlama süreci 3. Pratik olabilir 4. Herhangibir sektörde

Son Kalıcılık Soruları (Araştırma Sonrası)			Kodlamalar
S.N.	Odak Öğrenci	Araştırmacı Sorusu	
14	Ömer	1. Reklam grafiği dersi benim için önemli bir dersti çünkü bu ders sayesinde bilgilerimi ne şekilde kullanacağımı ve kaliteli işin ufak ayrıntılarda olduğunu öğrendim. Bir ürünün kalıcılığını ürünün kendisiyle değil metaphor kullanarak daha etkili bir hal aldığını öğrendim. 2. Görsel iletişim tasarımı bölümü öğrencisiyim. Reklam grafiği dersi okuduğum alan açısından önemli bir ders çünkü okul sonrasında çalışma hayatında önünüze çıkacak sorunları ve müşterilerin beklentilerinin neler olduğu bu ders sayesinde daha iyi öğrenmiş ve bilgi sahibi olmuş oldum. 3. Reklam grafiği dersinde yapmış olduğum çalışma tıpkı bir şirketle anlaşmışım ve bitirip teslim etmişim gibi bir çalışma oldu bu yüzden ders tekrarımda eksta bir başka şeyler olmasına gerek duymuyorum. 4. İş hayatında birçok alanda yardımcı olacaktır. Öğrendiğim bilgiler asıl işin ufak ayrıntılarda gizli olduğu bilgisi tüm işlerimde bana yardımcı oldu ve olacaktır.	1. küçük ayrıntılar, kalite, Metafor kullanımı 2. Alanda karşımıza çıkacak sorunları öğrenme 3. Ekstra birşey olmasına gerek yok 4. İş hayatında birçok alanda, tüm işlerimde
15	Demir	1. Reklam grafiği yapım süreçleri 2. Önemli bir ders oldu Alana katkı sağladığına inanıyorum 3. Ders bu haliyle gayet etkili ve verimli geçti 4. Sektörel olarak internet, masaüstü yayıncılık ve basılı işlerde kullanılabilir.	1. Yapım süreçleri 2. Alana Katkı sağladı 3. Bu haliyle verimli 4. İnternet, masaüstü yayıncılık, basılı işler

Öğrencilerin uygulama sonrası son kalıcılık soruları ve kazanımlarla ilgili genel düşüncelerine yönelik kodlamaları aşağıdaki gibidir;

Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz temel kavramları yazınız sorusuna öğrenciler;

Yağmur; Mantığını öğrenme, kavram, brief, metaphor.
Murat; Reklam Fotoğrafçılığı yardımcı, Brief tasarım süreçleri çok yönlü,
Nila; Brief, ürün Tanıtım süreçleri
Lorin; Tanıtım süreçleri, farklı bölümler
Ecem; Brief swot
Ali; Brief, metaphor, süreç,swot
Umut; Süreç
Evrin; Marka Tanıtımı, aşamalar
Kübra; Brief, swot, Tanıtım
Işın; Swot, reklam fotoğrafçılığı, ambalaj, farklı projeler
Berk; Süreç, brief, gösterge bilim, reklam fotoğrafı kullanımı
Salih; Brief, debrief, ajans yapısı, reklam kampanyası, swot
Can; Brief, debrief, swot
Ömer; küçük ayrıntılar, kalite, Metafor kullanımı
Demir; Yapım süreçleri şeklinde yorumlamıştır.

Reklam Grafiği dersinin alan açısından önemli boyutları nelerdir sorusuna öğrenciler;

Yağmur; Sektörel deneyim ve kişisel gelişim.
Murat; Geliştirici, etkili ve stratejik
Nila; Toparlayıcı
Lorin; Farklı derslerle bütünleşen
Ecem; Briefe bağlı kalarak deneyimleme
Ali; Reklama yaklaşım, süreçte yapılması gerekenler,
Umut; Birleştirici ve faydalı

Evrin; Çoğu unsu işlendi
 Kübra; Ürün Tanıtımında dikkat edilmesi gerekenler
 Işın; Gerçek reklam sektöründe işlerin aşamaları
 Berk; Alanı birleştiren
 Salih; Alan açısından verimli ve faydalı, Tanıtım süreci
 Can; Baştan sona reklam projesi hazırlama süreci
 Ömer; Alanda karşımıza çıkacak sorunları öğrenme
 Demir; Alana katkı sağladı şeklinde yorumlamışlardır.

Reklam Grafiği dersini tekrar alsaydınız neler olmasını isterdiniz sorusuna öğrenciler;

Yağmur; Zor ama öğretici
 Murat; Tüketilen yerlerde
 Nila; Uygulama ve saat
 Lorin; Bilinçli almak
 Ecem; Daha serbest olabilir
 Ali; Konuk
 Umut; 3 Boyut
 Evrim; Yeterli
 Kübra; Detaylı ve daha fazla zaman
 Işın; Tecrübe, portfolio istek
 Berk; Pratik, uygulama saati
 Salih; Pratiğin fazla olması gerekli
 Can; Pratik olabilir
 Ömer; Ekstra birşey olmasına gerek yok
 Demir; Bu haliyle verimli şeklinde yorumlamışlardır.

Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz bilgileri başka hangi alanlarda kullanabilirsiniz sorusuna öğrenciler;

Yağmur; Proje ve piyasa
 Murat; Firma reklam kısmı , sektör
 Nila; Ajans deneyimi
 Lorin; Ajans, tasarım dersleri, bitirme projesi
 Ecem; Bitirme projesi ve tasarım derslerine yaratıcılık katması
 Ali; Ajans, Kurumsal işlerde
 Umut; Bütünü görme, piyasa deneyimi
 Evrim; Reklam alanı
 Kübra; Detaylı düşünme
 Işın; Ajan, sektör
 Berk; Kendi sektörümüzde
 Salih; Tanıtım filmleri, açık hava reklamcılığı, tipografi
 Can; Herhangibir sektörde
 Ömer; İş hayatında birçok alanda, tüm işlerimde
 Demir; İnternet, masaüstü yayıncılık, basılı işler şeklinde yorumlayarak kodlamışlardır.

BÖLÜM V: SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın probleminde ele alınan konuyu izlenen yöntem ile elde edilen bulgulara ve yorumların irdelenmesiyle ulaşılan sonuçlara, bu sonuçların ilgili literatürle ilişkilendirilerek tartışılmasına, bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara ve çalışacaklara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. Yargı

Bu çalışmada; reklam grafiği dersi eğitiminde disiplinlerarası ilişkilerin etkisi ve önemi üzerinde durulmuştur. 2012-2013 eğitim-öğretim yılının ikinci döneminde, lisans 3. sınıf reklam grafiği dersi “ürün grafik tasarımı” konusunun işlenişinde; çok disiplinli olarak üç farklı dersi bir araya getirerek proje ortaya koymaya yönelik araştırmacı tarafından bir uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma grubu, T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü 3. Sınıf öğrencisi ve 15 odak öğrenciden oluşmaktadır.

Uygulama çalışması on dört haftalık bir süreyi kapsamaktadır. Öğrencilerin, kamera kullanımına ve araştırmacı tarafından yürütülecek derslere alışmaları için üç hafta süresince öğrencilere, genel ders tanımı ve işleniş biçimi ile reklamın sektörde uygulama alanları konusunda bilgi verilmiş ve sonrasında proje konusu, briefe(yön bilgi) karar verilmiş ve uygulama çalışmasına geçilmemiştir. Bu aşamalarda grafik tasarım süreci ilkesine dayalı olarak disiplinlerarası işbirliğiyle ele alınan ürün konu seçiminin ardından uygulamaya geçilmiştir. Tasarım süreci ile ilgili konu, birtakım seçeneklerin ardından çoğunluk tarafından benimsenerek seçilmiştir. Ele alınan konu dahilinde hazırlanan brief (yönbilgi) problemin tanımının ardından, bilgi toplama, yaratıcı süreç, çözüm bulma ve uygulama adımlarıyla ele alınmıştır. Ürün grafik tasarımları bulunan çözüm ve uygulamaların ardından “fotoğraf” disiplini ile somutlaştırılmış ve tekrar grafik tasarım disipliniyle ele alındıktan sonra “hareketli grafik tasarım” disiplini ile de uygulamalar tamamlanmıştır. Ortaya çıkan ürünlerin de sergilenmesi ile süreç beş aşamalı bir eylem planı şeklinde sunulmuştur. Bulgular ve yorumlar her bir etkinlik için araştırma sorularına bağlı kalınarak ele alınmıştır.

Araştırmanın 3. Haftasından sonra dokümanlar, araştırmacı gözlem notları, kamera kayıtları ve görüşme teknikleriyle araştırmanın verileri toplanmıştır.

Verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizine başvurulmuştur. Öğrencilerin, grafik tasarım sürecinde çok disiplinli düşünme becerilerini geliştirmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların yer aldığı dokümanlar, bütüncül ve görsel düşünme becerileri kategorilerine göre temalara ve kavramlara ayrılarak ele alınmıştır. Öğrencilerin yazılı cevapları değerlendirildikten sonra verilerin analizi için, eylem araştırması sürecinde elde edilen kazanımların MAXQDA© adlı nitel veri analizi programına aktarılmasıyla başlanmıştır. Bu aşamada, araştırmacı tarafından her bir öğrencinin kazanımlarına ilişkin veriler ayrı ayrı “belgeler (documents)” şeklinde MAXQDA©’ya yüklenmiştir. Bu şekilde MAXQDA©’da 14 haftalık eylem araştırma süreci her bir haftanın sonunda döküman olarak işlenerek kodlamaları oluşturulmuştur. Ardından bu belgelerin her birinde yer alan kazanımlar, eylem araştırmasının süreci doğrultusunda “reklam grafiği” , “süreç”, “fotoğraf”, “hareketli grafik tasarım”, olmak üzere dört “ana koda (main code)” ayrılmıştır. Böylece, her bir öğrencinin reklam grafiği uygulama süreçlerindeki kazanımları, farklı disiplinlerin projede kullanım boyutuyla birbirinden ayrı kategoriler haline getirilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler araştırmanın problem durumuna yönelik kullanılmıştır.

Uygulama süreciyle ilgili öğrencilerle yapılan sözlü çalışmalar/sınıf içi diyaloglar ise kamera kayıtları ve araştırmacının gözlemleriyle tespit edilerek betimlenmiş ve yorumlanmıştır. Görüşme formları ise veri setinden yola çıkılarak kodlamalara ve temalara ayrılmıştır.

