158952

NESLİ TEHLİKE ALTINDA OLAN ENDEMİK YUMRULU BİTKİLERİN KORUNMASINDA HALKI BİLİNÇLENDİRMEYE YÖNELİK BİR TANITIM KAMPANYASI

Berna Özlem ÖZCAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu

Ankara, 2005

KABUL VE ONAY

Berna Özlem ÖZCAN tarafından hazırlanan "Nesli Tehlike Altında Olan Endemik Yumrulu Bitkilerin Korunmasında Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Bir Tanıtım Kampanyası" başlıklı bu çalışma, 13 Haziran 2005 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından "Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu" olarak kabul edilmiştir.

Prof. İsmail KAYA (Başkan)

Prof. Hasip PEKTAŞ (Danışman)

Prof. Dr. Uğurcan AKYÜZ

Prof. Hülya İz BÖLÜKOĞLU

Yrd. Doç. Erdal AYGENÇ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Nuran ÖZYER
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

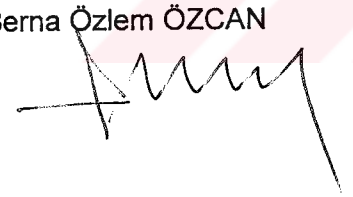
■ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

□ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

□ Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

13.06.2005

Berna Özlem ÖZCAN



TEŞEKKÜR

Tez çalışmalarım süresince desteklerini esirgemeyen aileme ve danışmanım Prof.Hasip Pektaş'a, masa takvimi uygulamasının basımına olanak sağlayan İ. Nurhan Yüce'ye teşekkür ederim.

ÖZET

ÖZCAN, Berna Özlem. *Nesli Tehlike Altında Olan Endemik Yumrulu Bitkilerin Korunmasında Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Bir Tanıtım Kampanyası,* Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu, Ankara, 2005.

Çevre konulu tanıtım kampanyaları, çevre duyarlılığının arttırılması ve nesli tehlike altında olan canlıların, doğal yaşam alanları ile birlikte korunmasında halkın bilinçlendirilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Etkin bir yaratıcı strateji ile belli bir hedef kitleye yönelik katılımı teşvik eden bir anlayışın geliştirildiği kampanyaların bireylerin bilinçlenme sürecini hızlandırdığı, onların alışkanlıklarını değiştirerek pozitif tutum ve davranış kazanmalarında olumlu etkileri bilinen bir gerçektir.

Kampanya kapsamında hazırlanan grafik tasarım çalışmalarında nesli tehlike altında olan 12 adet yumrulu ve soğanlı endemik bitkinin illüstrasyonları, fiziksel özellikleri vurgulanacak şekilde vektörel olarak çalışılmıştır. Bu bitki illüstrasyonları afiş, masa takvimi duvar takvimi, kartpostal, çıkartma ve kitap ayracı olarak grafik tasarımlarda kullanılmıştır.

Rapor bitki resimleme, grafik tasarım önerileri ve basımı gerçekleştirilen masa takviminin değerlendirilmesi amacıyla yapılmış bir anket çalışması ile birlikte 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tarihi gelişim sürecinde doğa koruma yaklaşımları başlığı altında doğa koruma kavramı, tarihçesi ve amaçları, doğadaki biyolojik çeşitlilik, bozulma süreçleri ve sonuçları, biyolojik çeşitliliğin korunmasının önemi ve yararları ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Nesli tehlike altında olan endemik yumrulu bitkiler olan çiğdem, kara çiğdem, safran, süsen ve kardelen türlerinin tanıtımlarının yapılmasına karar verilmiş ve bu bitkilerin doğal yaşam ortamları, ekonomik ve tıbbi yararlarının ön bilgi olarak verilmesinde yarar görülmüştür.

İkinci bölümde, biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik yürütülen kampanyalar adı altında, ulusal ve uluslararası doğa koruma örgütleri tanıtılmıştır. Aynı bölümde doğa koruma örgütlerinin yürüttükleri kampanyalardan örnekler, grafik tasarım açısından incelenip analiz edilmiştir.

Üçüncü bölüm, biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik kampanyalarda grafik tasarım sorunları başlığı altında tanıtım amaçlı iletişim sürecinin planlanması, hedef kitle analizi, yürütülen kampanyalarda metin, tipografi, görüntü kullanımı, biçim ve içerik kısımlarından oluşmaktadır. Bu bölümde doğa koruma örgütlerinin yapmış oldukları kampanyalarda kullandıkları görsel malzemelerin grafik tasarım sorunları incelenmiş ve etkili bir kampanyada kullanılan grafik tasarımlarda dikkat edilmesi gereken ögeler ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

Dördüncü bölüm önerilen tanıtım kampanyasının uygulama çalışmaları ve bu çalışmaların analizlerinden oluşmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise; önerilen kampanya kapsamında basımı gerçekleştirilen masa takviminin etkisinin ölçümü amacıyla elli öğretim elemanı ve elli öğrenciden oluşan 100 kişilik bir hedef kitle grubuna bir anket çalışması uygulanmıştır. Nesli tehlike altında olan yumrulu bitkilerin tanıtımı için hazırlanan, grafik tasarımların değerlendirildiği 12 sorudan oluşan anket çalışmasından alınan sonuçlar; insanların bu konuda yetersiz bilgiye sahip olduklarını ancak nitelikli ve amaca yönelik grafik tasarım çalışmaları ile bilinçlendirilebileceklerini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, doğa koruma bilincinin kazandırılması için yapılan kampanyalarda kullanılan göstergelerin, sloganların bilgilendirici, uyarıcı olması yanında korumaya teşvik edecek bir nitelikte olması gerekmektedir. Kullanılan tipografik öğelerin okunur ve anlaşılır olması yanında tasarımda yer alan sembol ve imgelerin, renk, biçim gibi özelliklerininde göstergebilim açısından doğru analiz edilmesinin ve birbirleriyle anlamsal bir bütünlük içerisinde olmasının doğa koruma amaçlı kampanyaların etkililik düzeyini arttıracağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Biyolojik Çeşitlilik, Endemik Bitki İllüstrasyonu, Çevre Kampanyaları

ABSTRACT

ÖZCAN, Berna Özlem. *The Advertising Campaign Aimed The Public Awareness of Endangered Endemic Plants*. Proficiency in Art Report, Ankara, 2005.

Environmental campaigns are activities aiming to be performed to increase the public awareness of biyodiversty and to preserve the endangered endemic species together with their habitats. It is a true factor that campaignes which are formed with an effective strategy, give the individuals positive attitudes and behaviors to protect the environment.

The study report covers five subject title within positive factors of the completed surveys. In the first chapter, historical approaches in environmental conservation, biyodiversity in nature, their dissepearing process and the negative effects have been studied. Plants environmentally under high risk of extinct are iris, crocus, sternbergia, galanthus have been identified and considered to be given in advance due to importance of natural environments. As an application for the campaign, endemic 12 plants are studied in vectorial illustrations to expose physical specialties within the graphical work, these plant illustrations are used in graphical designs such as table and wall calendars, stickers, postcards, posters and book marks.

In the second chapter under the idea of campaigns on preserving the biodiversity, national and international natural protection organizations are expedited, and examples from the campaigns held by natural protection organizations are analyzed in graphic design means .

The third chapter consists of subtitles like; planning of advertisement based on communication process, analyses of target group, typography, usage of visualization and text, style and contents in advertisement campaigns. At this part graphic design problems of the materials used at campaign that was performed by natural protection organizations are examined, and items need to be taken in to consideration in graphic design used at efficient campaigns are researched in details.

The fourth chapter is the offered introduction campaign's practice work andanalyses of these studies. At the final chapter, a survey was applied to a target group of 100 people from both instructors and students about the published table calendar expressed in the campaign according to the results of the 12 question graphic design evaluation survey created for endemic plants most likely to extinct ; people do not have enough knowledge on this topic thus qualified.

Effective and creative graphic design works can encourage them and make them quite knowledgeable. According to this conclusion; indicators and slogans exposed in campaigns for natural preserve consciousness must be noticeable, educatable besides in a way to encourage the people to serve and protect is also needed. The full completeness of readable and understandable typographic elements, color and shape characteristics of symbols and precisely analyzed images existing in design are assumed to increase the impact of the natural preserve aimed campaigns.

Key Words

Biyodiversity, Endemic Plant Illustrations, Environmental campaigns

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER vi
TABLO VE GÖRÜNTÜLER DİZİNİ ix
ÖNSÖZ xiv

1.Bölüm
TARİHİ GELİŞİM SÜRECİNDE DOĞA KORUMA YAKLAŞIMLARI
1.1. Doğa Koruma Kavramı, Tarihçesi ve Amaçları 1
1.2. Doğadaki Biyolojik Çeşitlilik, Bozulma Süreçleri ve Sonuçları 6
1.3. Biyolojik Çeşitliliğin Korunmasının Önemi ve Yararları 9
1.4. Türkiye'de Nesli Tehlike Altında Olan Endemik Yumrulu Bitkiler 12
1.4.1. Çiğdem (Crocus, Colchicum) 18
1.4.2. Kara çiğdem (Sternbergia) 19
1.4.3. Safran (Crocus sativus) 20
1.4.4. Süsen (İris) 22
1.4.5. Kardelen (Galanthus) 23

2. Bölüm
BİYOÇEŞİTLİLİĞİN KORUNMASINA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN KAMPANYALAR

2.1.1 Uluslararası Doğa Koruma Örgütleri ve Kampanyalar
2.1.1. Greenpeace 25
2.1.2. FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations 30
2.1.3. UNESCO 30
2.1.4. IUCN (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources) 30
2.1.5. WWF (World Wildlife Fund) 31
2.1.6. FFPS (Fauna and Flora Preservation Society) 32
2.2. Ulusal Doğa Koruma Örgütleri ve Kampanyalar
2.2.1. ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı).. 33

2.2.1.1 Yedi Ağaç Ormanları Projesi 35
2.1.1.2 77 m² Toprak Kurtarma Projesi..... 36
2.1.1.3 92 Ormanı Projesi 37
2.1.1.4 Bahçesaray Kırsal Kalkınma ve Çevre Projesi..... 37
2.1.2.TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)..... 39
2.2.3. WWF TURKEY - Doğal Hayatı Koruma Derneği..... 41

3. Bölüm
BİYOÇEŞİTLİLİĞİN KORUNMASINA YÖNELİK KAMPANYALARDA GRAFİK TASARIM SORUNLARI

3.1. Tanıtım Amaçlı İletişim Sürecinin Planlanması..... 45
3.2. Tanıtım Kampanyalarında Hedef Kitle Analizi 49
3.3. Tanıtım Kampanyalarında Metin Kullanımı 52
3.3.1. Başlık - Alt başlık..... 54
3.3.2. Slogan. 56
3.4. Tanıtım Kampanyalarında Tipografi Kullanımı 58
3.5. Tanıtım Kampanyalarında Görüntü Kullanımı 62
3.6. Tanıtım Kampanyalarında Biçim – İçerik 66