Proje tabanlı öğrenmeye yönelik çok disiplinli tasarım uygulamasının öğrenci kazanımlarındaki etkisi ve süreci tanıması açısından, uzman görüşlerinin ve elde edilen bulguların sunulması ile grafik tasarım eğitime disiplinlerarası ilişkilerin etkisi üzerine yapılan eylem araştırması ile olumlu bir model önerisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.2. Tartışma

İkinci dünya savaşından bu yana teknolojinin ve insan birikiminin gelişimini, kültürel, politik, ekonomik ve sosyolojik olarak iletişim belirlemiştir. Hayatımız daha karmaşık hale gelirken bu karmaşıklık insanların yeni anlayışlar geliştirmesini ve yaymasını 20 ila 50 yıl arasında sağlamıştır. Bazı karmaşıklıklar kişisel bilgisayarlar ve networkle doğrudan bağlantılı olurken, bazı dönüşümler daha ince bir şekil almıştır. Araştırmalarında iletişim hakkında cevaplar arayan araştırmacılar için teknolojinin somut etkileri beşeri ve manevi kavramlardaki ve sosyal bilimlerdeki sorgulama alanı oldukça genişlemiştir. Bu genişleme ise bir çok disiplini ortaya çıkarmış, bunları kategorisel olarak ayırmış ve yine onların yolunu bir şekilde kesiştirerek yeni oluşumlar elde etmeye zorlamıştır.

Mitchell (2002), öğrencilere gösterilen zengin uyarıcılara yönelik örneklerin onların düşünme biçimlerini de zenginleştirdiğini belirtmektedir. Araştırmada, öğrencilere gösterilen görsel örneklerin de öğrencilerin konuyu ele almalarında bir açılım yarattığı ve tartışmalara başlamasına bir temel oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca, Bailey'in (2005) değindiği gibi, görsel kültür alternatif gerçekleri sunmak için güçlü bir araçtır. Çünkü, kurgu ve gerçeklik arasındaki bağın çözülmesi süreçlerini açığa çıkarabilir. Araştırmada, görsel tasarımlara yönelik sunulan örneklerin, öğrencilerin bütünü görmesi ve disiplinlerarası bağı kurmalarına neden olmuştur.

“Tasarım araştırması, uygulama ve problem çözme aktivitesinin önemli bir kısmının içsel bir yönüdür. Tasarımcı, soruşturan ve sürekli sürece dahil olandır”(Noble, I., & Bestley, R. 2011, s.18).

Tasarımcı her zaman bir teknolojiden faydalanır, teknoloji bir ifade aracı değildir fakat sosyal konuşmalarda bir sanat nişanıdır. Tasarım araçlarını iş amacı ve iletişim için kullanmak tasarımcının asıl rolüdür. Tasarımcılar insanları nasıl etkileyeceğini ve değişikliklerin toplumu nasıl etkilediğini (iyi ya da kötü şekilde) anlamaya eğilimlidir. Bu nedenle tasarımcı, sadece zanaat değil aynı zamanda diplomasi anlatısı ve retorik aracılığıyla vizyon, sezgi ve yeni bir beceriler bütünlüğünü bir araya getirmeyi sağlamaya çalışmaktadır. Tasarladığımız ortamların inceliklerini göz önüne aldığımızda

çok boyutlu ve bütüncül olarak çok disiplinli düşünmek, iletişimi tam anlamıyla sağlamakla da doğru orantılıdır.

Cobb ve arkadaşlarına (2003) göre, tasarım tabanlı araştırma bağlamsal bile olsa farklı durumlara nasıl uyum sağlayabileceği konusunda önerilerde bulunmalıdır.

Çağdaş tasarımcının eğitimi yenilikler gerektirir ve bu eğitim, yaşam boyu öğrenmeyi gerektirmekle birlikte her daim yeniliklere açık olmayı amaçlamaktadır. Sürekli kendini yenileyen ve farklı disiplinler hakkında da bilgi sahibi olmaya çalışan tasarımcı ufkunu genişleterek iletişimi en iyi şekilde kuvvetlendirerek boyutlandırır.

Örgün ve informal eğitimlerin birleştirilmesinin işbirlikçi bir avantaj teşkil ettiğinin artan kanıtları vardır ve informal eğitimi elde etmek hiç kolay olamamıştır, bu yüzden tasarımcıların çeşitliliği kucaklaması gerekmektedir.

Süreç kapsamında oluşturulan alt problemler ve eylem planı bulgularının sonuçları bölümlere ayrılmıştır;

Uygulama öncesi kategorisel olarak ele alınan kodlama sisteminde oluşturulan kodlar ve temalar öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar baz alınarak MAXQDA programında kod haritasına dönüştürülmüş ve buna göre kodlar, temaları oluşturmuştur.

Uygulamada yer alan kodlar, Klaus Merten'in içerik analizi yönteminde bahsettiği iki farklı kodlayıcıya göre kodlanarak, güvenilirlik oranları ortalama hesaplanmıştır. Uygulamada yer alan kodlar ve güvenilirlik oranları, aşağıdaki başlıkların altında tablolarda gösterilmiştir.

1- Reklam grafiği tasarımı sürecinde uygulama öncesi öğrenci düşüncelerine yönelik bulguların sonucu;

Tablo 5. 1. 28.02.2013 Tarihli Reklam Grafiği Dersinin İşleyiş Süreci, Uygulama Öncesi Genel Olarak Öğrenci Düşüncelerine Yönelik Görüşme Soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz?	17	96,97%
2	Grafik tasarım süreciyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?	19	100,00%
3	Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı hakkında neler biliyorsunuz?	19	97,30%
4	Tasarlama sürecinde hareketli grafik tasarım uygulamaları hakkında neler biliyorsunuz?	19	94,44%

Tablo 1’de uygulama öncesi öğrenci görüşme sorularında, uygulamaya katılan odak öğrenciler araştırmacı tarafından oluşturulan kavramlara yönelik olarak kodlamalar yapmışlardır. Bu kodlamalar araştırmacı ve diğer bir kodlayıcı tarafından analiz edilerek güvenilirlik oranları hesaplanmıştır. Kodlamalar sonucunda ise başlıklar temaları ve istenilen kavramları oluşturmuştur. İlk sorudaki düşünceler “Reklam grafiği” temasını oluşturmuş ve öğrenciler tarafından 17 kod ile tanımlanmıştır. Konuyla ilgili olarak, uygulama öncesi düşüncelerini belirten öğrencilerin, 3. Sınıf olmaları ile birlikte almış olduğu birikimler bu tema hakkındaki düşüncelerinin başlangıç olarak yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci soruda “süreç” temasını 19 kod ile tanımlayan öğrenciler, planlanan ve izlenilen yol olarak kodlamış ve zor bir sürece girdiklerini de belirtmişlerdir. “Süreç” teması üzerine yapılan yorumlar, uygulama öncesi durumun ciddiyetinin farkına varmaları ve yol haritasının nasıl bir şekilde ilerleyeceği konusunda önlerini net olarak göremedikleri sonucuna varılmıştır. Üçüncü soruda elde edilen “fotoğraf” temasını 19 kod ile tanımlayan öğrenciler, sürecin bir parçası olduğu ve yaratıcılığı pekiştirdiğini dile getirerek profesyonellik gerektiren bir iş olduğunu kodlamışlardır. Fotoğraf konusunda, temel bilgileri olan öğrencilerin, uygulama öncesinde süreç ve uygulama ile ilgili yeteri kadar bilgiye sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Son olarak “hareketli grafik tasarım” temasına yönelik elde edilen 19 kod ile öğrencilerin, internet, banner, animasyon gibi tanımlamalar yaptıkları, konu ile ilgili düşünceleri olduğu gözlemlenmiş fakat uygulamaya yönelik yeterli tecrübelerinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

2- Ürün etiket tasarımı, eskiz ve grafik tasarımını uygulamada elde edilen sürece ilişkin bulguların sonuçları;

Konu üzerine çalışmalar yapan öğrenciler, ürün ambalaj tasarımı ve reklam kampanyası şeklinde ele aldıkları “Absolut” markasını tercih etmişlerdir. Reklam grafiğinde briefin ne olduğu ve hazırlama yöntemleri ile ilgili bilgi verildikten sonra verilen konu üzerinden ortak bir toplantı ile yön bilgi hazırlanmıştır. Bu aşamada problemin tanımlanması ve bilgi toplama süreçleri etkili bir şekilde işlenerek uygulamalı olarak disiplinlerarası grafik tasarım sürecine ilk adımlar atılmıştır.

Tablo 5. 2. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		
	Uygulama öncesi görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1 Ürün ambalaj ve etiketi tasarımı hakkında neler biliyorsunuz?	24	97,87%
2 Ambalaj tasarımı yaparken sizce nelere dikkat edilmelidir?	25	93,62%

Tablo 2’de uygulama öncesinde öğrencilere yöneltilen “Ürün ambalaj ve etiket tasarımı” hakkındaki bilgilere yönelik sorulan soruda 24 kod, “Ambalaj tasarımı yaparken dikkat edilmesi gerekenler” sorusundan da 25 kod elde edilmiştir. Uygulama öncesi öğrencilerin, tasarım sürecinde ürün etiket ve ambalaj tasarımı hakkında bilgileri olduğunu gösteren kodlamalar yaptıkları ve ilgi çekici olması - tüketicide güven uyandırması gerektiğini vurgulayan sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmacı konuyla ilgili bilgi vermeden yöneltilmiş olduğu bu sorularla birlikte grafik tasarım sürecine nasıl hazırlanması gerektiği konusunda sonuca varmıştır. Konu hakkında daha detaylı bilgi aktarımı yaparak öğrencilerin yaratıcı sürece geçecekleri bu adımda gerekli detayları anlatarak sürece devam etmiştir.

Tablo 5. 3. 07.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, ders sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Ders sonrası)		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)	26	98,04%

Tablo 3'te ders sonrası öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Ders hakkında görüş ve önerileri, konu hakkındaki yeterliliklerdeki soruda toplam 26 kod elde edilmiştir. Bu aşamada öğrenciler, sürecin verimli ilerlediğini, bilgilendirici, eğitici ve faydalı olduğuna yönelik cevaplar vermişlerdir. Araştırmacı, konu üzerine öğrencilerin yeteri kadar bilgi aldığını ve özümlediğini gözlemlemiş ve yaratıcı sürece geçmede adımların verimli ilerlediği sonucuna varmıştır.

3- Ürün ambalaj tasarımında ele alınan sürece ilişkin bulguların sonuçları;

Tablo 5. 4. 14.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Çalışma konusu üzerine verilen Brief (yönbilgi) sonrası sizin vermek istediğiniz mesaj (deBrief) nedir? Açıklayınız?	40	93,33%

Araştırmacı brief çalışması ve debrief çalışmalarını kontrol ederek bir önceki derste anlatılanları tekrarlayarak konuyu öğrencilerle birlikte özümsemiştir. Yaratıcı süreç ve çözüm bulma aşamaları ürün ambalaj ve etiket tasarımı süreçleri hakkında bilgi verildikten sonra ikinci ders eskiz aşamalarına başlanmıştır. Bu aşamada öğrencilere

sanat yönetmenliği ve yaratıcı yaklaşımlar konusunda yardımcı olan araştırmacı konseptlerin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Tablo 4’de uygulama öncesi öğrenci görüşme sorularında, öğrencilerin vermek istediği mesaja yönelik 40 kod elde edilmiştir. Öğrencilerin yapmış olduğu bu kodlamalarda; güçlü bir tasarım, ilgi çekici, rekabet, kalite, güven, dinamik ve genç olması gerektiğine dair verilmek istenilen mesajlar, araştırmacı tarafından doğru bir algıya odaklanıldığı şeklinde değerlendirilmiştir.

4- Ürün ambalaj tasarımında yaratıcı süreç ve çözüm bulma süreçlerine ilişkin bulguların sonuçları;

Tasarımda problem çözme davranışları tasarım kararlarının alınması ile ilerlemektedirler

(Simon, 1992). Tasarım süreçlerinde öğrenciler geri dönüşleri (debrief) ile probleme yönelik çözüm bulma kararlarının alınması, araştırmacı ile karara bağlanmasıyla sonuçlandırılmıştır. Araştırmacı, bir önceki hafta işlenen dersteki konuların ve soruların analizlerini yaparak eylem planını ve dersteki sunumunu öğrenci günlükleri ve görüşme formundaki verilere dayanarak şekillendirmiştir. Son dersteki bilgilerin kısaca tekrarı ardından, yaratıcı süreç ve çözüm bulma adımlarına devam eden araştırmacı; yaratıcı süreçte eskiz ve taslakları üzerinden yaratıcı konseptleri belirleyen öğrencilerin fikirlerini onaylamıştır.

Tablo 5. 5. 21.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Konu üzerinde uygulayacağınız yaratıcı konseptinizi açıklayınız?	25	100,00%

Tablo 5’de görüldüğü üzere öğrencilerin yaratıcı konseptlerini açıklayan 25 kod elde edilmiştir. Öğrencilerin oluşturmak istediği konseptlere yönelik vermek istediği mesajlar araştırmacı tarafından onaylanarak sonuca bağlanmıştır. Ürün ambalaj

tasarımında yaratıcı süreç ve çözüm bulma süreçlerine ilişkin bulgulara, ürün tema ve mesajlarının belirlendiği sonucuna varılmıştır.

5- Ürün ambalaj tasarımında çözüm bulma ve uygulama süreçlerine ilişkin bulguların sonuçları;

Bir önceki derste ortaya çıkan yaratıcı konseptlerin belirlenmesi, etiket tasarımları ve dış ambalaj tasarımlarının ilerleyişinde çözüm bulma aşamasından uygulamaya geçişte önemli bir adımlar atıldığı sonucuna varan araştırmacı, son derste ürün etiket ve ambalajları hakkında teknik bilgi kısmını özet geçerek ve dış ambalajı oluşturmada teknik bilgiler vererek süreci ilerletmiştir. Gerçek boyutuyla, birebir ölçülerle ele alınan tasarımlara teknik detaylarla nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda bilgi verildikten sonra bir önceki haftada ortaya çıkan yaratıcı konsept uygulamaları öğrencilerin bulduğu dış ambalajlara nasıl aktarılması gerektiğine dair uygulamalar yaptırılarak sürece devam edilmiştir.

Tablo 5. 6. 28.03.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Uygulama sonrası)		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası katkılar, konu hakkında olmasını istedikleriniz)	27	98,18%

Tablo 6’da öğrenci günlüğünde ders sonrası görüşleri alınan öğrencilerden 27 kod elde edilmiştir. Ders sonrası verilen teknik detayların etkileyici ve verimli bir şekilde aktarıldığı, farklı bakış açıları ile anlam ve önem kazandığı sonucuna varılmıştır.

6- Reklam fotoğrafı disipliniyi uygulamaya yönelik hazırlama ve görüntü işlemeye ilişkin bulguların sonuçları;

Bu aşamadaki bulgularda, tasarım sürecinde çözümler üreten öğrenciler, ambalaj tasarımlarını belirledikleri konseptte göre hazırladılar. Reklam Fotoğrafı hazırlama teknikleri anlatıldıktan sonra, dış ambalaj ve şişe etiket tasarımları onaylanan öğrencilerden maket baskıları istendi. Bir sonraki haftaya fotoğraf çekimi kararı alınarak sürecin uygulama aşamasına devam edilerek fotoğraf disiplinine adım atıldı.

Tablo 5. 7. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Reklam Fotoğrafı nasıl hazırlanır? Ürün reklam fotoğrafı çekimi konusunda dikkat edilecek noktalar ne olmalıdır düşüncelerinizi yazınız?	29	94,55%

Tablo 7’de görüldüğü üzere, odak öğrenci grubundan 29 kod elde edilmiştir. Bu aşamada, reklam fotoğrafı konusunda düşünceleri alınan öğrenciler, doğru ışık kullanımı, stüdyo çekimi, planlama ve kurgu, etki ve kolaylık gibi kavramlarla uygulama öncesi düşüncelerini dile getirmişlerdir. Temel fotoğraf konusunda yeterli bilgileri olan öğrencilerin, ürün reklam fotoğrafı konusunda detaylı bilgilendirilmeleri ve teknik bilgi ile uygulamalı olarak uzman tarafından çözümleme sonucunda sürece devam etmeleri kararı alınmıştır. Böylece uzman tarafından gerekli teknik bilgiler aktararak derse devam edilmiştir. Araştırmacı, uzman bir eğitimci ile “fotoğraf” disiplini teorik bir şekilde öğrencilere, sürecin ilerleyişi hususunda teknik bilgiler vermiştir.

Tablo 5. 8. 04.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Uygulama sonrası)		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?	14	99,16%

Tablo 8’de ders sonu öğrenci düşüncelerine yönelik 14 kod elde edilmiştir. Derse katılan öğrenciler, reklam fotoğrafı çekiminin önemini ve yaratıcı fikirleri destekleyen, ürünü ön plana çıkaran, mesleki kazanım olarak kavramlarla süreci değerlendirmişlerdir. Araştırmacı, konu ile ilgili olarak uzman eğitimci ile birlikte sürecin yeterli şekilde teorik ve teknik detaylarının verildiği sonucuna varmıştır. Araştırmacı, “fotoğraf” disiplini uzman eğitimci ile uygulamaya geçirmek üzere bir sonraki sürece öğrencilerin hazırlanmasını istemiştir.

11.04.2013 tarihli reklam grafiği dersinin işleyiş sürecince fotoğraf çekim aşaması için maketleri yapılan ambalajlar öğrenciler tarafından getirilmiştir. Öğrencilerle stüdyo ve ürün reklam fotoğrafı masası ve gerekli ışıklar hazırlanarak “fotoğraf” disiplini ve ürün reklam fotoğrafı çekimi için uzman eğitimci öğrencilere bu konuda teknik bilgileri uygulamalı olarak göstermiştir. Tüm hazırlıkların ardından öğrenciler kendi ürün fotoğrafını çeşitli açılar ve ışık denemeleriyle çekerek, grafik tasarımda kullanmak üzere süreci devam ettirmişlerdir. Tasarımların somut olarak ortaya çıkması ve görsel malzemenin detaylı bir şekilde işlenmesi, öğrencilerin süreci daha iyi özümsemelerine ve tasarım süreçlerinde fotoğraf disiplinine yönelik becerilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Nitekim, öğrenciler, görsel ve grafiksel malzemenin soyut fikirlerden somutlaştığını gördüğünde derse olan ilgileri artmakla birlikte öğrencilerin sürece daha anlamlı baktıkları gözlemlenmiştir.

6- Reklam fotoğrafı disiplininden elde edilen görsel malzemeyi kullanım süreçlerine dair bulguların sonuçları;

Tablo 5. 9. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülene n kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Ürün Ambalaj Reklam Fotoğrafı çekerken dikkat edilmesi gereken noktalar sizce ne olmalıdır? Konu üzerine düşüncelerinizi yazınız?	29	96,43%
2	Ürün Reklam Fotoğrafı çekiminden sonra bilgisayar destekli tasarım süreci ile ilgili yapılması gerekenleri belirtiniz?	21	100,00%
3	Yaratıcı Konseptiniz üzerine geliştirdiğiniz basın ilanı fikrinizi paylaşınız?	13	92,86%

Tablo 9’da reklam fotoğrafı çekimi sonrası konunun pekişmesi ve öğrencilerin bu disiplini etkili kullanımlarıyla ilgili olarak 29 kod elde edilmiştir. Öğrenciler, ışık düzeni, kompozisyon ve bakış açılarıyla kodladıkları “fotoğraf” disiplinini etkin kullanmayı ve teknik beceriler kazanarak doğru kullandıkları sonucuna varılmıştır. Fotoğraf çekiminden sonra görüntü işleme yöntemlerine yönelik 21 kod elde edilmiştir. Bu soru ile öğrencilerin, fotoğraf sonrası tasarım süreçlerine dair görüşleri alınarak koda dönüştürülmüştür. Düzenleme ve görüntü işleme üzerine cevaplar veren öğrenciler, teknik detaylarla uygulamaya devam etmelerine karar verilmiştir. Yaratıcı konsept ile devam eden sürece dair fikirleri netleşen öğrencilerden 13 kod elde edilmiştir. Görüntü işleme ve ürün fotoğraf görsellerini grafik tasarıma hazırlama sürecinde öğrencilerin fikirleri alınarak derse başlanmıştır.

Reklam tanıtım aşamalarından grafik tasarım uygulaması basın ilanı ve afiş anlatımının ardından çekilen ürün reklam fotoğrafları içinden uygun görsellerin seçimi yapılmıştır. Görüntü işleme programı Adobe Photoshop programında fotoğraflar üzerinde rötuş ve ışık ayarı yapılarak ürün reklam tanıtımı için öğrencilerden basın ilanı tasarımları istenmiştir. Böylece disiplinlerarası işbirliği ve bütünü görme becerisi kazanımları beklenen öğrencilerden eldeki grafik malzemeyi geliştirmeleri istenmiştir.

Tablo 5. 10. 18.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Uygulama sonrası)	Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1 Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?	35	98,55%

Tablo 10’da 35 kod ile süreci değerlendiren öğrenciler; planlama, sorunsuz, verimli, düzenli, keyifli, sektörel bilgi, anlam, sıra dışı, sürükleyici, format, aşama, hızlı, iyi, güzel, mesaj ve vurgu gibi sürece katkıda bulunan kavramlarla olumlu şekilde ilerlemeye devam etmişlerdir.

7- Marka ürün tanıtımını ve yaratıcı konsept için hazırlanan basın ilanı süreçlerine ilişkin bulguların sonuçları;

Afiş tasarımı ile ilgili olarak tasarım uygulama aşamasında göstergebilimsel analiz yöntemleri ve metaphor - metanomi, mit gibi kavramları kullanarak öğrencilerin tasarımlarını zenginleştirmeleri istendi. Yaratıcı konsept ve fikirler tasarımlara yansırken bu kavramların da bilinmesi gerektiği örnek tasarım çalışmaları ile vurgulandı. Afiş ürün tanıtımları onaylanan öğrencilerden bu kavramlarla tanıtımlarını yapmaları ve görsel okuma yöntemlerini etkili kullanmaları gerekliliği anlatıldı. Görsel okuma ve analizi kavramsallaştıran öğrencilerin uygulama aşaması için fikirlerinin zenginleştiği gözlemlendi.