4. Bölüm
TANITIM KAMPANYASI UYGULAMA ÇALIŞMALARI ve ANALİZİ

4.1. Nesli Tehlike Altında Olan Yumrulu Bitkilerin Tanıtımında Kullanılan Grafik Tasarım Çalışmaları 72
4.1.1. Afiş Tasarımı 73
4.1.2. Duvar Takvimi Tasarımı..... 77
4.1.3. Masa Takvimi Tasarımı 87
4.1.4. Kartpostal Tasarımı 102
4.1.5. Çıkartma Tasarımları 111
4.1.6. Kitap Ayracı Tasarımları 115
4.2. Grafik Uygulama Çalışmaları Oluşturmada İzlenen Yöntem ve Teknikler. 117

5. Bölüm
TANITIM KAMPANYASININ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ 119

SONUÇ ve ÖNERİLER 128

KAYNAKÇA 130

Ek 1 : Masa Takviminin Etkililik Düzeyini Ölçen Sormaca 139

TABLO VE GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: Dioscorides'in 'De Materia Medica' adlı eseri 2
Görüntü 2: 'De Materia Medica' Bağdat 1334 AD 2
Görüntü 3: Bazı Avrupa Ülkelerindeki Toplam Bitki Sayısı 9
Görüntü 4: Bazı Ülkelerin Endemik Bitki Sayısı 12
Görüntü 5: Türkiye'nin Endemik Bitki Sayılarının İllere Göre Dağılımı 14
Görüntü 6: İhraç Edilen Bazı Soğanlı Bitkiler 16
Görüntü 7: 2004 Yılı Doğal Çiçek Soğanlarının İhracat Listesi 17
Görüntü 8: Ankara Çiğdemi (Crocus ancryensis) 18
Görüntü 9: Mor çiğdem (Crocus speciosus) 18
Görüntü 10: Sarı çiğdem (Sternbergia fisheriana) 20
Görüntü 11: Çakal Nergisi (Sternbergia candida) 20
Görüntü 12: Safran (Crocus sativus) 21
Görüntü 13: Safran Tepecikleri 21
Görüntü-14:Toros Süseni (Iris taochia) 23
Görüntü-15: Sarı Süsen (Iris xanthospuria) 23
Görüntü-16: Kardelen (Galanthus plicatus) 24
Görüntü-17: Greenpeace'inAlaska Yağmur Ormanlarını korumak için gerçekleştirdiği protesto eylemi 26
Görüntü-18: Greenpeace'in Oregon'daki Kereste ticaretini engellemek için gerçekleştirdiği protesto eylemi 26
Görüntü-19: Dünyadaki kadim ormanların 8000 yıl öncesi ve günümüzdeki Durumu 27
Görüntü-20: Greenpeace– " Okyanusları Korumak Küresel Misyonumuz" Kampanyası İkonları 28
Görüntü-21: Greenpeace The Earth Anchient Forest Kampanyası kapsamında yapılmış interaktif tanıtım örneği 29
Görüntü-22: WWF Kredi Kartı Uygulaması 31
Görüntü-23: WWF Çek Sayfası Uygulaması 32
Görüntü-24: FFPS'in Dergi ve Kitap Yayınları 32
Görüntü-25: FFPS Küresel Ağaçlar Kampanyası basın ilanları 33
Görüntü-26: Çekül Vakfı - Çevre Eğitimi Çalışması 1 34
Görüntü-27: Çekül Vakfı - Çevre Yaz Okulu Çalışması 34
Görüntü-28: Çekül Vakfı Armağan Kart Tasarımı 1 35

Görüntü-29: Çekül Vakfı Armağan Kart Tasarımı 1 36
Görüntü-30: Çekül Vakfı "77 m2 Toprak" e- kart tasarımları 36
Görüntü-31: Çekül Vakfı Kart Tasarımları 37
Görüntü-32: Van-Bitlis Yöresinin Geofitleri Kitapçığı Kapak Tasarımı 38
Görüntü-33: Çekul Vakfı Yayınlarınlarından Örnekler 39
Görüntü-34: Tema Vakfı Logosu, Erozyon ve Çölleşme Kampanyası Kapsamında Yapılan Banner Tasarımı 39
Görüntü-35: WWF Turkey- Türkiye'nin Memeli Hayvanlarını Tanıtan Diyagram 41
Görüntü-36: Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları" Kitabı ve CD tasarımı 42
Görüntü-37: DHK tarafından İstanbul'un Doğal Çiçeklerini Tanıtan 2004 Yılı Takvimi İç kapak Tasarımları 43
Görüntü-38: DHK tarafından İstanbul'un Doğal Çiçeklerini Tanıtan 2004 Yılı Takvimi Ön ve Arka Kapak Tasarımları 44
Görüntü-39: Hediyelik Ağaç Fidesi Tanıtımı 53
Görüntü-40: Gökova Havzası Biyolojik Çeşitliliği Koruma ve Arttırma Projesi Kitapçığı 55
Görüntü-41: Tema Vakfının Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Kampanyası Sloganı 56
Görüntü-42: WWF'nin Logosu ile Beraber Kullandığı Slogan 57
Görüntü-43: Atlas Dergisi Miras Coğrafyalar Kampanya Sloganı 57
Görüntü-44: Greenpeace: İklim Değişikliği Kampanyası Sloganı 58
Görüntü-45: Greenpeace, Genetik Mühendisliği Kampanyası Sloganı 58
Görüntü-46: Avustralya Ulusal Botanik Bahçesi için Yapılmış Diyagram Örneği 59
Görüntü-47: Doğal Hayatı Koruma Derneği tarfından Caretta Carettalar için Yapılmış Afiş 61
Görüntü-48: UNEP 2003 Dünya Çevre Günü Afiş Tasarımı 1 63
Görüntü-49: UNEP 2003 Dünya Çevre Günü Afiş Tasarımı 2 64
Görüntü-50: Kitap Kapağı Tasarımı 65
Görüntü-51: Kitap Kapağı Tasarımı 67
Görüntü-52: Çekül Vakfı 77 m2 Toprak Kurtarma Kampanyası İçin Kart Tasarımı 68
Görüntü-53: Çekül Vakfı 7 Ağaç Kampanyasında Kullanılan Tasarım Örneği ... 69
Görüntü-54: Tema Vakfı için Afiş Tasarımı 70

Görüntü-55: Kanada Posta İşletmesi içinPul ve Afiş Tasarımları 71
Görüntü-56: Afiş Tasarımı Uygulaması 1 74
Görüntü-57: Afiş Tasarımı Uygulaması 2 75
Görüntü-58: Afiş Tasarımı Uygulaması 3 76
Görüntü-59: Vektörel Olarak Çizilmiş Çiçeğin Renklendirilmiş Resimlemesi 77
Görüntü-60: Botanik bilim dalında kullanılan çiçek resimlemeleri 78
Görüntü-61: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 1 79
Görüntü-62: Duvar Takvim Tasarımı Ön Kapak Uygulaması 81
Görüntü-63: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 2 82
Görüntü-64: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 3 83
Görüntü-65: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 4 84
Görüntü-66: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 5 85
Görüntü-67: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 6 86
Görüntü-68: MasaTakvimi Ön Kapak Tasarımı 88
Görüntü-69: MasaTakvimi Arka Kapak Tasarımı 88
Görüntü-70: MasaTakvimi İç Sayfa Tasarımı 1 89
Görüntü-71: MasaTakvimi İç Sayfa Tasarımı 2 89
Görüntü-72: MasaTakvimi Şubat Ayı SayfaTasarımları 90
Görüntü-73: MasaTakvimi Mart Ayı SayfaTasarımları 91
Görüntü-74: MasaTakvimi Nisan Ayı SayfaTasarımları 92
Görüntü-75: MasaTakvimi Mayıs Ayı SayfaTasarımları 93
Görüntü-76: MasaTakvimi Haziran Ayı SayfaTasarımları 94
Görüntü-77: MasaTakvimi Temmuz Ayı SayfaTasarımları 95
Görüntü-78: MasaTakvimi Ağustos Ayı SayfaTasarımları 96
Görüntü-79: MasaTakvimi Eylül Ayı SayfaTasarımları 97
Görüntü-80: MasaTakvimi Ekim Ayı SayfaTasarımları 98
Görüntü-81: MasaTakvimi Kasım Ayı SayfaTasarımları 99
Görüntü-82: MasaTakvimi Aralık Ayı SayfaTasarımları 100
Görüntü-83: MasaTakvimi Basılmış Uygulaması 101
Görüntü-84: WWF Türkiye'nin " Yaşanılabilir Bir Dünya" kampanyası için e-kart Tasarımı 103
Görüntü-85: WWF Türkiye'nin " Yaşanılabilir Bir Dünya" kampanyası için e-kart Tasarımları 104

Görüntü-86: Doğa Derneği'nin"Sıfır Yokoluş kampanyası" kapsamında Atlas Dergisi İşbirliği ile Hazırlanan Kartasarımları 104
Görüntü-87: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 1 105
Görüntü-88: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 2 106
Görüntü-89: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 3 107
Görüntü-90: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 4 108
Görüntü-91: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 5 109
Görüntü-92: Kartpostal Tasarımı Ugulamaları 6 110
Görüntü-93: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 1 102
Görüntü-94: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 2 113
Görüntü-95: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 3 114
Görüntü-96: Kitap ayracı Tasarımları 1 115
Görüntü-97: Kitap ayracı Tasarımları 2 116
Görüntü-98: Anket Katılımcılarının Endemik Bitkiler Hakkındaki Bilgi Düzeyini Gösteren Tablo 120
Görüntü-99: Doğa Koruma Derneklerinin Endemik Bitkiler Hakkında Etkili Kampanyalar Yürütüp Yürütmediklerini Gösteren Tablo 120
Görüntü-100: Masa Takviminin Grafik Tasarım ve Resimleme Açısından Etkililik Düzeyini Gösteren Tablo 121
Görüntü-101: Masa Takvimindeki Endemik Bitki Resimlemelerinin Tanınma Düzeyini Gösteren Tablo 122
Görüntü-102: Masa Takvimindeki Endemik Bitki Resimlemelerinin Görsel Açıdan Etkililik Düzeyini Gösteren Tablo 122
Görüntü-103: Masa Takviminin işlevsellik Düzeyini Gösteren Tablo 123
Görüntü-104: Masa Takvimindeki Grafik Tasarım Ögelerinin Etkililik Sıralamasını Gösteren Tablo 124
Görüntü-105: Masa Takviminin Katılımcılarca Masa Üzerinde Bulundurulma Oranını Gösteren Tablo 124
Görüntü-106: Masa Takviminin Kullanım Amacını Tamamladıktan Sonra Saklanma Oranını Gösteren Tablo 125
Görüntü -107: Katılımcıların Takvim Tasarımını İncelendikten Sonraki Bilinçlenme Oranını Gösteren Tablo 126
Görüntü-108: Katılımcıların Endemik Bitkilerin Tanıtımında Kullanılabilecek Diğer Grafik Tasarım Önerilerini Gösteren Tablo 126

Görüntü-109: Katılımcıların Nesli Tehlike Altındaki Bitkilerin Korunmasında Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Kampanyaların Gerekliliğine Katılım Oranlarını Gösteren Tablo 127

ÖNSÖZ

Ülkemiz olağanüstü zengin bitkisel çeşitliliği ile dünyanın önemli doğal yaşam alanlarına sahiptir. Bu yaşam alanları teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, bilinçsiz tüketim gibi sorunlar yüzünden tehlike altındadır. Ekonomik ve tıbbi yararları olan pek çok bitki ve hayvan türü yok olmaktadır. Nesli tehlike altındaki bu türlerin kapsamlı ve somut çözüm önerileri ile korunması, canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Doğal kaynakların korunması ve değerlerinin anlatılabilmesi ancak toplumun her seviyesinde yaygın çevre koruma eğitimleri ve kampanyalar ile sağlanabilir. Bu çalışmalarda, eğitim metaryalleri olan afiş, takvim, kartpostal gibi tanıtıcı, bilgilendirici ve estetik beğeni düzeyini arttıran nitelikli grafik tasarımların yapılması büyük önem taşımaktadır.