Tablo 5. 11. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülenme kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Marka ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı oluşturduktan sonra izlenilmesi gereken süreç hakkında düşünceleriniz nelerdir?	37	100,00%

Tablo 11’de görüldüğü gibi, marka ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarını oluşturduktan sonraki süreç hakkında düşünceleri alınan öğrencilerden 37 kod elde edilmiştir. Bu soru ile ürün tanıtımı grafik tasarımı sürecine devam eden öğrencilerden basın-yayın ve tanıtım mecralarından neleri kullanabileceklerinin yanıtı aranmıştır. Reklam, tanıtım, internet, banner, broşür, araç, afiş gibi yanıtlar veren kodlayıcıların yönlendirmesiyle tasarım sürecine devam edilmiştir.

Tablo 5. 12. 25.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Uygulama Sonrası)	Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1 Kendinize ait konsept ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı etkili bir şekilde sunmak için fikirlerinizi belirtiniz?	38	100,00%

Tablo 12’de öğrencilerden konsept olarak yaptıkları ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarını etkili bir şekilde sunmalarına yönelik fikirlerinden 38 kod elde edilmiştir. Verilmek istenilen mesajların özümseme ve ileti sorunsalı üzerine ders sonrası öğrencilerden; güçlü, sağlam, ilgi çekici, modern, lansman, tanıtım, Pr, kampanya gibi kavramlarla oluşturulmak istenilen algı üzerine etkili sonuçlar alınmıştır. Sürecin interaktif ortamda yayına hazırlanması konusunda “hareketli grafik tasarım” disiplini ile tanıtımın yapılmasına ve ilerlemesine zemin hazırlanmıştır.

8- Elde edilen grafik malzemeyi hareketli tasarım disiplinine uygulamaya yönelik bulguların sonuçları;

Etkileşimli çoklu ortam uygulamaları dersini de alan öğrencilerin hareketli grafik tasarım uygulamaları ve bu disiplini de etkili şekilde kullanmaları bölümünde araştırmacı gözlemci olarak katılmıştır. Dersin uzman eğitmeni hareketli grafik tasarımlar yaptırdığı dersinde final konusu olarak seçmiş olduğumuz konuyu aynı sınıfta disiplinlerarası uyum içinde devam ettirmiştir. Bu ders ile ilgili olarak öğrencilerin hareketli grafik tasarım alt yapısı oluşturuldu ve konu için gerekli detaylar ve dikkat edilmesi gereken özellikler anlatılmıştır. Öğrencilerin geliştirdikleri senaryolar için ne tarz bir uygulama ve kurgu yapacakları konusunda konuyu özümstedikleri gözlemlenmiştir. Dersin sonunda ürün tanıtımı yapacakları flash banner – intro veya hareketli tasarımlar için senaryo ve uygulamalarını geliştirmeleri istenerek sürece devam edilmiştir.

Tablo 5. 13. 29.04.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama öncesi öğrenci görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)		Uygulama öncesi görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Hareketli grafik tasarım ve tanıtım aşamaları ile ilgili bildiklerinizi paylaşınız?	30	98,31%
2	Ürün tanıtımı için kullanacağınız hareketli grafik tasarım için düşünceleriniz nelerdir? Yaratıcı konseptiniz üzerinden hareketli senaryonuzu yazınız?	34	100,00%

Tablo 13’de öğrencilerden “hareketli grafik tasarım” disiplini süreci ile ilgili bildikleri bilgilere yönelik 30 kod, kullanacakları ve oluşturacakları kurgu için düşüncelerinden ise 34 kod elde edilmiştir. Interaktif kavramları kullanarak cevap veren öğrencilerin sürecin bu aşamasında hareketli grafik tasarım disiplini üzerine ön bilgi sahipleri oldukları gözlemlenmiştir. Uzman eğitimci tarafından verilen teknik detaylarla konunun pekiştirilmesi ve öğrencilerden, uygulamaya kadar planlamanın doğru ve konseptte uygun biçimde yapılması istenmiştir.

Eş zamanlı iki farklı derste işleyen projede eksikliklerin giderilmesi adına tekrarlar yapılarak ve uygulama çalışmaları tüm hızıyla devam edilmiştir.

Tablo 5. 14. 02.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası öğrenci günlüğü

ÖĞRENCİ GÜNLÜĞÜ (Uygulama Sonrası)		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?	22	95,24%
2	Projenizin katettiği süreci ve geldiği aşamayı nasıl değerlendiriyorsunuz?	17	97,14%

Tablo 14’ de görüldüğü üzere, öğrencilerden, tasarım sürecine yönelik öğrenci düşüncelerinden 22 kod, projelerinin ilerleme aşamalarına yönelik değerlendirmelerden de 17 kod elde edilmiştir. Bu aşamada sürecin zorluğundan ve sıkışıklığından bahseden öğrenciler etkili sunum ve fikirlerini geliştirmek üzere projelerinde ilerleme kaydetmişlerdir.

9- Tasarım sürecinde elde edilen görsel malzemelerin çok disiplinli olarak sunumuna yönelik bulguların sonuçları;

Tablo 5. 15. 09.05.2013 Tarihli Reklam Grafiği dersinin işleyiş süreci, uygulama sonrası genel olarak öğrenci düşüncelerine yönelik görüşme soruları

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Sonrası)		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz?	23	93,02%
2	Grafik tasarım süreciyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?	19	97,30%
3	Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı hakkında neler biliyorsunuz?	19	100,00%
4	Tasarlama sürecinde hareketli grafik tasarım uygulamaları hakkında neler biliyorsunuz?	19	97,44%
5	Uygulama çalışmanızın öz değerlendirmesini yaptığınızda projeniz hakkındaki düşünceleriniz	23	97,78%

Son derste finalde yapılması gerekenler öğrencilere bildirildi. Yapılan çalışmaların onaylanması süreci ardından final sınavı için projenin şablonlarının bitmiş şekilde getirilmesi istendi. Öğrenci görüşme soruları ve günlüğü formlarını uygulamanın bitimi ardından dersle ilgili uygulama sonrası formlar dolduruldu. Uygulama öncesi doldurulan form ve uygulama sonrası doldurulan forma öz değerlendirme de eklenerek öğrencilerin geldiği nokta hakkındaki fikirleri alındı.

Tablo 15’de uygulama sonrası öğrenci görüşme sorularında, uygulamaya katılan odak öğrenciler araştırmacı tarafından oluşturulan kavramlara yönelik olarak kodlamalar

yapmışlardır. İlk sorudaki düşünceler “Reklam grafiği” temasını oluşturmuş ve öğrenciler tarafından 23 kod ile tanımlanmıştır. Öğrencilerin bu kod ve tanımları “Reklam Grafiği” temasında öncesi ve uygulama sonrası genel olarak karşılaştırıldığında sürecin, yaratıcılık ve yapım aşamaları bakımından sektörel deneyim kazandırdığı, geliştiren ve faydalı bir ders olduğu, çok yönlü ele alınmasıyla mesleki hayata hazırlayan bütüncül bir model olması gibi bilgilerin elde edildiği sonucuna varılmıştır. İkinci soruda uygulama sonrası “süreç” temasını 19 kod ile tanımlayan öğrenciler, süreci etkin bir şekilde planlayarak kullandıklarını ve bütünü görmek için parçaları birleştirmenin gerektiği sonucuna varmışlardır. “Süreç” teması üzerine yapılan yorumlar, öğrencilerin, uygulama sonrası düşünceleri şekillenen ve zamanla yerine oturan disiplinlerarası etkileşimin kurgulamadaki önemini algılamaları ve etkili bir şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır. Öğrenciler, üçüncü soruda uygulama sonrasında, grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımına ilişkin oluşturdukları 19 kodda ise, grafik tasarım içindeki etkisini tatbik ederek, zengin bir görünüm kazandırdığını, teknik detayları görerek daha etkili ve güçlü bir birliktelik kurduğunu, işin püf noktalarını öğrenerek, öğretici bir şekilde aktarıldığına yönelik kavramlarla süreci algıladıkları sonucuna varılmıştır. Fotoğraf konusunda, temel bilgileri olan öğrencilerin, uygulama sonrasında süreç ve uygulama ile ilgili yeterli bilgiyi aldıkları ve kullandıkları sonucuna varılmıştır. Dördüncü soruda “hareketli grafik tasarım” temasına yönelik elde edilen 19 kod ile öğrencilerin, hareketli görüntüyü planlamaları, kattığı artılar, görsel efekt ve etki, internet reklamcılığı ve önemine yönelik tanımlamalar resmin bütününe görmede beceri sağladığı ve öğrenci kazanımlarında bu disiplinin işin tamamını toparlayan bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Projelerin sergilenmesi ve tasarımların sunumu sonrasında öğrencilerin, uygulama çalışmalarını öz değerlendirmesine yönelik 23 kod elde edilmiştir. Öğrenciler yaptıkları öz değerlendirmede, tüm süreci kapsayan işlem basamakları ve disiplinlerarası çalışma ve üç farklı disiplini tek bir projede toplamaya yönelik görüşlerini belirtmişlerdir. Tek bir proje ile diğer ders uygulamalarını da bu proje içinde gerçekleştiren öğrenciler kendi öz değerlendirmelerinde gayet olumlu sonuçlar aldıklarını ve verimli bir ders geçirdiklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin oluşturdukları kod ve tanımlamalarla oluşturulan temalar, verimli ve faydalı geçtiği, kişisel becerilerini bu model ile kazanıma dönüştürerek süreci etkili bir şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Proje finali Reklam Grafiği dersi diğer disiplin dersleri ile yani Etkileşimli Çoklu Ortam Tasarımı ve Reklam Fotoğrafçılığı dersleriyle birleştirilerek ortak bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Reklam grafiği dersinin final değerlendirmesinde; Etkileşimli Çoklu Ortam Tasarımı Uygulamaları dersi Öğretim Görevlisi Devrim Baran, Reklam Fotoğrafçılığı dersi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Osman Ürper ve Araştırmacı Uygulama Danışmanı Öğretim Üyesi Prof. Dr. İsmail Kaya'nın uzman görüşleri alınmıştır. Proje sunumlarını bilgisayar labratuvarında hem basılı materyaller hem de video-grafik olarak sergileyen öğrenciler, uzmanlar tarafından teker teker incelenerek değerlendirme kriterlerine göre başarılı bulunmuştur.

10- Son kalıcılık testi – reklam grafiği çok disiplinli proje tasarımındaki kazanımların öğrenciler üzerindeki etkisine yönelik bulguların sonuçları;

Reklam grafiği tasarım süreçlerinin final sunumu ardından geçen süreçte 14 haftalık dönemin öğrenciler üzerindeki kalıcı etkilerini ölçmek amacıyla 07.03.2014 tarihinde süreçle ilgili bir takım sorular sorularak bulgular elde edilmiştir.

Öğrencilerin uygulama sonrası son kalıcılık soruları ve kazanımlarla ilgili genel düşüncelerine yönelik kodlamaları aşağıdaki gibidir;

Tablo 5. 16. 07.03.2014 Tarihli Reklam Grafiği dersi, uygulama sonrası Son Kalıcılık Soruları

SON KALICILIK SORULARI		Uygulama sonrası görüntülenen kod sayısı	Kodların Ortalama Güvenilirlik Oranı*
1	Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz temel kavramları yazınız?	43	96,39%
2	Reklam Grafiği dersinin alan açısından önemli boyutları nelerdir?	21	100,00%
3	Reklam Grafiği dersini tekrar alsaydınız neler olmasını isterdiniz?	19	100,00%
4	Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz bilgileri başka hangi alanlarda kullanabilirsiniz?	28	98,18%

Tablo 16’da Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz temel kavramları yazınız sorusuna öğrencilerden 43 kod elde edilmiştir. Brief, debrief, ambalaj, reklam fotoğrafçılığı, metafor, yapım süreçleri gibi temaların kalıcılığı geçen süre zarfında olumlu şekilde sonuç alındığı gözlemlenmiştir. Reklam Grafiği dersinin alan açısından önemli boyutları nelerdir sorusuna yönelik 21 kod ile yanıtlayan öğrenciler; sektörel deneyim, gelişim, farklı disiplinlerle bütünleşen, alanı birleştiren, sorunları çözebilme adına katkı sağladığı yönünde bir algı oluşturarak verimli sonuçlar elde edildiği vurgulanmıştır. Reklam grafiği dersini tekrar almak isteseydiniz neler olması gerekirdi sorusuna, öğrencilerden 19 kod elde edilmiştir. Sürecin, zor ama öğretici, uygulama ve saati, detaylı ve daha fazla zaman, pratiğinin daha fazla ele alınması, ve olduğu gibi kalması verimli şeklinde önerilerde bulunan öğrencilerin kodlamaları göz önünde bulundurularak küçük iyileştirmelerin gerektiği ve eksiklerin olduğu sonucuna varılmıştır. Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz bilgileri başka hangi alanlarda kullanabilirsiniz sorusuna öğrencilerden 28 kod elde edilmiştir. Piyasada, firma reklam kısmı, sektör, ajans deneyimi, tasarım dersleri, bütünü görme, detaylı düşünme, reklamcılık ve iş hayatı, internet, masaüstü yayıncılık ve basılı işlerde sürecin disiplinlerarası işleyiş biçimine yönelik alanda kullanımı konusunda kodlamalar yapan öğrenciler, iyi bir deneyim aldıklarını ifade ederek bir nevi sektörel provanın içinde olduklarını dile getirerek sonuçlandırmışlardır.

5.3. Öneriler

Ders işleyiş sürecinin biçimlenmesinde, proje ve öğrenci odaklı olarak karşılıklı fikir alış-verişi ve diğer disiplinlerle ve uzmanlarla ele alınış biçimi, görsel ve grafiksel malzemenin zenginleşmesini sağlamış, öğrencilerin farklı derslerde öğrendiği bilgileri de tek bir projede birleştirmesi amaçlanmıştır. Piyasa koşullarındaki arz-talep dengesi daha donanımlı ve çok disiplinli yetişen bireyleri aralarına almaktadır. Çok disiplinli ve donanımlı olarak kendini yetiştiren tasarımcı teknoloji ve modern çağın gereklerine uygun olarak bilgi alternatiflerini zenginleştirmesi açısından verimli bir süreç ortaya konulması gerektirmektedir.

Modelin diğer dersler ile olan ilişkisi ve bir takım parçaların birleştirilmesi ile tek vücut haline getirilmesi, öğrencinin, bütünü görmesini sağlamış ve kendini bu tarz projeler

için piyasa koşullarına uygun donanımlara sahip olmasına yardımcı olması hedeflenmiştir.

5.3.1. Uygulamacıya Yönelik Öneriler

Grafik tasarım müfredatı, esnek ve duyarlı olmalıdır. Aynı zamanda tasarımcı ve eğitimci olan bizler, tasarım ve bilim, tasarım ve iş organizasyonları, tasarım ve ilgili topluluklar arasındaki ilişkileri güçlendirmemiz gerekmektedir.

Artık tasarım uygulamalarının tek ve sadece ürünü grafik nesneleri olmayan bir zamana tanıklık ediyoruz. Afişler, billboardlar, yayınlar ve seyir sistemleri hala grafik tasarımcısının çalışma alanlarıdır fakat tasarımcılar giderek daha fazla olarak üretim sistemlerine, bilgi görselleştirme ve görsel deneyimler faaliyetlerine katılıyorlar. Tasarımcılar somut-nesne oryantasyonundan uzaklaşırken, deneyimsel ya da hizmet odaklı tasarım çözümlerine yönelmektedirler. Küresel anlayışın değiştiği gibi tasarımcının çalışma alanının dışında olan etnografya, psikoloji, insan-faktörü araştırma, politika oluşturma gibi alanlarla daha yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. İşbirliği anlayışı, hedeflenen kitlede bölgesel bilgisi olan bilgilendirme, proje şekillendirme ve çözüm önerileri sunacak kitlenin katılımlarıyla birlikte genişleyebilir.

Motivasyon öğrenenin öğrenmeye karşı tutumunu etkileyen kritik noktadır. Yapılan çalışmalarda, disiplinler arası yaklaşımların öğrencilerin motivasyonlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Guercio, 2003; Olgun, 2004). Uygulama süreçlerinde öğrencinin konudan uzaklaşmaması için yaptıkları işi özümsemeleri ve bu kapsamda motive edilmelerinin süreç açısından önemli bir detay olduğu sonucu göz önünde bulundurulmalıdır.

Tasarım eğitimi, iletişim araçlarıyla uyumlu bir eleştirel bir zihniyet üzerinde odaklanmalıdır. Eğitim, kişisel tepki yeteneğini ve tavrını geliştirmelidir.

Yeni eğitim programı, iletişim ve işbirliği strateji ve yöntemlerini teşvik etmelidir. (Icograda, 2000, s.42)

Tasarımın insan ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekir, tasarım performansı gerçekleştirilebilir veya ölçülebilir olmalıdır.(Berryman, G. 1990, s.2).

Önce uygulayıcının bütünü görmesi ve fotoğrafını düşüncelerinde çekmesi ve uygulamaya dökmesi gerekmektedir. Her tasarım parçası ile ulaşılmak istenen hedefe doğru, donanımlı, disiplinli ve farklı algılara açık bütüncül bir anlayış içinde olması sonucu daha net ve etkili kılacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Uygulamacıların yeni disiplinlerarası grafik tasarım anlayışına dayalı eğitim ders programlarını oluşturabilecekleri farklı öğrenme ve öğretim yaklaşımlarını yaratmak amacıyla

hizmet içi ve hizmet dışı seminerler ve konuklarla süreç geliştirilmelidir.

Disiplinlerarası yaklaşımı temel alan grafik tasarım eğitimi üzerine yenilikçi adımlar atılmalı ve sürecin gereksinimlerine yönelik donanımlar öğrenciye farklı proje ve öğretim yöntemleriyle kazandırılmalıdır.

5.3.2. Araştırmacıya Yönelik Öneriler

Tasarımcı aslında bir “connectivist” yani bağlayıcıdır. Çünkü farklı çalışma alanları arasında bağ kurmak onun doğasında vardır(Triggs, T. 2011, s.125). Tasarımsal düşünce ve kritik uygulamalar bizim toplumsal ve ekonomik sorunlara bakış açımızı oluşturmaktadır.

Grafik tasarımda eleştiriye olan bağlılık tasarımcı eğitiminin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır. Belli bir tarz üzerinde durmaktansa tasarım nasıl uygulanmalıdır sorusu üzerinde durulmalıdır. Diğer bir deyişle, akademik eleştiri anlayışı ve tasarımın zor kısımlarına kritik düşünme becerileri ile yaklaşmak bir tasarımcı için çok önemlidir. Tasarımcılar geniş taslak bilgilerini yorumlamaya ihtiyaç duyarlar ve iletişimdeki veri karmaşıklığını gidermek için yeni araçlar geliştirmelidirler.

Düşünmenin gücü yakın ve uzak gelecekteki tasarım eğitiminin ve uygulamasının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Tasarım yeni bir anlayışı doğa, insanlığı ve teknolojiyi yeniden dengelemek için, ve dinamik bir denge halinde doğu ve batı, kuzey ve güney yanı sıra, geçmiş, şimdiki ve gelecek uyumlaştırılmasını hedefliyor. Bu nedenle global bir düşünce anlayışı ile evrensel değerlerle disiplinlerarası grafik tasarım süreçleri daha iyi değerlendirilmelidir.

Araştırma farklı bir desen, öğretim yöntemi ve odak öğrenci sayısında gerçekleştirilebilir.

Disiplinlerarası yaklaşıma dayalı grafik tasarım eğitime yönelik çözüme dayalı ve tümevarımcı düzeylerin gelişimi üzerinde araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker,D.A., Stayman, D.M. (1990). Mesuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal Advertising Research*, S30.

Akbulut, T.N., Balkaş. E.. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Reklam Filmi Prodüksiyonu. İstanbul: Beta Basım.

Akpınar, Y. (2005). Bilgisayar Destekli Eğitimde Uygulamalar. Ankara: Anı Yayıncılık.

Alican, Ö. (2011). Mobil Medyada Grafik Tasarımcının Galaksi Rehberi. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Arslan.D.A. (2004). Türkiye’de İktidarın Sosyolojik Anatomisi ve İktidarSeçkinleri. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(1).

Alver F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul: Der Yayınları.

Ambrose, G. Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

Ambrose, G. Harris, P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür.

Ambrose, G. Billson N.A. (2013). Grafik Tasarımında Dil ve Yaklaşım. İstanbul: Literatür.

Arıkan, A.G. (2009). İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Konya: Eğitim.

Akpınar, Yavuz. (2004). "Eğitim Teknolojisiyle İlgili Öğrenmeyi Etkileyebilecek Bazı Etmenlere Karşı Öğretmen Yaklaşımları." *Turkish Online Journal of Educational Technology*.

Armstrong, H. (2010). Grafik Tasarım Kuramı. İstanbul: EspasYayınları.

ARSLAN, A. (2004). "Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.

Atabek Ü. (2001), İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Bailey, D. W. (2005). Prehistoric figurines: Representation and corporeality in the neolithic. London and New York: Routledge.

Barnard, M. (2010). Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınları.

BECER, E.(1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

BEKTAŞ, D.(1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Y.K.Y.

Bennett Audrey G., Vulpinari O. (2011). Icograda Design Education Manifesto. Italy: Grafiche Tintoretto.

Berryman, G. (1990). Notes on graphic design and visual communication. USA.Von Hoffman Graphics Inc.