Tanıtım kampanyaları, hedef kitleleri tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını, istenilen yönde ise güçlendirmeyi, aksi ise amaçlanan olumlu bir tutum ya da davranış biçimi geliştirmelerini hedefleyen faaliyetlerdir. Bireylere doğa sevgisi ve çevre bilincinin kazandırılması için yapılan bu faaliyetlerde kullanılan göstergelerin, sloganların uyarıcı olması yanında korumaya teşvik edici nitelikte olması gerekmektedir. Mesaj ve imge bütünlüğüne sahip, özgün, dikkat çekici ve işlevsel uygulamalar benzerleri arasından daha çabuk farkedilecektir. Tasarımlarda kullanılan görüntü elemanları netlik, estetik beğeni, farklılık gibi tasarım unsurlarını yeterince karşılıyorsa, ürünün ya da hizmetin tanıtımını çok daha uzun zaman dilimlerinde bile sürdürebilmektedir. Doğa koruma kampanyaları için hazırlanan grafik tasarımların işlevsel olarak daha sonrada kullanılabilmesi, bu tür kampanyalarda esas olan süreklilik ve tekrar unsurlarını da öne çıkarması açısından olumlu bir yaklaşım olacaktır.

Etkili tanıtım kampanyaları çevre bilinci gelişmiş, birbirine ve yaşadığı ortama saygılı, duyarlı bireylerin yetişmesine, ekonomik ve bilimsel yönden yararlanabileceğimiz, sadece bizim ülkemizde yetişen bitki türlerinin sürekliliğine olanak sağlayacaktır. Yeşil mirasımız olan doğal kaynakların tahrib edilmeden gelecek nesillere aktarılmasını ilke edinen bir anlayışın yaygınlaştırılmasında sivil toplum örgütleri ve yetkili kurum/kuruluşlara büyük görev düşmektedir.

1. Bölüm
TARİHİ GELİŞİM SÜRECİNDE DOĞA KORUMA YAKLAŞIMLARI

1.1. Doğa Koruma Kavramı, Tarihçesi ve Amaçları

Doğa koruma kavramının günümüze kadar tam bir tanımlaması yapılamamış olsa da sıklıkla "peyzaj bakımı" ile eş anlamlı kullanılmıştır. İnsanlar ve diğer canlılar için yaşamsal öneme sahip olan doğanın, her türlü zararlı etkilerden ve tahriplerden sürekli olacak şekilde korunup iyileştirilmesi doğa koruma olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, doğa koruma; bitkiler, hayvanlar ve onların yaşam temellerinin bütün bir ekosistem içinde korunması amacıyla yapılan tüm önlem ve işlemleri kapsar. Farklı yazarlar ve kurumlarda da doğa koruma hemen hemen aynı şekilde tanımlanmaktadır. Kısaca özetleyecek olursak; doğa koruma, insanın yaşam temelleri göz önünde bulundurularak, doğal kaynakları sürekli olacak şekilde korumaya hizmet eder diyebiliriz.

İnsanlığın yerleşik tarım toplumuna geçişi, neolotik çağın sonunda kentlerin ortaya çıkışı, insanın çevresini denetleyerek ona hükmetmeye çalışmasına yol açmıştır. Bu süreçte insanın teknik becerilerinin artması bu gelişmeye koşut olarak doğayı daha fazla işleyerek bunun sonucunda da çevreyi daha fazla etkilemesine sebep olmuştur. Çevreye karşı olan bu eylemlerini meşru kılmak, doğanın bir parçası olarak genel yapı içerisindeki rollerine bir açıklama getirmek için çevrelerindeki dünyaya ilişkin düşünce biçimleri geliştirmişlerdir. Başta doğu dinleri olmak üzere diğer pek çok kültürdeki gelenekler, çevre konusunda daha duyarlı olmalarına karşın Avrupa'da başlayan yaygın görüş kadar etkili olamamıştır. Kökenleri eski Yunan ve Roma filozoflarının felsefelerine kadar uzanan bu görüşe göre; doğa ve onun kaynakları insanoğlu için yaratılmıştır ve insan doğadan üstündür. Oysa çok tanrılı dinlerde bitkilere, sağladıkları yararlardan dolayı kutsal güçler atfedilmesi çok yaygındır. Eski Mısır duvar resimlerinde rastlanan lotus çiçekleri tanrıça İsis'e adanmıştır. Aynı şekilde tıbbi yararları olan kutsal bitki türünü mumyalama tekniklerinde de kullanmışlardır. Persler'de Mısır uygarlığından etkilenerek bitki motifleri içeren sanatsal yapıtlar ortaya koymuşlardır. Yunan ve Roma uygarlıklarında da adak taşlarında ve sunaklarda bitki motifleri yaygın olarak

kullanılmıştır. Botanik biliminin kurucusu sayılan Theophrastus tarafından yazılan 'Bitkiler Tarihi' adlı 11 ciltlik eserde bitkilere duyulan saygı ve adanan kutsallık ayrıntılı olarak görülebilir. 1.yüzyılda Dioscorides'in tıbbi değerleri olan 400'den fazla bitkiyi incelediği De Materia Medica adlı eseri 1500 yıl boyunca en güvenli kaynak olma özelliğini korumuştur. (Görüntü 1) Dioscorides eserinde bitkilerin tıbbi yararlarını kendi çizdiği bitki illüstrasyonları ile desteklemiştir. (Görüntü 2)

Görüntü 1: Dioscorides'in 'De Materia Medica' adlı eseri

Görüntü 2 : 'De Materia Medica' Bağdat 1334 AD

İnsanoğlu tanrılar tarafından korunan bu kaynaklardan doğa yasalarına uygun olarak yararlanmışdır. Tek tanrılı dinlere geçildiğinde, doğal kaynaklar sınırsız kabul edilmiş, kutsal güçlere duyulan inanç ve korkular yerini amansız bir savaşa bırakmıştır.

> "Memorabilia adlı eserin yazarı Ksenophon, insanlara özgü her şeyin bir amacının olduğu ve tanrıların her şeyi insanların yararı için tasarladığı düşüncesini ünlü filozof Sokrates'e dayandırmaktadır". (Pointing 1991:126)

Darwin'in türlerin kökenine ilişkin görüşleri başta olmak üzere; 19. yüzyılda ortaya çıkan bilimsel düşünce biçimlerine kadar, insanın doğadan üstün olduğu fikri kabul

görmüştür. Bu fikre göre, insanın kendi dünyasını yaratabilme gücü, yaratılmış olanı işleyip geliştirebilme yeteneği onu her zaman üstün kılmıştır. Aristotales "Politika" adlı eserinde, doğanın amaçsız bir şey yaratmadığına inanmakta haklıysak, doğa tüm şeyleri özel olarak insan için yapmış olmalıdır ifadesini kullanır. Bitki ve hayvanların, insanın yiyecek ya da başka ihtiyaçlarını karşıladığını belirtir. Dolayısıyla doğadaki canlı, cansız her varlık insanoğluna yaşamını sürdürebilmesi için hizmet eder.

M. Ö. 2. yüzyılda Panaitios ve Çiçero gibi düşünürler doğanın hem yararlı yönlerini hem de estetik özelliklerini birlikte değerlendirmişlerdir. Onlara göre; Güzelliğe bakmak hoştur, bu nedenle korunmalıdır. Ancak Çiçero, dokunulmamış, doğal bir dünya ile, insan eylemleri sonucunda değişmiş bir doğa arasında bir fark olmadığını, ikisinin de birbirine benzediğini öne sürmüştür. Bu görüşte, klasik yaklaşım olan "doğa her bakımdan insan içindir" düşüncesi baskın çıkmaktadır. Ksenephon ve Hesiodos dışında pek çok düşünür, çevreyi değiştiren insan eylemlerini tamamen doğal ve hatta yararlı kabul etmişlerdir. Hiristiyanlığın kutsal kitabı İncil'de, betimlenen yaratılış efsanesiyle de aynı temel görüş yansıtılmaktadır.

Hiristiyan İncili'nin ilk bölümünde (Tekvin) betimlenen iki efsaneden ilkinde Tanrı 5 günlük çalışmasının doruk noktası olarak insanı yaratır. İnsanlar tanrısal bu lütuf sayesinde diğer yaratıklara hükmetme hakkını kazanırlar. Böylece, insanın doğaya hakimiyeti ve istediği gibi kullanması meşru kılınmıştır.

> "Verimli olun ve çoğalın, ve dünyayı doldurun ve ona baş eğdirin; denizdeki balıklar ve havadaki kuşlar ve toprakta hareket eden her canlının üzerinde hakimiyet kurun... verimli olun ve çoğalın ve ona baş eğdirin." (Pointing 2000:127)

Kutsal kitapta belirtildiği üzere doğa ve kaynakları hiçbir vicdani sorumluluk hissedilmeden sömürülmeye açıktır. Descartes, Bacon ve Kant gibi düşünürler "Doğayı tanırsak, ona hakim olabilir, onu yönetebilir ve insan yaşamına hizmet etmekte kullanabiliriz" ortak görüşünü paylaşmışlardır. Adı geçen düşünürlerin

günümüz bilimsel yaklaşımlarına göre klasik olarak değerlendirilen yaratılış düşüncesini benimsemiş olmaları düşündürücüdür.

16. yüzyıla gelindiğinde Klasik ve Orta çağ düşüncesinden kaynaklanan insan merkeziyetli tutum değişmemiştir.