Berger, J. (2008). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Bulut, Ü. (2003). Avrupa Resminde Üslup ve Anlam İlişkisi. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Burnett, R. (2007). İmgeler Nasıl Düşünür. İstanbul: Metis Yayınları.

Carter, D. E. (2007). The Big Book of Graphic Design. NY: HarperCollins.

Chermayeff, I., Geissbuhler, S. (2000). TM: trademarks designed by Chermayeff & Geismar. U.S.A.: Springer.

Creswell, J. W. (2008). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA.: Sage.

De Mozota, B. B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. N.Y.: Skyhorse Publishing Inc..

ERDOĞAN, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine." *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı* 57 7-19.

Fiell, C., & Fiell, P. (2005). Graphic Design for the 21st Century (Icons). Taschen. America: LLC.

Fogue, R. (1996). Doctorates in Design and Architecture. Delft: TUD.

FRIZOT, M. (1998). A New History of Photography, Amilcare Pizzi, Milan, Italy.

Gallagher, A. M., & Kaufman, J. C. (2005). Gender Differences in Mathematics, An Integrative Psychological Approach. London: Cambridge University Press..

Geray H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Ütopya Yayınları.

Glaser, J., & Knight, C. (2005). The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication: Creating Hierarchies with Type Image and Colour. Switzerland: Rotovision.

GOMBRICH, E. H., (1980). Sanatın Öyküsü, Bedrettin Cömert (çev), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Guercio, Carolyn J. (2003). An Interdisciplinart Curriculum and Its Positive Effect on Student Motivation in the Classroom. Yüksek Lisans Tezi. Caldwell College.

Hefflin, D.T.A., Haygood, R.C. (1985). Effects of Scheduling on Retention of Advertising Messages. Journal of Advertising. S14.

Hay, S. (2008). The Design Funnel A Manifesto for Meaningful Design. U.S.A.: Creative Commons.

HOBBSAWM, Eric.1996. Visual Arts and Computer. Canada: Canadian Cataloging Publishers.

Hollingsworth, M. (2009). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: İnkılap.

Hopkins, C.C. (2007). Reklamcılık Yaşamın Bilimsel Reklamcılık. İstanbul: Üçer.

Icograda (2000). Design Education Manifesto. Seoul.

KAPTAN, Saim.(1995). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Ankara: Tekİşık Web Ofset.

Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Konya: Çizgi Kitabevi.

KETENCİ H.F., BİLGİLİ C.,(2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Beta Basım.

Kınık, M. (2005). Grafik Tasarım Üretim Teknolojileri. Ankara: Asil Yayın.

KÖKLÜ, N. (2001). Eğitim Eylem Araştırması. Erzurum: A.Ü Eğitim Bilimleri Dergisi. Cilt 34, Sayı 1-2, 35-43.

KUZU A. (2005). Oluşturmacılığa Dayalı Çevrimiçi Destekli Öğretim: Bir Eylem Araştırması , Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kümbetoğlu, B. Birkalan H. (2005). *Gelenek ten Geleceğe Antropoloji*. İstanbul: Epsilon, s.154.

Malouf, D. (2011). *Designededucation Of The Future*. Icoграда Design Education Manifesto. Italy: Grafiche Tintoretto.

Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, 1998, s.144

Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, 1998, s.151

Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, Third Edition, 1998, s.191

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2013). *Grafik ve Fotoğraf Sanat Fotoğrafı*. Ankara.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.(2005). *Bilgisayar Destekli Çizim I*. Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara.

Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(165), 165-171.

Newark, Q. (2007). *What is graphic design?*. Switzerland: Rockport Publishers.

Noble, I., & Bestley, R. (2011). *Visual research: an introduction to research methodologies in graphic design*. Switzerland: AVA Publishing SA.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*, İstanbul: Derin Yayınevi.

Olgun, Alev A. (2004). *ODTÜ’de Akademik Amaçlı İngilizce Eğitimi Alan İleri Orta Düzey Hazırlık Okulu Öğrencilerinin Motivasyonu Üzerinde Tematik Eğitimin Etkisi*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi. ODTU.

Öztürk, Ö. B. (2005). “Tasarıma ve tasarlayıcılara dair felsefi saptamalar” Yüksek Lisans tezi M.S.G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü s.32

Öztürk, Ö.B. (2007). “İmgesel aritmetik yöntemiyle mekan tasarımı ve tasarım örneği” Sanatta Yeterlik tezi M.S.G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü s.4

Palmer, F.R. (2001). Semantik Yeni Bir Anabilim Proje, Çev: Ramazan Ertürk. Ankara: Avrasya Yayıncılık.

Palmer, Mark (2004). Computers in Art an Design Education – CADE Digital Creativity 2005, Vol. 16, No:1, pp. 1-6 University of West of England.

Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta.

Perry M., Melder A. (2004). Marketing Your Creativity: New Approaches for a Changing Industry. Switzerland: AVA Publishing SA.

Postrel, V. (2003). “The Substance of Style”. New York: HarperCollins.

RAY, M..(1997). “Aperture Masters of Photography”. Könemann: Cologne.

Resnick, E. (2003). Design for communication: Conceptual graphic design basics. Canada: John Wiley & Sons.

SARIKAVAK, Namık Kemal.(2006). “Günümüzde ‘Sayısal Tipografi’”. Grafik Tasarım. Ekim,S1, s52-55.

Shaughnessy, A. (2005). How to be a graphic designer without losing your soul.London: Princeton Architectural Press.

Simon, H. A., (1992). Decision Making and Problem Solving, Decision Making: Alternatives to rational Choice Models, Ed. Mary Zey. USA: Sage Publications Inc.

SIEGEL, D. (2008). Interface Space. The Design Observer.

SÖZEN, M. (1987). Tanyeli, U., Sanat Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.İstanbul: Remzi Kitapevi.

SÜMBÜLOĞLU, K, V. (1998).Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Stranger, N.K., (2002). Using Multimedia to Train Pre- Service Art Teachers In The Graphic Design Content Area In partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Colorado: State University Fort Collins.

Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar Tarih –Tasarım – Teknoloji. Ankara: Detay Yayıncılık.

TERZİOĞLU, Selmin.1995. “Grafik Sanatlarda Tasarım ve Üretim Sürecinde Bilgisayar Grafiklerinin Kullanımının Yeri ve Önemi”. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Eseri Raporu. Ankara: H.Ü.

TEYMUR, N. (2001). **Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek**, Sempozyum Bildirileri Defter ve Toplum ve Bilim Dergileri Ortak Çalışma Grubu. İstanbul: Metis Yayınları.

Tosun, N.B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Triggs, T. (2011). *The Future Of Design Education—Graphic Design And Critical Practices: Informing Curricula*. Icograda Design Education Manifesto. Italy: Grafiche Tintoretto.

Turan, B.O. (2011). 21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve Temsil İlişkisi Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Cilt 6 Sayı 2 İstanbul: Megaron.

Twemlow, A. (2008). Grafik Tasarım Ne İçindir? İstanbul: Yem Yayın.

Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say Yayın Evi.

Vural, Akıncı, (2006): "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları.", *Ankara: Nobel Yayın*.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK H. (2011). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM, M. T. (2004). Mimari Tasarımda Biçimlendirme Yaklaşımları ile Bilgisayar Yazılımları ilişkisi. Ankara: Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. Cilt 19, No 1, 59-71.

Yılmaz, M. (2005). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayın Evi.

YILMAZ, S. (2000). Grafik Tasarım Sürecinde Bilgisayar Destekli Bir Ortanın Tasarımcının Yaratıcılığına Yansımaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: O.M.Ü.

Yüksel, H. A. (1994). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları.

WALKER, J.R. (1980). Fundamentals Graphic Arts. New York.

Wigan, M. (2012). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü. (Çev. Mehmet Emir Uslu), İstanbul: Litaratür.

İnternet Kaynakları

<http://www.blogcu.com/etiket/bilgisayar+materyalleri> (Erişim Tarihi 12.04.2013)

<http://stu.inonu.edu.tr/~sonbayram/odev2.html> (Erişim Tarihi 27.11.2013)

http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.html
(Erişim Tarihi 02.05.2013)

<http://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/> (Erişim Tarihi 17.05.2014)

http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/computer/davidcarson.html
(Erişim Tarihi 14.02.2014)

<http://burcununesi.blogspot.com.tr/2011/01/stranger-than-fiction-2006.html> (Erişim
Tarihi 18.04.2014)

EKLER

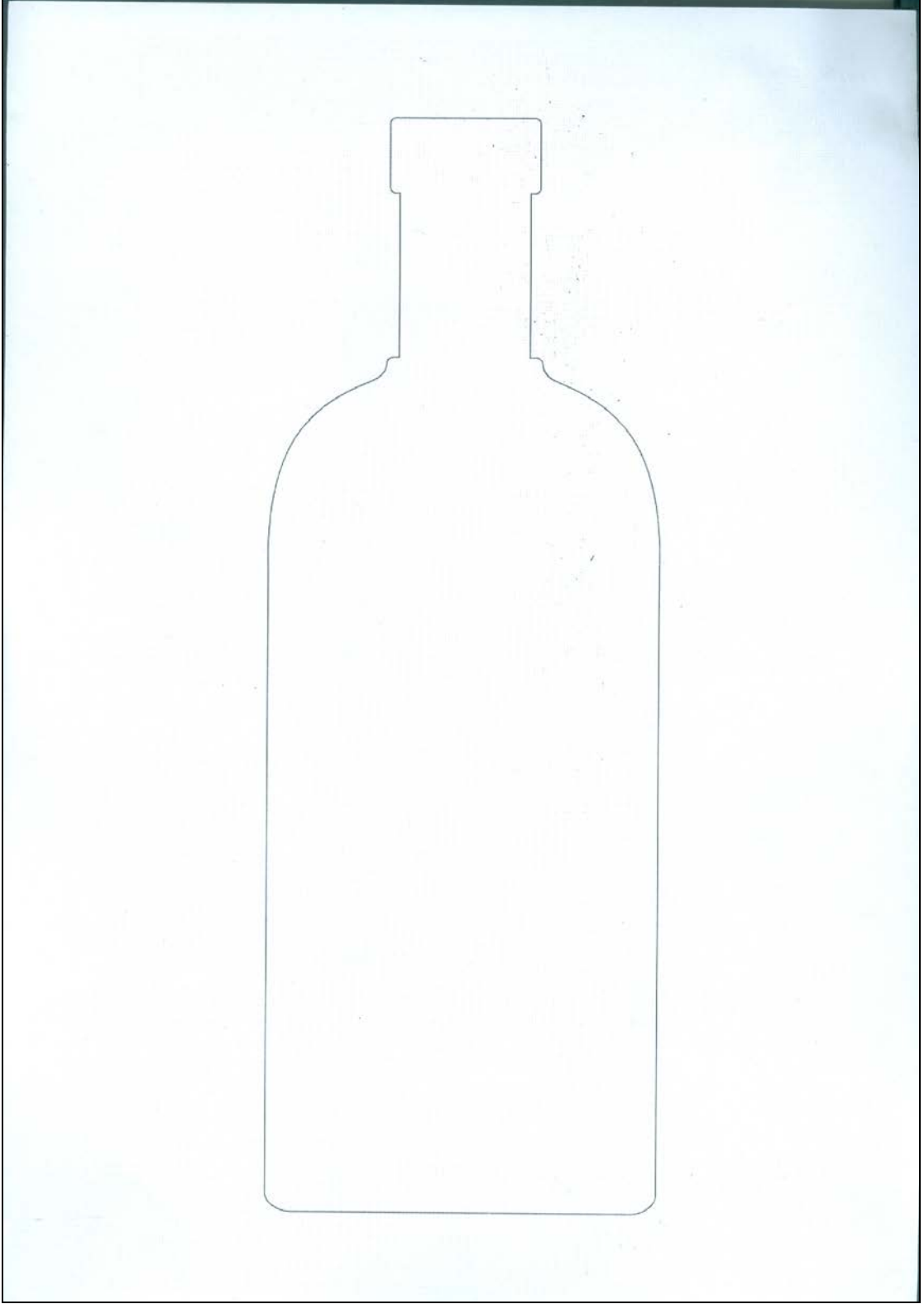
Ek 1. UZMAN GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Sonrası)