> "Doğal yaşam üzerinde yapılan tüm müdahale ve değişiklikler Tanrının yaratılışı geliştirme planında rol oynamak şeklinde yorumlanmıştır." (Pointing 2001:131)

Ortaçağ Hıristiyan düşünürlerden Maimonides ve Aziz Frencesco d'Assini her canlının, insanları varlığı hatırına yaratılmadığını aksine bütün canlıların öncelikle kendi nesillerini sürdürebilmek için var olduklarını öne sürmüşlerdir. Bu görüş doğa koruma kavramının ilk kez ortaya çıktığı döneme işaret etmektedir.

Artan nüfus karşısında, yerleşimlerin tüm dünyaya yayılması, tarım için tarla açılması, bataklıkların kurutulması, ormanların ve diğer ortamların sürekli yok edilmesi, hız kazanmaya başlamıştır. Yüzyıllar boyu bitki florası ve hayvan faunasını oluşturan doğal zenginlikleri gelecek kaygısı duyulmadan sınırsızca kullanılması çevre sorunu olarak gündeme gelmiştir.

19. yüzyıl süresince gemi ticaretleri ile yeni keşfedilen yerlerden toplanan egzotik tohum ve canlı bitki örneklerinin Avrupa'ya getirilmesi de doğanın tahribini arttırmıştır. Çünkü, özel koleksiyoncular adına çalışan bitki avcılarının ortaya çıkması, büyük bir pazarın oluşmasına yol açmıştır. Örneğin 19. yüzyılda, nadir bulunan orkide, lale ve benzeri bitkiler bu pazarda alınıp satılmaya başlanmıştır. Buradan da anlaşıldığı üzere, 19.yüzyıl ortalarına kadar türlerin sömürülmeden, tükenme noktasına getirilmediği mekanizmalar oluşturulması için çaba harcanmamıştır.

> Brezilyanın tropik ormanlarından toplanan orkidelerden, yılda en az 100.000 tanesinin ihraç edilmesi hemen hemen her nadir tür için emsal gösterilebilir. (Pointing 1991:148)

19. yüzyılın sonuna gelindiğinde ise dünyanın geriye kalan doğal ortamlarını korumaya yönelik hareketlerin ortaya çıkması Amerika Birleşik Devletlerinin öncülüğünde olmuştur. 1872 yılında kurulan "Yellowstone Milli Parkı" gibi yerleşim ve kullanımın yasaklandığı vahşi doğa alanları oluşturulmuştur. Avrupa'da İngiltere 1940 'larda bilimsel araştırmalar için özel doğa alanları korunmaya alınmıştır. Vahşi yaşamı ve doğal ekosistemi koruma hareketlerindeki, artışın bir bölümü ulusal politikaları değiştirmeye çalışan sivil örgütlerin ve lobi gruplarının gittikçe daha önem kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Amerika'da Audubon Society ve Sierra Club, İngiltere'de Kraliyet Kuşlarını Koruma Derneği gibi oluşumlar ve doğayı koruma vakıfları, bazı özel önem taşıyan türleri koruyabilmek için küçük alanlar satın almışlardır. Son yirmi beş yıl içinde Dünya Doğal Hayatı Koruma Fonu, Greenpeace gibi küresel kuruluşlar dünyanın doğal mirasını koruma kapsamında kampanyalar düzenlemiş ve büyük paralar toplamışlardır. Bu kuruluşlar yaptıkları kampanyalarla kamuoyunu ve hükümetleri etkilemekte büyük rol oynamışlardır.

Tüm canlılar, öncelikle nesillerinin devamı için yaşama hakkına sahiptir. Nesillerini sürdürebildikleri sürece, insanoğlu için fayda sağlayabilirler. Bu düşünceyle Dünya Kültürel ve Doğal Mirası'nın korunması için 1972 tarihinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), tarafından kabul edilen sözleşmeye ülkemiz 1982 yılında taraf olmuştur (Yeşil Atlas:2003). 1973 yılında yaban hayatının sürdürülebilirliğini sağlamak ve doğayı uluslararası ticaretin tehlikelerinden korumak için bir başka uluslararası antlaşma yapılmıştır. 142 ülkenin taraf olduğu bu antlaşma tehlike altında olan bitki ve hayvan türlerinin listelerini vererek uluslararası ticarette dikkate alınması gereken esasları içermektedir. Ülkemizde kısaca CITES olarak bilinen " Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme" 20 Haziran 1996 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak 22 Aralık 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir. (Pointing, 2000:170) Dünyanın kültürel ve doğal mirasını korumak amacıyla yapılan bu sözleşme dünyada nadir görülen hayvan ve bitki türlerinin ticari satışını yasaklamıştır. Koruma hareketlerinin artması, kamu bilincinin de artmasını sağlamış ve küçük ölçekli de

olsa bazı önemli hedeflere ulaşılmıştır. Ancak bazı ülkelerin bu antlaşma koşullarına uymakta istekli olmamaları günümüzde hala bir sorun oluşturmaktadır.

1. 2. Doğadaki Biyolojik Çeşitlilik, Bozulma Süreçleri ve Sonuçları

Dünyanın yaratılışından beri, canlılar ile içinde yaşadıkları mekan arasında çok yönlü ilişkiler ve etkileşim ağı kurulmuş ve canlıların yaşamlarını sürdürmeleri mümkün olmuştur. Bu yaşam ortamları "ekosistem" olarak nitelendirilmektedir. Ekosistemlerin kendilerinden beklenen yaraları sağlayabilmeleri ve işlevlerini sürdürebilmeleri için, bu sistemi oluşturan tüm canlıların içinde bulundukları mekanla birlikte korunmaları gerekmektedir. Bir canlıyı korumak için onu yakından tanımak ve sevmek çok önemlidir. Bu nedenle, ekosistemlerin temelini oluşturan, canlı türleri (biyolojik çeşitliliği) tanıtan bilgiler verildikten sonra biyoçeşitliliğin önemi ve yararları, türlerin azalma nedenleri üzerinde durulmasında yarar görülmüştür.

Biyolojik çeşitlilik, bir yerde bulunan canlıların tür ve sayı bakımından zenginliğini ifade eder. Ancak aynı türden oluşan canlıları oluşturan bireyler arasında bile, yaratılış ve davranış bakımından farklar (genetik farklılıklar) bulunabilmektedir. Bu canlı topluluklarının yaşadıkları mekan içinde işlevleri (işlevsel çeşitlilik) ve yaşam biçimleri de farklılıklar göstermektedir. Buradan daha geniş bir biyolojik çeşitlilik tanımlaması yapabiliriz. Biyolojik çeşitlilik, genetik farklılıklara sahip canlı türlerinden oluşan, değişik işlevlere sahip, çeşitli ekosistemlere dağılmış bulunan, sayı ve tür bakımından zengin canlılar toplumunun oluşturduğu yaşam dünyalarıdır.

Tanımlamada geçen genetik farklılık, aynı türden olan bireylerin yaratılış, davranış, dış görünüm ve içsel özellikler bakımından çeşitliliğini ifade etmektedir. Canlı toplumunu oluşturan bireylerin, büyüklük, renk, şekil ve benzer özellikler açısından önemli farklılıklar göstermeden karakteristik görünümlerinin birbirine uyması anlamında tür terimi kullanılmaktadır. İşlevsel çeşitlilik ise, ekosistemi oluşturan bireylerin üretim ve çevreye sağladıkları yararlar bakımından farklı işlevlere sahip olmalarını ifade etmektedir. Hem fiziksel hem de içindeki canlı türleri bakımından farklılıklar gösteren mekanlar da ekosistem çeşitliliğini belirtmektedir. Karakteristik

özellikler bakımından farklı olan türler bir arada bulunursa, tür bakımından biyolojik çeşitlilik ya da zenginlik meydana getirirler.

> "Biyolojik bilimlerin konusu olan canlı türlerinin sayısı üzerindeki tahminler 5 ile 50 milyon arasında değişmektedir. Ancak bugüne kadar 1.7 milyon canlı türü bilimsel olarak tanımlanıp isimlendirilebilmiştir." (Oğuztüzün 2004:2)

İnsanoğlu yaşama alanını genişletirken büyük bir kısmı henüz hiç tanınmayan, bilinmeyen canlı türleri hızla yok olmaktadır.

> "Yeryüzündeki canlı türleri sayısındaki azalmanın neden olacağı olumsuzluklara dikkat çeken uzmanlara göre; insanın sebep olduğu tür katliamı, yakın jeolojik devirlerde gözlenen tür kayıplarından 400 kat daha hızlı olmuş ve son 65 milyon yıldır bu boyutta bir tür çeşitliliği kaybı görülmemiştir". (Kence 1990:17)

Bugün yeryüzünde yaşayan canlı türleri, canlıların tarihi boyunca varolmuş olan türlerin %1'inden bile daha azını meydana getirmektedir. Türlerin yok olması evrimsel dinamiğin doğal bir süreci olsa da insan kaynaklı etmenler sebebiyle yeryüzünün canlı türleri bakımından fakirleşmesi çok daha ağır sonuçlar doğurmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar yeryüzünün yaklaşık 1/5'i önümüzdeki 20-30 yıl içerisinde kaybolma tehlikesi içinde olduğunu göstermektedir. Tür çeşitliliğinin uzun bir evrimsel süreç içinde yok olması ekosistemlerin kendilerini bu kayıplara göre ayarlamalarına ve kaybolan türlerin yerini alacak türlerin evrimleşmesine olanak vermektedir. Oysa 20 -30 yıl içinde gerçekleşecek kitlesel tür kayıpları, ekosistemin tamamen çökmesine sebep olabilir.

Doğadaki tür topluluklarının herbiri milyonlarca yıllık bir süreç içinde evrimle birlikte karmaşık bir ilişkiler ağı oluşturmuşlardır. Bu sebeple tür tanımı yapılamamış, varlığından bile haberdar olunmayan bazı türlerin bu ilişkiler ağından çekilmeleri ekosistemin bozulmasını hızlandıracaktır. Canlılar tüketecekleri enerjinin büyük bir

bölümünü bitkilerden sağlamaktadır. Bu bakımdan bitki örtüsünde meydana gelecek tahribat insan ırkının geleceğini doğrudan ve olumsuz yönde etkileyecektir.

Ülkemizde doğal afetler yanında aşırı otlatma, bilinçsizce söküm, kaçak kesim, tarla açma, yangın ve kirlilik doğa tahribatının başlıca sebepleridir. Ayrıca II. Dünya Savaşı yıllarına kadar fazla önem taşımayan bitki ticaretinin 1950'li yıllardan sonra hızlı bir şekilde artmış olması da bir diğer sebeptir. Yurtdışından talep edilen bitki türlerinin çoğu tıbbi, kokulu bitkiler ile çevre süslemelerinde kullanılanlardır.

Doğa tahribi açısından çiçek, meyve ve tohumları toplanarak satılan bitkiler için büyük bir problem yoktur. Çünkü bu tür bitkilerin kökleri toprak içinde kaldığından gelişmelerine bir sonraki yıl devam edebilirler. Ancak soğanlı bitkilerin, tıbbi, aromatik, boya ve süs bitkileri amaçlı olarak kök ve yumrularının kullanılması, bu türlerin bir sonraki yıl gelişmesini engellemektedir. Bu gruba giren soğanlı bitkiler, ülkemizde doğal olarak yetişmektedir ve bu türlerin çoğu "endemik" yani sadece belli bir bölgede yetişmektedir.

Biyolojik zenginlikler tıp, tarım ve endüstride önemli yararlar sağlamaktadır. Biyolojik zenginlikler daha geniş bir biçimde araştırılarak tanındıkça, bu yararların artarak devam etmesi beklenir. Oysa ekonomik ve tıbbi değeri olan bu yabanıl bitkilerin köklerinden sökülerek toplanıp iç ve dış tüketim için pazarlanması, gelen yoğun talep üzerine zaten sınırlı bölgede bulunan endemik bitkiler yok olmaktadır. Bu sebeple biyolojik çeşitliliğin korunmasında, toplumun bilinçlendirilmesine önem verilmelidir. Bu bilinçlendirme sürecinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Milli Park ve Bahçeler Müdürlüğü, üniversitelerin Ziraat Fakülteleri, ve Fen Edebiyat Fakültesi, Botanik bölümlerinin iş birliği yapması gerekmektedir. Güzel Sanatlar Fakültelerinin de görsel ve iletişimsel açıdan zengin ürünler vererek kendilerine düşen görevi yerine getirmeleri bu ortak mirasa sahip çıkmak adına önem kazanmaktadır.

1. 3. Biyolojik Çeşitliliğin Korunmasının Önemi ve Yararları

Türkiye bitki çeşitliliği açısından dünyanın en zengin ülkelerinden birisidir. İklim çeşitliliği, ekolojik farklılıklar, jeolojik ve jeomorfolojik çeşitlilik, zengin sulak alanlar, deniz seviyesinden 5000 metreye kadar değişen yükseltiler (rakım) doğal bitki zenginliğinin ana sebepleridir. Ayrıca, Anadolu'nun Avrupa-Sibirya, İran-Turan ve Akdeniz bitki coğrafyası bölgelerinin kesiştiği bir alan olması da evrimleşme sürecinde Anadolu'da zengin bitki örtüsünün oluşmasına yol açmıştır. "Avrupa'nın tamamında varolan bitki sayısı toplam 12.000 adet iken bu sayı ülkemizde 9.000 adettir." (Ekim 2002: 5)

Görüntü 3' de bazı ülkelerin sahip oldukları toplam bitki sayıları belirtilmektedir. Toplam bitki sayısı olarak ifade edilen rakamsal verilerden anlaşılacağı gibi Türkiye 9000 adet bitki türü ile Avrupa ülkelerinden çok daha zengin bir bitkisel çeşitliliğe sahiptir.

Bazı Ülkelerdeki Toplam Bitki Sayısı	
Bulgaristan	3.650
Yunanistan	5000
Kıbrıs	2.000
Suriye-Lübnan	3.500
Irak	4.000
İran	8.000
Fransa	4500
Almanya	2.500
İtalya	5.600
İspanya	5.000
Romanya	3.400
Macaristan	2.214
İzlanda	377
Norveç	1.715
İngiltere	2.000

Görüntü: 3 Bazı Ülkelerdeki Toplam Bitki Sayısı (www.voyager.com)

Biyolojik çeşitliliğin, besin maddesi, ilaç hammaddeleri, turizm gelirleri ve sanayi hammaddeleri olarak ekonomik yararları büyük boyutlara ulaşmaktadır.

> "Bütün bitki türlerinin yaklaşık üçte biri yenilen besin maddeleridir. Bu türlerin meyveleri, yumru kökleri tohumları, kök ve gövdeleri bitkisel besin maddeleri olarak tüm besinlerin %78'ini oluşturmaktadır. " (Çepel 2002:77)

Gelişmekte olan ülkelerde çiftçiler kendi tohum kaynaklarından yararlanarak tarlalarda ürün seçimini yapıp bununla geçimini sağlamaktadır. Avrupa birliğine bağlı gelişmiş ülkelerde ise yasalarla bazı kısıtlamalar getirilmiş çiftçilerin, tohum yetiştirici firmalardan patentli tohum alıp bunları ekmeleri zorunlu tutulmuştur. Ancak, besin kaynaklarının verimliliği, doğal ortamlar ve geleneksel tarım uygulamaları sayesinde korunan bitki çeşitliliğine bağlı olduğu bilinen bir gerçektir. Ekinlerin yabani ırkları hastalıklara karşı dirençli olan ve küresel tarıma ekonomik kazanç sağlayan özellikleri nedeniyle kullanılmaktadır. Çünkü bir çok bitki türü, yabani ataları olmadan yetiştirilememektedir. 100'ün üzerinde geleneksel bitki türünden binlerce farklı genetik özelliklere sahip çeşitler geliştirilmiştir. Bu anlamda, besin maddesi ve gen kaynakları olarak biyolojik çeşitliliğin gerekliliği ve ekonomik değerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Biyolojik çeşitliliğin bir başka ekonomik önemi ise ilaç hammaddesi olmasıdır. Eski çağlardan beri, insanoğlu deneme yanılma yöntemiyle bazı bitki türlerinin besin maddesi olarak kullanılabileceğini, bazı bitki parçalarının ise hastalıkları tedavi edebildiğini keşfetmişlerdir. "Şifalı bitkiler" genel adıyla bütün ayrıntılarıyla botanik kayıtlarına geçirilmiş olan bu bitkiler, özel bahçelerde yetiştirilmiştir. Bu bitkilerden elde edilen kimyasal ürünlerin, zehirli oldukları, ancak belirli dozlarda kullanıldığında bazı hastalıkların tedavisinde yarar sağladıkları bilinen bir gerçektir. Günümüzde, yeni ilaçlar bulmak için araştırmalar sürmekte, bu amaçla binlerce bitki türü uzmanlarca incelenmektedir. Bitkisel kaynaklı ilaçlar, kalp hastalıkları, lenf kanseri, kan kanseri (lösemi) dizanteri gibi ciddi hastalıklarda kullanılmaktadır.

> "Dünya Tarım Örgütü, FAO'nun tahminlerine göre, 4000- 6000 kadar tıbbi bitki türünün ticareti yapılmaktadır. Çin, bu ticaretin %30'unu gerçekleştirmektedir. Tuxill'e göre, bu ülkede 4-5 bin

> yıldan beri, 5000 türden çok bitki şifa dağıtıcı olarak kullanılmaktadır." (Çepel 2003:78)

Dünya Sağlık Örgütüne göre gelişmekte olan ülkelerde 3.5 milyar insan bitkisel tedaviden yararlanmaktadır.

> Amerika'da bitkisel ilaç perakende piyasasının yaklaşık olarak 1.5 milyar dolara yaklaştığı Avrupa ülkelerinde ise bu değerin daha yüksek olduğu bildirilmiştir. (Çepel 2003 :78)

Tarımsal sanayi ürünlerinin birçoğunun hammaddesi bitkiseldir. Ayçiçeği, zeytin, susam, defne, pamuk, keten, kenevir, reçine, sığla, gül, safran ekonomik yönden en belirgin örneklerdir. Bunların yanında boya ham maddesi olarak birçok bitki yaprak ve köklerinden yararlanılmaktadır. Kozmetik sektöründe ise; esans üretiminde, sabun ve cilt bakımı ürünlerinde aromatik bitki özleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

> Tuxill'e göre en az 200 tür kerestelik ağaç , uçucu yağ üretiminde kullanılan 42 tür bitki ya da renklendirici olarak kullanılan 13 tür bitki, küresel olarak büyük ekonomik değer içeren, bitkisel biyolojik çeşitliliği oluşturmaktadır. (Çepel 2003 :78)

Ülkemize özgü kasnak meşesi, Anadolu sığla ağacı, defne, salep, safran, meyan kökü gibi bitkiler yüksek ekonomik değer taşımaktadır. Milli parklar, kayak, doğa yürüyüşleri gibi sportif faaliyet yapılan coğrafi bölgeler ülke turizmine yüksek gelir sağlamaktadır.

Ülkemiz, ekonomik ve tıbbi yararı olan biyolojik çeşitlilik açısında zengin olmasına rağmen yeterince ekonomik girdi sağlayamamaktadır. Bunun sebepleri arasında bitki türlerinin yeterince tanınmaması ve hala pek çok türün tıbbi ve ekonomik yararlılık açısından incelenememiş olması gelmektedir. Tübitak, tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda bir araştırma projesi yürütmektedir. Bu projenin amacı

Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik veri tabanını ortaya çıkarmak ve bu bitkilerin ekolojik özelliklerini belirlemektir.

1. 4. Türkiye'de Nesli Tehlike Altında Olan Endemik Bitki Türleri

Ülkemiz, dünyada sadece belli bir bölgede yetişen veya anavatanı belli bir bölge olan (endemik) bitkiler açısından da dünyanın sayılı bölgelerinden biridir. Keleş ve Hamamcı' ya göre Avrupa kıtasının tamamında ender bitki sayısı toplam 2.750 adet iken bu sayı ülkemizde 3.000 adeti bulmaktadır.

> 1990 yılından beri Türkiye genelinde yapılan endemik tür araştırmalar sonucunda Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın Türkiyenin Önemli Bitki Alanları adlı yayınında, endemik bitki sayısının 3.022 adet olduğu, alt tür ve varyetelerle 3.403'e yükseldiği belirtilmektedir. (Özhatay, Byfield, Atay 2003:18)

Görüntü-4 de Bazı ülkelerin endemik bitki sayıları verilmiştir. Bu verilere göre Türkiye Avrupa ülkeleri arasında 3.022 adet bitki ile önemli bir yere sahiptir. Türkiye haricinde Avrupa'nın en çok endemik bitkisine sahip ülkesi 800 bitkiyle Yunanistan'dır. Bu ülkeyi sırasıyla İtalya, İspanya ve Yugoslavya takip etmektedir. Amerika ve İsviçre'nin endemik bitki sayıları, yüzölçümlerine göre oldukça azdır.

Bazı Ülkelerin Endemik Bitki Sayısı	
ABD	4.046
Türkiye	**3.022**
Japonya	2.000
İran	1400
Yunanistan	800
İtalya	712
Fas	625
İspanya	500
Yugoslavya	500
İsviçre	1

Görüntü 4: Bazı Ülkelerin Endemik Bitki Sayısı (ww.voyager.com)

Görüntü 4'deki rakamsal değerler ile Görüntü 5'de ülkemizdeki illere göre endemik bitki sayıları kıyaslandığında Antalya ve Mersin illerimizin bitki potansiyeliyle Avrupa ülkeleri karşısında rakipsiz olacakları kolayca görülebilir.

Görüntü 5'de ülkemizdeki endemik bitkilerin illere göre dağılımı gösterilmiştir. Ülkemizde en çok endemik bitkiye sahip 3 ilimiz sırasıyla Antalya, Konya ve Mersin'dir.