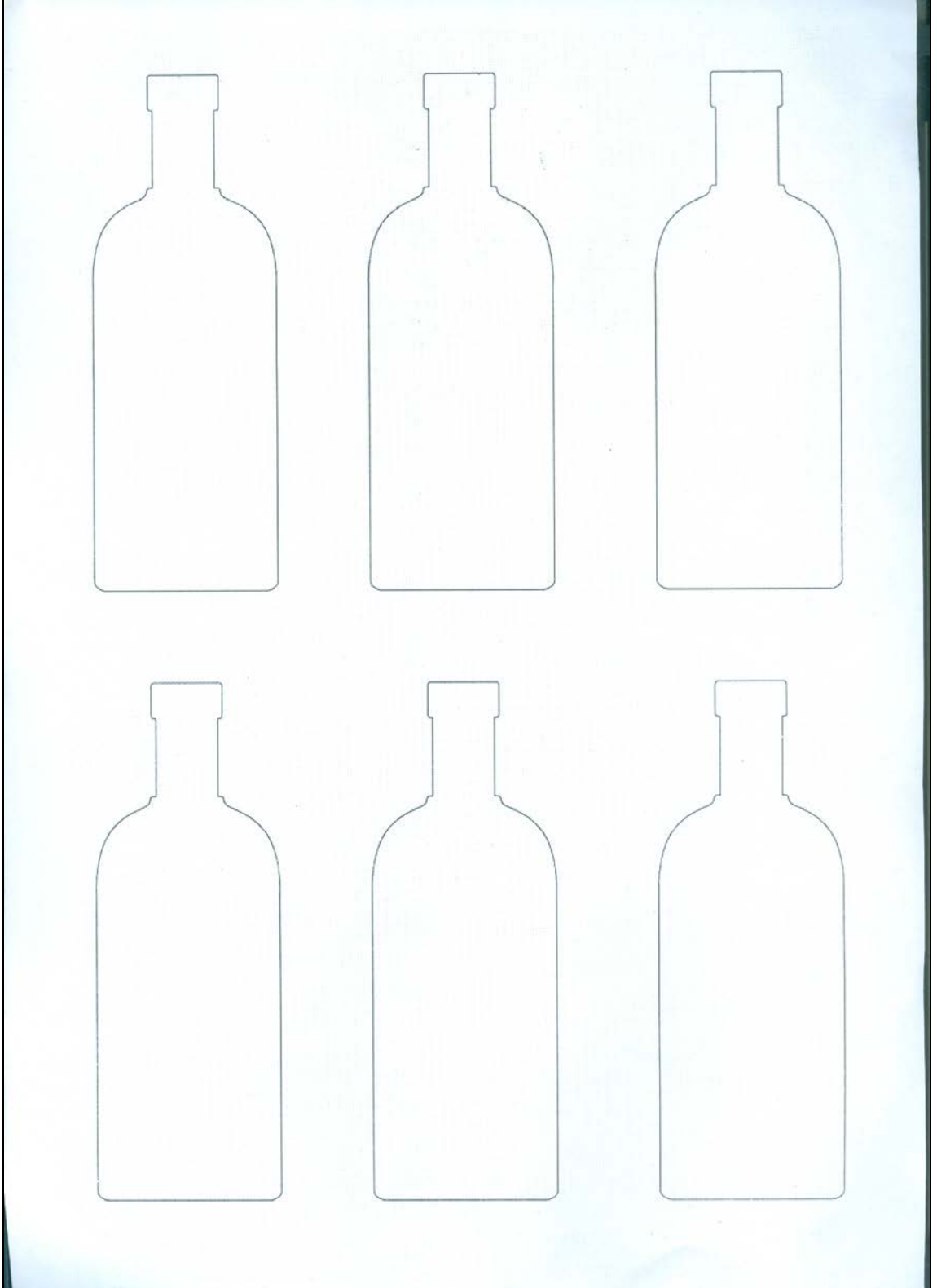
1. Grafik tasarım süreciyle ilgili tasarımcının günümüzdeki konumu ve birçok disipline hakim olarak gelişimiyle alakalı reklam grafiği dersinin yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?
 - A) Planlama açısından
 - B) Uygulama açısından
 - C) Değerlendirme açısından
 - D) Fiziksel öğrenme çevresi açısından
 - E) Öğrenme açısından

2. Yapılandırmacı öğrenme uygulamasında gerçekleştirilen disiplinlerarası işbirliği ile uygulanan çalışmaları değerlendirdiğinizde, diğer derslerinizden farklı gördüğünüz unsurlar nelerdir?
 - A) Planlama açısından
 - B) Uygulama açısından
 - C) Değerlendirme açısından
 - D) Fiziksel öğrenme çevresi açısından
 - E) Öğrenme açısından

3. Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, fotoğraf disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?
 - A) Planlama açısından
 - B) Uygulama açısından
 - C) Değerlendirme açısından
 - D) Fiziksel öğrenme çevresi açısından
 - E) Öğrenme açısından

4. Final uygulamalarında, grafik tasarım sürecinde, tasarımcı, hareketli grafik disiplini etkili olarak kullanabilmiş mi?
 - A) Planlama açısından
 - B) Uygulama açısından
 - C) Değerlendirme açısından
 - D) Fiziksel öğrenme çevresi açısından
 - E) Öğrenme açısından

Ek 2. Etiket Taslağı Şiše – Yaratıcı Süreç

Ek 2. Etiket Taslağı Eskiz – Yaratıcı Süreç

Ek 3. Öğrenci Görüşme Soruları

Salih Apaydın

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)

1. Reklam Grafiği dersiyle ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz?
2. Grafik tasarım süreciyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?
3. Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın kullanımı hakkında neler biliyorsunuz?
4. Tasarlama sürecinde hareketli grafik tasarım uygulamaları hakkında neler biliyorsunuz?

- 1) Reklam grafiği dersi reklam tasarımı ve tasarım sonrası reklamlarda verilmesi istenen mesajların daha etkili ve kreatif bir etki sağlanması açısından önemlidir. Reklam tasarımının belli kural ve yerinde değişkenlere bağlı olarak yapılması açısından çok önemlidir.
- 2) Grafik tasarım süreci uygulanması planlanan projenin görsel bağuda açısından ve projenin başarılı bir şekilde sonuçlanabilirliği açısından mutlak surette uygulanması gereken bir süreçtir. Grafik tasarım sürecini genel olarak şu başlıklarla tanımlayabiliriz.
 - a) Problemi bulma: Bu aşamada tasarım sürecine girecek olan projenin var olan problemi bulma sürecidir.
 - b) Yaratıcı süreci: Bulunan problemi nasıl çözümlenebileceğinin belirlendiği ve projede uygulanacak stratejilerin oluşturulduğu süreçtir.
 - c) Materyal toplama: Üzerinde mütalaka edilen yaratıcı düşüncenin hayata geçirilmesi için uygun olan tasarım süreçlerine yönelik verilerin toplandığı süreçtir.
 - d) Tasarım süreci: Önceli ve amaçlardan geçen projenin tabiri cazaza ete kemipe benzeri süreçtir.
 - e) Çözüm Bulma: Projenin var olan problemlerinin tasarım süreçlerinden sonra nihai şekli aldığı final sürecidir.
- 3) Grafik tasarım sürecinde fotoğrafın çok önemli bir yeri vardır. Çünkü fotoğrafı tasarım sürecinin rehberi olarak tanımlayabiliriz. Çünkü yapılabilecek projelerde fotoğraf kullanılarak istenilenler için uygun uygulamaları da

- Profesyonellik gerektirir

- a) Tasarlama sürecinde hareketli grafik uygulamalarının kullanılabilirliği toplayabiliriz.
 - a) Reklam b) Banner c) Tanıtım d) Intro e) İlan d) Afiş
 - f) Broşür f) Billboard g) Katalog

Ek 4. Öğrenci Görüşme Soruları

Ad Soyad.....Salih Apaydin.....

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI

- 1- Çalışma konusu üzerine verilen Brief (yönbilgi) sonrası sizin vermek istediğiniz mesaj (deBrief) nedir? Açıklayınız?

- A lıdip'in lıdepten sonra Absolute markası ılcın Absolutevodka ılcın ferah bir ıasorum ıırmay ııymın ıırdım ve bu fıltı destekleyici materyaller ııllanmay ııymın ıırdım ıı. Su ve mantıl ıılcında bız parcaları monte ederek fıltılcıya ferahlık dııymın ıırmektedir.

Ek 4. Öğrenci Görüşme Soruları

Ad Soyad... Salih Apaydın

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI (Uygulama Öncesi)

1. Ürün Ambalaj ve etiketi tasarımı hakkında neler biliyorsunuz?
2. Ambalaj tasarımı yaparken sizce nelere dikkat edilmelidir?

1) Ürün ambalaj ve etiket tasarımı, bir ürünün tüketiciyle tanışması ve tüketici gözünden albeni sahibi olması adına önemli bir yer teşkil etmektedir.

2) Ambalaj tasarımı yaparken dikkat edilmesi gereken ürün kurumsal renge dikkat edilmeli firmanın logosunun ambalajdaki konumlandırılmasına dikkat edilmelidir. Ürünün en iyi ve sade şekilde gösterebileceği tasarımlara dikkat edilmelidir.

Ek 5. Öğrenci Günlüğü

Ad Soyad.....*Salih Apaydın*.....

Öğrenci Günlüğü

1- Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)

- Ders hocasıyla birlikte tasarım adına çalışma yapıldı. Dersin tasarım oluşturma adına farklı teknik ve kreatif düşünme açısından çok faydalı geçtiğini düşünüyorum.