TÜRKİYE'DEKİ ENDEMİK BİTKİLERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI							
İL	FAMİLYA	CİNS	TOPLAM	İL	FAMİLYA	CİNS	TOPLAM
Adana	37	129	296	İzmir	28	72	176
Adıyaman	57	22	57	K.Maraş	33	28	28
Afyon	21	51	71	Karabük	25	41	50
Ağrı	18	54	83	Karaman	21	77	136
Aksaray	13	31	36	Kars	21	52	73
Amasya	29	90	175	Kastamonu	31	89	191
Ankara	37	122	268	Kayseri	32	124	297
Antalya	42	183	500	Kırıkkale	2	2	2
Ardahan	10	14	16	Kırklareli	5	5	5
Artvin	26	67	119	Kırşehir	14	21	32
Aydın	23	48	64	Kilis	6	7	8
Balıkesir	22	52	72	Kocaeli	6	8	9
Bartın	1	1	1	Konya	41	148	392
Batman	10	16	17	Kütahya	29	82	126
Bayburt	21	54	86	Malatya	30	82	201
Bilecik	14	31	44	Manisa	21	50	76
Bingöl	14	24	30	Mardin	19	40	59
Bitlis	28	73	119	Muğla	36	120	238
Bolu	26	52	80	Muş	21	42	65
Burdur	24	76	139	Nevşehir	21	49	75
Bursa	29	73	139	Niğde	37	125	283
Çanakkale	16	28	32	Ordu	13	18	19
Çankırı	24	68	119	Osmaniye	25	64	104
Çorum	18	42	56	Rize	37	129	292
Denizli	31	93	166	Sakarya	10	16	10
Diyarbakır	17	37	53	Samsun	20	38	44
Düzce	3	3	3	Siirt	16	31	43
Edirne	3	3	3	Sinop	16	20	22
Elazığ	24	67	139	Sivas	36	116	327
Erzincan	37	117	308	Ş.Urfa	18	37	51
Erzurum	34	107	249	Şırnak	11	17	21
Eskişehir	24	63	115	Tekirdağ	5	10	10
G.Antep	19	43	70	Tokat	15	39	55
Giresun	21	41	54	Trabzon	25	50	75
Gümüşhane	29	99	185	Tunceli	34	88	168
Hakkari	29	72	125	Uşak	17	47	68
Hatay	30	91	175	Van	26	78	174
Iğdır	6	7	12	Yalova	4	4	4
Isparta	30	110	203	Yozgat	22	43	59
İçel	41	150	365	Zonguldak	7	10	12
İstanbul	18	43	56				

Görüntü 5: Türkiye'nin Endemik Bitki Sayılarının İllere Göre Dağılımı (www.tubives.org.tr)

Türkiye'nin bitki zenginliğinin en önemli nedenlerinden biri, buzul çağlarında Anadolu'nun bitkiler için bir sığınak olmasıdır. Deniz seviyelerindeki oynamalar, dağ sıralarının oluşumu ve kıta hareketleri canlıların yayılmalarını engellediği gibi endemik türlerinde oluşumuna sebep olmaktadır. Bu doğal etkenler sonucunda bölünen türler, yeni yerleşim alanlarında doğal seçilimin de etkisiyle değişim geçirirken, ortama uyumlu farklı türler hayatta kalmaktadır. Çevresel etmenler sonucu herhangi bir tür grubunun birkaç nesil sonrasında gen yapısı ana türün gen yapısından tamamıyla uzaklaşabilmektedir. Bu sebeple milyonlarca yıl gibi uzun zaman dilimlerinde gerçekleşen bu süreç sonucunda bitki türlerinde çeşitlilik artmaktadır.

Yeni tür, diğer türlerden yalıtılmış biçimde evrimleşmeye devam ederse endemik bir tür haline gelebilmektedir. Balkız'a göre; Endemizm daha önceleri geniş bir yayılımı olan canlıların yaşama alanlarının çeşitli nedenlerle bozulmasıyla gerçekleştiği gibi, bu tür doğal süreçlerle populasyonların bölünerek türleşmesinden de kaynaklanabilir. (Balkız 2002: 84) Endemizmin oluşmasında her canlı türünün yayılım şekli farklı olduğundan, yaşam alanlarının daralması ya da koşullarının değişmesi, diğer canlı türleriyle olan rekabet ve hastalıklar yüzünden uyum sağlayamayan türler elenmektedir. Hayatta kalan türler ise farklı bir tehditle karşılaşmaktadır. Özellikle yaşam alanları yalnızca belirli bir bölgeyle sınırlı olan endemik türler insan kaynaklı değişimler ve hastalıklara karşı çok daha duyarlı olmaktadır.

Biyolojik çeşitliliğin korunmasında halkın bilinçlendirilmesine yönelik yapılan çalışmada;

Üniversitelerin biyoloji anabilim dalı botanik bölümü öğretim üyeleri, Doğal Hayatı Koruma Derneği ve Çekül Vakfı yetkilileriyle ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde ülkemizde doğal olarak yetişmekte olan 3000'den fazla endemik bitki türünün bulunduğu belirlenmiştir. Her türün tanıtımının çok kapsamlı olacağı düşünüldüğünden sınırlamaya gidilmiştir. Günümüzde tehdit altında olan, yakın gelecekte ise tamamen ortadan kalkacak olan türlerden ekonomik ve tıbbi yararı olan Çiğdem, Safran, İris (Süsen) ve Kardelen bitkileri seçilmiştir.

Ülkemizden ihraç edilen bazı soğanlı bitkiler	
Amarillylidaceae	Sternbergia clusiana Sternbergia fischeriana Sternbergia lutea Sternbergia sicula
Iridicaea	Crocus ancryrensis Crocus biflorus Crocus flavus Crocus fleischeri Crocus sativus Crocus kotschyanus Crocus pallasii Crocus speciosus Crocus pulchellus Iris iberica Iris germanica Iris paradoxa Iris persica Iris retuculata Iris sari
Liliaceae	Colchicum speciosum Colchicum variegatum Colchicum cilicicum

Görüntü 6: İhraç edilen bazı soğanlı bitkiler (Demiriz 1986)

Görüntü- 6'da görülen liste ülkemizden ihraç edilen bitkilerden oluşmaktadır. Bu bitkiler Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından her yıl açıklanan belirli sayılarda ihraç edilmektedir. Görüntü -7' de bu bitkilerin listesi verilmiştir. Bazı türlerin doğadan toplanması ve ihracatı yasaklanmaktadır. Tanıtımı yapılacak olan türlerin, grafik ürünlerde kullanılması için her bitki türünün ayrı ayrı tür tanımları, yetişme alanları, habitatı incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında bu bilgilerin, bitkilerin yok oluş süreçlerindeki sebeplerle birlikte bir ön bilgi olarak verilmesinde yarar görülmüştür. Bu bağlamda seçilen her bitki türü ayrı başlıklar altında incelenecektir.

2004 YILI DOĞAL ÇİÇEK SOĞANLARININ İHRACAT LİSTESİ TABLOSU

(I) Doğadan Toplanarak İhracatı Yasak Olan Doğal Çiçek Soğanları	(II) İhracatı Kontenjanla veya Başka Herhangi Bir Kayıtla Sınırlandırılan Doğal Çiçek Soğanları				(III) İhracatı Üretimden Serbest Olan Doğal Çiçek Soğanları
		Yıllık Limit (Adet)			
Tür İsmi	Tür İsmi	Doğa	Büyütme	Üretim	1. Lilium candidum (Miszambağı)
1. Allium Yabani soğan) türlerinin hepsi (Yoğurt çiçeği)	1. Anemone blanda (Yoğurt çiçeği)	7.000.000	-	-	2. Sternbergia lutea (Karaçiğdem)
2. Crocus (Çiğdem) türlerinin hepsi	2. Arum italicum (Yılan yastığı)	100.000	-	50.000	3. Iris tuberosum (Süsen)***
3. Fritillaria türleri (F. persica, F. imperalis hariç)	Arum dioscorides	100.000	-	50.000	4. Calla aetopica (Kalla)***
4. Lilium (Zambak) türleri (L. candidum hariç)	3. Cyclamen cilicium	250.100*	-	-	5. Polyanthus tuberosa (Sümbüliteber
5. Muscari (Muskari) türlerinin hepsi	(C. coum	300.100*	-	-	
6. Sternbergia (Kara çiğdem) türleri (S.lutea hariç)	C. hederefolium hariç)	1.000.100*	-	800.000	
7. Tulipa (Lale) türlerinin hepsi	4. Dracunculus vulgaris (Yılan bıçağı)	250.000	-	-	
8. Eminium türlerinin hepsi	5. Eranthis hyemalis (Sarı kar çiçeği)	4.000.000	-	-	
9. Biarum türlerinin hepsi	6. Galanthus elwesii (Toros kardeleni)	4.500.100*	1.200.000	300.000**	
10. Nympheaceae (Nilüfer) türlerinin hepsi	Galanthus woronowii (Karadeniz kardeleni)	1.500.100*	500.000	-	
11. Orchidaceae (Salep) türlerinin hepsi	7. Leucojum aestivum (Göl soğanı)	2.000.000	1.000.000	1.000.000	
12. Arum creticum (Yılan yastığı)	8. Scilla bifolia (Silla)	100.000	-	-	
13. Pancratium maritimum (Kum zambağı)	9. Urginea maritima (Ada soğanı)	100.000	-	-	
14. Hyacinthus orientalis (Şark sümbülü)	10. Ornithogalum nutans (Tükrük otu)	150.000	-	-	
15. Gentiana lutea (Sarı kantaron otu)	11. Geranium tuberosum (Deve t abanı)	750.000	-	-	
16. Cyclamen (Sıklamen) türleri (C. coum C. cilicium C. hederefolium hariç)	12. Fritillaria persica (Adıyaman lalesi)		-	250.000	
17. Galanthus (Kardelen) türleri (G. elwesii ve G. woronowii hariç)	Fritillaria imperalis (Ters lale)		-	200.000	
18. İris (Süsen) türleri	13. Lilium martagon (Türk zambağı)		-	2.000	
19. Diğer yumrulu ve soğanlı türler	14. Lilium ciliatum (Tüylü zambak)		-	1.000	

* II numaralı sütunda yer alan ve Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES) kapsamındaki doğal çiçek soğanı türlerine ilave edilen 100'er adet çiçek soğanı, araştırma amaçlı talepler için tahsis edilecek olup firmalar tarafından ticari amaçlı kullanılamaz.
** WWF - Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından Dumlugöze'de üretilen soğanlar.
*** Üretimi yapılan egzotik türler.

Görüntü -7: 2004 Yılı Doğal Çiçek Soğanlarının İhracat Listesi (www.tarim.gov.tr)

1.4.1 Çiğdem (Crocus, Colchicum,)

Çiğdem (Crocus), Süsengiller (Irideceae) familyasından 75-80 kadar küçük, yumrulu otsu bitki türünün ortak adıdır. Ana yurdu Alpler, Avrupa' nın güneyi, Akdeniz bölgesi ve Anadolu olan bu bitkilerin 40 kadar cinsi ülkemizde yetişmektedir Bunlardan bazıları sadece anadolunun belli yörelerinde yayılış göstermektedir. Alvele, Ak çiğdem, Çiyelem, Gözenek, Çayır çiğdemi, Kurbağa çiçeği, Yayla Kestanesi gibi farklı şehirlere göre farklı yerel adlar almaktadır. ilkbahar ve sonbaharda, mavi ve sarının tonlarında gösterişli çiçekler açtığından bir çok ülkede süs bitkisi olarak yetiştirilmektedir. Bazı türleri ilk tespit edildikleri yöre adları ile dünya bitki litaratürüne geçmişlerdir. (Görüntü-8)'de görülen, Ankara çiğdemi (C. ancryensis), Abant çiğdemi (C. abantensis) Antalya çiğdemi (C. antalyensis), yöre adları ile bilinmektedir.

Ülkemizde yukarıda adı geçen çiğdemlerle birlikte C. asumaniae, C. baytoporium, C. cancellatus, C. hititicus, C. kotschyanus, C. lazicus, C. pallasaii, C. speciosus (Görüntü-9) C. sativus türleri yumruları için toplanmaktadır.

Görüntü-8 : Ankara Çiğdemi (Crocus ancryensis)

Görüntü-9 : Mor çiğdem (Crocus speciosus)

1. 4. 2 Sternbergia (Kara çiğdem)

Amaryllidaceae familyasından Batı Anadolu bölgesinde yayılış alanı gösteren yumrulu sarı çiçekli, çok yıllık ve otsu bir bitkidir. Ülkemizde Vahvah,Tavuk çiçeği, Kurbağa çiçeği gibi yerel adlarla anılmaktadırlar. Kış mevsiminin sonuna doğru iri, gösterişli beyaz ve sarı rengin tonlarında çiçekler açar. Sternbergia türlerinin Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın Doğal Çiçek Soğanlarının Sökümü, Üretimi ve İhracatına Ait Yönetmelik"in altıncı maddesi gereğince doğadan toplanması ve ihracatı yasaklanmıştır. Ancak süs bitkisi olarak ekonomik değeri yüksek olan bu bitkilerden Sternbergia lutea, S. candida, S. clusiana, S. fisheriana, gibi türlerinin soğanları dış ülkelere satılmaktadır.

> Sternbergia candida cinsi 'Türkiye'deki Soğanlı Bitkiler' yönetmeliğe göre, yalnızca üretimi yapılan ve ihracatına kontrollü olarak izin verilen sarı çiğdem (Sternbergia lutea) adı altında Avrupa'ya satılmıştır. Uluslararası CITES Sözleşmesi yer alan Sternbergia türlerinin ticaretine, yalnızca doğal popülasyonlarının zarar görmeyeceğinin belgelenmesi durumunda kontrollü olarak izin verilmektedir. Oysa,1990'lı yılların başında yaklaşık sekiz ton S.candida soğanı toplanmış ve yasadışı yollarla Avrupa'ya ihraç edilmiştir. (Özhatay, 2003:50)

Sternbergia türlerinden endemik olan S.fisheriana (Görüntü -10) ve
S. candida (Görüntü -11) uygulama çalışmasında kullanılmak üzere seçilmiştir.

Görüntü-10 : Sarı çiğdem (Sternbergia fisheriana)

Görüntü-11 : Çakal Nergisi (Sternbergia candida)

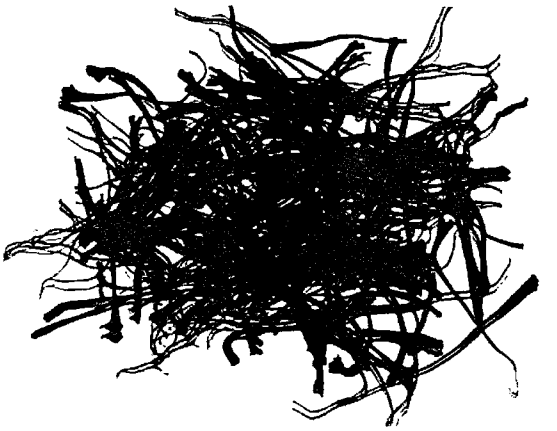
1. 4. 3. Safran (Crocus Sativus)

Bir diğer önemli çiğdem cinsi ise safran adıyla bilinen ve kızıla yakın turuncu tepecikleri toplanan ekonomik değeri yüksek olan Crocus sativus'tur (Görüntü-12). Senede sadece bir kez çiçek açan çiğdem soğanı yaşam süresi boyunca birkaç kez çiçeklenmektedir. 100.000 adet çiçekten toplanan tepeciklerden (Görüntü-13) ancak bir kilogram kadar safran elde edilebilmektedir. Doğal yaşam alanı Kastamonu iline bağlı Safranbolu ilçesiyle sınırlı olduğu bilinen ve bu sebeple safran adıyla anılan bu çiçeğin ana vatanı Asyadır. Dünya bitki literatürüne bu isimle geçmiştir. Yunanistan, Türkiye, Güney Fransa ve İspanya'da az yağmurlu sıcak bölgelerde yetişmektedir. İstanbul, İzmir, Adana Kastamonu, Ankara ve Urfa' da farklı türlerine rastlanmaktadır.

Süsengiller familyasından 20 cm kadar yüksekliğe ulaşan sonbaharda mor renkli iri çiçekler açan yumrulu bir bitkidir. Ülkemizde, Aspir, Cehri, Çiğdem, Yemen safranı gibi yerel isimlerle anılmaktadır. Yunanistan Türkiye Güney Fransa ve İspanya'da az yağmurlu sıcak bölgelerde yetişmektedir. İstanbul, İzmir, Adana Kastamonu, Ankara ve Urfa' da farklı türlerine rastlanmaktadır. Eylül- Ekim aylarında mor renkli çiçekler

açan safran ilk çağlardan beri tıp, kozmetik, parfüm, gıda, boya ve hediyelik eşya sektörlerinde kullanım alanı bulmuştur.

Görüntü-12 : Safran (Crocus sativus)



Görüntü-13 : Safran Tepecikleri

Eski Mısırda M.Ö. 1500'de Ebers Papyrus adlı tıp bilimi ile ilgili eserde safran'ın tıbbi kullanım alanları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Hipocrates, Teofasto, ve Galeno gibi yunan terapistlerde bu bitkiden tedavi amaçlı yararlanmışlardır. Bronşit ve öksürek rahatsızlığında yatıştırıcı, mide rahatsızlıklarında hazım kolaylaştırıcı olarak kullanılmıştır. Alan Conney bir araştırmasında B2 vitamini ve Riboflavin maddesi açısından zengin olan safranın sindirim sistemini kanser hastalığına karşı koruduğunu belirtmektedir. Asya ülkelerinde safrandan elde edilen sarı boya, zengin aristokratlar tarafından güzellik ve zarafetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Doğal bir ürün olarak, cilde verdiği yumuşaklık ve altın renk tonu safranın kozmetik ticaretindeki önemini arttırmıştır. Parfüm sektöründe sağlık açısından da yararlı olan, safran ve sandal ağacı kabuğu ile hazırlanan yağ bazlı "Zaafran Attar" adlı parfüm rahatlatıcı etkisiyle baş ağrısında doğal tedavi özelliğiyle orta doğu ülkelerinde tercih edilmektedir. Aynı zamanda pek çok parfüm üreticisi de hammadde olarak safrandan yararlanmaktadır. Ortadoğu ülkelerinden Hindistan'da evlilik, yeniyıl kutlamaları ve çeşitli festivallerde safran ürünleri değerli bir hediyelik olarak verilmektedir. Dinsel törenlerde kutsanma ve iyi dileğin sembolü olarak ibadet eden kişilerin alınlarına sürülmekte ve hediye olarak sunulmaktadır.

Japonya'da geleneksel kıyafet olan kimono desenlerinde ve özellikle resim sanatında safran ile renklendirme hala sürdürülmektedir. Yine aynı ülkede safran tütün ürünlerinde hammaddelerinden birisi olarak tüketilmektedir. Tarihi kayıtlar Doğu Asya'da krallar ve budist rahiplerin safran ile boyanmış elbiseler giydiklerini belgelemektedir.

1.4.4 Süsen (İris)

Süsengiller (Irıdeceae) familyasından İris cinsini oluşturan köksaplı (rizomlu) ya da soğanlı çok yıllık otsu bitkilerdir. Kuzey ılıman kuşakta bulunan bu bitkilerin aralarında süs bitkilerinin de bulunduğu 300 kadar türü bulunmaktadır. Bazı süs türlerinin anayurdu Akdeniz ve Orta Asya'dır. 100 -150 cm'ye kadar boylanabilen ve gösterişli iri çiçekler açan bu bitkinin yaprakları kılıç biçimli ve paralel damarlıdır. Taç ve çanak yaprak olarak birbirinden kolay ayırt edilemeyen, birbirinin aynı çiçek orta yaprakları vardır. Bu yaprakların birkaçı dik ve birbirini örten bir yapıda diğerleri ise geriye kıvrılmış bir halde bulunurlar. Bu yaprakların bazı cinslerde orta kısımları fırça gibi tüylüdür. Bu sebeple sakallı ve sakalsız olarak iki tür olarak ayrılmaktadır.

Ülkemizde yaklaşık 37 türü yabani olarak yetişen süsenlere en çok Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde rastlanır. Zambak, Navruz, Kurtkulağı, Toros süseni, (Görüntü-14) Susam, Bataklık süseni, gibi yerel adlarla anılırlar. Bazı türler ise çiçeklerinin renk özelliklerinden dolayı Mor süsen, Sarı süsen gibi adlarla bilinirler. (Görüntü-15)

Iris florentina başta olmak üzere bazı süs türlerinin köklerinden çıkarılan sarı renkli, yarı katı ve hoş kokulu uçucu yağı parfüm sanayisinde, ilaç, şekerleme alkolsüz içki ve tatlılarda koku verici olarak kullanım alanı bulunmaktadır. Aynı zamanda, Japon İkebana sanatının (çiçek düzenleme) en önemli bitkilerinden birisidir.

Görüntü-14 : Toros Süseni (Iris taochia)

Görüntü-15 : Sarı Süsen (Iris xanthospuria)

1.4.5 Kardelen (Galanthus)

Nergisgiller (Amaryllidaceae) familyasından anayurdu Avrupa'nın doğusu ile Kafkasya olan Kardelen dayanıklı ve soğanlı bir bitkidir. 8-13 cm kadar boylanabilen bu cinsin 121 doğal ve pek çok kültür türü bulunmaktadır.