- Ders boyunca kon anlatımı sonrası tasarımına dair yeni fikir ve düzenlemelere hakkında destekliydi. Bir günün süreni oldu, kendi adına.

Ek 6. Öğrenci Görüşme Soruları

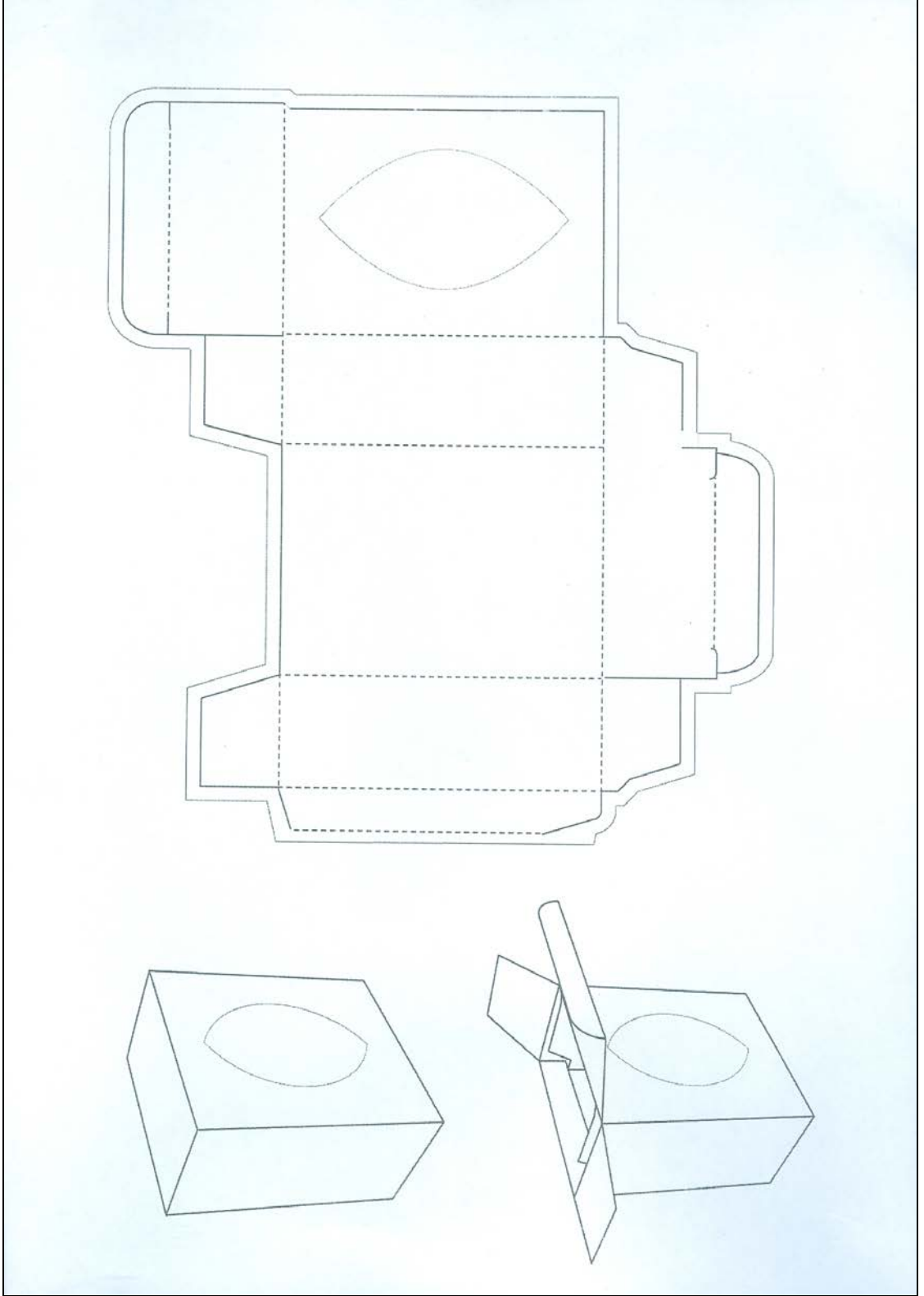
24. Mart

Ad Soyad... Salih... Apandın.....

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Konu üzerinde uygulayacağınız yaratıcı konseptinizi açıklayınız?

- Herel nereden konseptimin aklına geldi "fresh, taze, ferahlık" algısından ortaya çıkmaktadır. Bu ferahlık fikrini desteklerken öncelikle ilk görselde tüketiciye ferahlık duygusu verebilmek için mavimsi yeşil, su görseli ve buz görselleri kullandım.

Ek 7. Ambalaj Taslağı – Çözüm Bulma

Ek 8. Öğrenci Günlüğü

Ad Soyad.....Salih Apaydın.....
Öğrenci Günlüğü

- 1- Lütfen ders sonrası görüşlerinizi belirtiniz? (Ders hakkında görüş ve önerileriniz, size konu anlatımı sonrası kattıkları, konu hakkında olmasını istedikleriniz)

Ders sonrasında ambalaj tasarımının teknik olarak nasıl olduğu hakkında bilgi sahibi oldum. En önemli ambalaj tasarımındaki diğer departman ile birlikte tasarımın ilgili boyutlu çizimlerde 3 boyutlu nesnel tasarıma dönüştürmek için ilhamat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi sahibi oldum.

Ek 9. Öğrenci Günlüğü

Ad Soyad.....Salih Apaydın.....

Öğrenci Günlüğü

- 1- Reklam Fotoğrafı nasıl hazırlanır? Ürün reklam fotoğrafı çekimi konusunda dikkat edilecek noktalar nelerdir bildiklerinizi yazınız?
- 2- Ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?

1- Reklam fotoğrafı çekilme başlatmadan önce çekişi planlanması gerekir yani hem teknik hemde tarz açısından hazırlanması gerekir.
İncelikte fotoğrafı çekilecek ürünün çeşidine göre ışık kaynağı ve ortamı seçilmelidir.

2- Ürün fotoğrafı çekilmeden reklam yapılacak ürün için çok önemli bir yere sahip olduğu kanıtlanmalıdır.

Ek 10. Öğrenci Görüşme Soruları

18.04.2013

Ad Soyad.....Salih Araydn.....

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Ürün Ambalaj Reklam Fotoğrafi çekerken dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir? Konu üzerine bildiklerinizi yazınız?
2. Ürün Reklam Fotoğrafi çekiminden sonra bilgisayar destekli tasarım süreci ile ilgili yapılması gerekenleri belirtiniz?
3. Yaratıcı Konseptiniz üzerine geliştirdiğiniz basın ilanı fikrinizi paylaşınız?

1) Ürün ambalaj Reklam fotoğrafı çekerken ışıklandırma'ya çok dikkat edilmelidir. Ürünün satışı için verilecek mesajı destekleyen şekilde bulunmak üzere ürünün istek ve ihtiyaçları ile kombinasyonu iyi yapılmalıdır.

2) Fotoğrafi çekilen ürün color correctionu uygun programla yapılmalı başka görsel öğelerle yapılacak kombinasyonu için konsepti destekleyen görseller seçilmeli.

3) Ürün konseptinin dans uygulaması üzerine olduğu için yapmak disiplin video çekimi ve basın ilanı dans figürleri ayrılmadan bir konsept oluşturulmalıdır.

Ek 11. Öğrenci Günlüğü

18.04.2013

Ad Soyad.....Sahin Ayaydin.....

Öğrenci Günlüğü

1- Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?

1) 11. haftan itibaren yapmaya başladığımız tasarımımız
kademeli olarak ilerleyerek tasarımın önün ve sonun formatında
Mecrabarında nasıl bir mesaj ve uygulama ile yapılabileceğini
Önemli ve uygulanabilir yolları üzerine bilet sahne edildi ,

Ek 12. Öğrenci Görüşme Soruları

Ad Soyad... Sahin Apaydin

ÖĞRENCİ GÖRÜŞME SORULARI

1. Marka ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı oluşturduktan sonra izlenilmesi gereken süreç ne olabilir?
2. Kendinize ait konsept ambalaj ve ürün etiket grafik tasarımlarınızı etkili bir şekilde sunmak için fikirlerinizi belirtiniz?

1- Ambalaj ve ürün etiket tasarımı bittikten sonra izlenecek süreç, yapılan tasarımın 2 boyutlu 3 boyutlu yani endüstriyel bir materyal ile gerçekleştirme aşamasına geçilir. Daha sonra söz konusu markanın/ürünün tanıtımı için gerekli olan mecralarda yapılacaktır. Bu mecralar yazılı, görsel ve interaktif mecralardır. Tanıtım şekli veya tarzına gelince kataloğ, broşür, banner, duvarlı reklamlar, kart reklamlar veya ağız bula reklamları dâhil olabilir.

2) Öncelikle tasarladığım ürün en iyi nasıl ve hangi mecra da feedback'i görebili bir tanıtım yapılabilirim gibi düşünmeye yapacağım daha sonra öncelikle önceki tecrübeler tanıtım tarzıyla ürünün tanıtımını yapacağım.

Ek. 13. Öğrenci Günlüğü

29.04.2013

Ad Soyad... Salih Aydın

Öğrenci Günlüğü

- 1- Tasarım süreci ile ilgili ders sonu eklemek istediğiniz bilgi ve düşüncelerinizi paylaşınız?
- 2- Projenizin katettiği süreci ve geldiği aşamayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

- 1) Projenin için belirlediğim Tonpa konsepti çerçevesinde tasarım çalışmalarına başladım. Adobe After effects programını kullanarak banner ve kart reklam çalışmalarına başladım. Sözlümleri çalışmaların Absolute projesi için tamamlayıcı bir unsur olduğu kanaatindeyim.
- 2) Tasarım için kullandığım materyalleri hazırladım ve uyguladığım konsept halinde araştırmaya girmekteyim.

Ek 14. Son Kahcılık Soruları

07.03.2014

Reklam Grafiği dersi "eylem araştırması" uygulama süreci çalışma grubu değerlendirmesi:

Ad Soyad: Salih Apaydın

1. Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz temel kavramları yazınız?

Brief, Debrief, Endüstriyel tasarım, ajans yapısı, reklam kampanyası ve swot analizi gibi kavramlar öğrendim.

2. Reklam Grafiği dersinin alan açısından önemli boyutları nelerdir?

Reklam grafiği dersi alırken aldığım alan açısından aldığım verimli ve faydalı pratiklerimdir. Bir an önce bütün teorik konuların kullanım süreci hakkında birer birer öğrenmek istiyordum.

3. Reklam Grafiği dersini tekrar alsaydınız neler olmasını isterdiniz?

Tekrar alma durumunu olsaydı dersin pratiğini daha fazla boyutta olduğu bir şekilde sahip olma fırsatı olur.

4. Reklam Grafiği dersinde öğrendiğiniz bilgileri başka hangi alanlarda kullanabilirsiniz?

- Tasarım filmlerinde çok fazla reklamcılıkta da, Tipografi ile yazıların kullanılabilir.