(Görüntü-16)'da Galanthus plicatus türü görülmektedir. Şerit biçimli yapraklar arasından uzayan sapların tepesinde sonbahar sonu ile ilkbaharın başlarına kadar aşağı doğru sarkan beyaz renkli çiçekler açar. Bazı yörelerimizde kardelen çiçeğinin baharın müjdecisi olduğu varsayılmaktadır. Kültüre alınmış bazı türleri park ve bahçelerde süs bitkisi olarak yurtiçi ve yurtdışında büyük ilgi görmektedir.

Ülkemizde Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın Doğal Çiçek Soğanlarının Sökümü, Üretimi ve İhracatına Ait Yönetmelik"in altıncı maddesi gereğince doğadan toplanması ve ihracatı yasaklanmıştır. Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından Dumlugöze'de üretilen soğanlar yönetmelikçe belirlenen.sayılarda yurt dışına pazarlanmaktadır.

Görüntü-16 : Kardelen (Galanthus plicatus)

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BİYOÇEŞİTLİLİĞİN KORUNMASINA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN KAMPANYALAR

Ormanları; kereste, sulak alanları; potansiyel tarla, nehirleri; enerji kaynağı, kıyıları; turizm cenneti olarak görmekten vazgeçmeyen bizler, milli parkları koruyup gelişmesini sağlamak yerine hızla tüketip tamamen yok edilmektedir. Doğa ve onun kaynakları, bize yararlı olduğu sürece sevilmekte ve korunmaktadır. Ancak "doğa koruma" kavramını herkes farklı yorumlayıp uygulamaktadır. Kimi yerde, var olanı insan müdahalesi ile iyileştirmek koruma sayılırken, kimi yerde insanı bulaştırmadan, doğayı olduğu gibi kendi haline bırakmak ta bir tür koruma olabilmektedir. Hatta doğayı korumama politikası bile karşımıza çıkabilmektedir. İnsan müdahalesi olmaksızın korunan alanlar mevcutsa da bu alanlar doğrudan ya da dolaylı olarak tahrip edilmektedir. Küresel ısınma, asit yağmurları gibi tüm dünyayı etkileyen bazı kaçınılmaz etkenler yanında doğal kaynaklara olan bağımlılık ki göreceli olarak kaçınılabilir etkenler önemli rol oynamaktadır. Oysa akılcı planlamalarla doğal kaynakları da, insanları da mekanı da bir arada korumak mümkün olacaktır.

Doğa korumada, orman ekosistemi ve populasyonların ender olması ve tehlike altında bulunması, bölgesel ekosistemleri temsil etme özelliği ve türlerin yayılış alanlarının büyüklüğü, önemli değerlendirme kriterlerindendir. Türlerin kendi kendini yenileme özelliği, doğal yok olma sürecine olan duyarlılığı, insan kaynaklı tahriplere karşı gösterdiği tepki dikkate alınır. Uluslararası doğa koruma örgütleri ve botanik bilimciler tarafından hazırlanan kırmızı listelerde ender ve nesli tehlike altında olan türlerin enderlik dereceleri belirtilir.

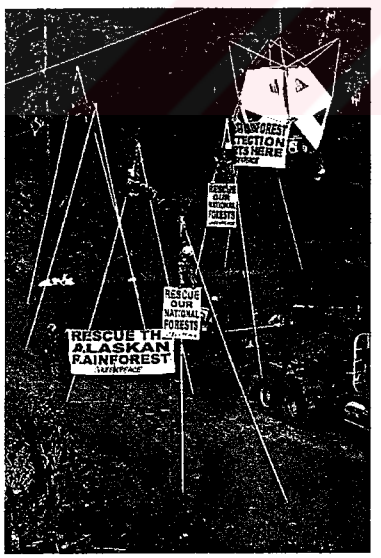
İkinci Dünya savaşı sonrasında dünyada değişen ekonomik ve sosyal koşullar ülkeler arası ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamıştır. Ekonomik ve sosyal alanda, ülkeler arası dayanışma ve yardımlaşma amacıyla bazı uluslararası örgütler kurulmuştur. Bu örgütlerin büyük bir kısmı doğal kaynakların; orman, su, flora ve faunanın korunması, işletilmesi ve geliştirilmesi konusunda ortak ilke ve politikaların

oluşturulmasını temel almaktadırlar. Doğal hayatın korunup geliştirilmesinde öneme sahip olan bu örgütlerin kısaca tanıtılması yararlı olacaktır.

2.1. Uluslararası Doğa Koruma Dernekleri ve Kampanyalar

2.1.1. Greenpeace

Greenpeace 1971'den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren bağımsız, uluslararası bir ekolojik kampanyalar organizasyonudur. 24 ulusal ve 4 bölgesel ofisi ile 101 ülkede 2 milyon 800 bin destekçisi bulunan örgüt tüm çevre suçlarını şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık ederek, bunları basın aracılığıyla gündeme getirmektedir. Örgüt dünya çapında okyanuslar ve yaşlı ormanların korunması, iklim değişikliğini durdurabilmek için fosil yakıtların kullanımının sonlandırılıp yenilenebilir enerjilerin teşvik edilmesi, nükleer enerji ve nükleer silahsızlanma, zehirli kimyasal atıklar ve genleri değiştirilmiş organizmaların doğaya bırakılmasının önlenmesi konularında aktif eylemler gerçekleştirmekte ve kampanyalar düzenlemektedir. (Görüntü -17-18)



Görüntü -17 : Greenpeace'in
Alaska Yağmur Ormanlarını korumak için
gerçekleştirdiği protesto eylemi

Görüntü -18 : Greenpeace'in Oregon'daki
Kereste ticaretini engellemek için
gerçekleştirdiği protesto eylemi

Bu eylemleri gerçekleştirirken, öncelikle sorunu tanımlamakta, bilimsel araştırma yaparak verileri rapor halinde kamuoyuna sunmaktadır. Gönüllü katılımlarla

yürüttüğü etkin protesto ve barışçı gösterilerle, belirlemiş oldukları sorunlardan olumsuz yönde etkilenecek insanların bilgilendirilmesini amaç edinmişlerdir. (Görüntü -19) Aynı zamanda bu insanların eylemlere doğrudan katılımlarını sağlayarak birlikte çözüm üretmeleri için zemin oluşturmaktadırlar.

Görüntü -19: Dünyadaki kadim ormanların 8000 yıl öncesi ve günümüzdeki durumu

Greenpeace'in hedef kitlesi, kampanyalarının konusunu oluşturan sorundan birebir etkilenen insanlardır. Ancak bu insanların profilinin net olarak belirlenemediği durumlarda, daha yetkin kurum/kuruluşlar, hükümet yöneticileri veya yasa düzenleyiciler de hedef kitleleri olabilmektedir. Hemen hemen her çeşit kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen kampanya etkinlikleri ve sonuçları kolay erişim sağlanan internet ortamında da geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Greenpeace kampanyalar süresince yalın, yanlış algılamaya olanak vermeyecek dil ve görsel unsurlara önem vermektedir. Tartışma yaratılması istenen konu özünden uzaklaşılmadan verilebilmesi prensibi kampanyayı oluşturan grafik tasarımların görsel ve tipografik unsurlarında dikkat çekmektedir. Özellikle bilinçli olarak gerçekleştirdikleri protesto eylemlerinde, eylem yapılan alan ve sürenin kısıtlı olması, hızlı ve kolay algılanır bir mesaj iletimini zorunlu kılmaktadır. Kampanyalar süresince gerek grafik tasarım ürünleri olan afiş, flama, pankart ve rozetler gerekse

protestocuların kostüm ve makyajları etkili bir görsel anlatım içermektedir. Küresel çevre sorunlarının yakın takipçisi konumundaki örgüt, yeryüzündeki farklı kültürlerin aynı tip sorunlara karşı bilinçlendirilmesi gerektiği düşüncesiyle mümkün olabildiğince evrensel bir anlatım sistemi benimsemiştir.

Genellikle, yazılı metinlerle mesaj iletimi yerine, basit ve kolay anlaşılır ikonografik unsurlar kullanılan görsel iletişim biçimine sıklıkla başvurmaktadır. Tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı kampanyalarda kullanılan mesajın görsel ifadesi, kolay algılama, belirginlik, farklılık gibi unsurlar yanında renk kullanımı, tipografi ve görsel elemanların ilişkisi, görsel hiyerarşi gibi unsurlarla desteklenmektedir. (Görüntü-20)

Görüntü- 20: Greenpeace– " Okyanusları Korumak Küresel Misyonumuz" Kampanyası İkonları

Greenpeace'in yürütmekte olduğu dünyadaki kadim ormanların geçmişteki ve günümüzdeki durumunu gösteren kampanya animasyonu ilgi çekicidir. Etkileşimli (Interaktif) olarak hazırlanmış bir haritada dünyanın her kıtasındaki yağmur

ormanlarının insan kaynaklı etmenlerle azaldığı görülmektedir. Bu yokoluş sürecinin durdurulması için dünyadaki çocukların hepsi ormanları korumaya davet edilmektedir.

Görüntü- 21 : Greenpeace The Earth Ancient Forest Kampanyası kapsamında yapılmış interaktif tanıtım örneği

1. 2. 2 FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations)

Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Organizasyonu altı yılda bir düzenlediği kongrelerle dünya ormancılığının sosyal, ekonomik, teknik ve çevresel sorunlarına çözümler üretmek ve projeler geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Afrika, Asya ve Pasifik, Avrupa, Latin Amerika, Ortadoğu ve Kuzey Amerika olarak altı ormancılık komisyonuna ayrılmıştır ve ele aldığı projelerin finansmanını BM Geliştirme programı tarafından sağlanmaktadır.

1. 2. 3. UNESCO (United Nations Education, Scientific and Cultural) Organisations

Ulusal ve bölgesel düzeyde tropikal ormanlar üzerindeki artan insan etkinliklerin ekolojik etkilerini incelemek, orman ekosistemlerin işletimi ve doğal kaynakların kullanımının bilimsel temele dayalı olarak gerçekleştirilmesine yardımcı olmak, halka, bilim adamlarına ve devlet kuruluşlarına yönelik teknik yayın görsel ve işitsel döküman hizmetleri sunmak amacında olan bir örgüttür. Biyosfer rezervlerine ilişkin, ulusal ve bölgesel düzeyde çevre eğitimi konularına ağırlık vermektedir. Bilgi ve denenmiş yöntem transferi yaparak başka ülkelerdeki aynı tipteki ekosistem sorunlarının daha az insan gücü ve parasal kaynak ile çözümlenerek, biyolojik rezervlerin, korunmuş ekosistem ve türleriyle gelecek için korunmasını sağlamak ana amaçlarındandır.

1.2.4. IUCN (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources)

Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma örgütünün temel amacı dünyadaki doğal kaynakların rasyonel biçimde işletilmesi yanında biyosferin korunması ve geliştirilmesidir. Nesli tehlike altında olan türler, korunan alanlar, sürdürülebilir kalkınma, çevre koruma hukuku ve çevre eğitimi komisyonları örgütün alt komisyonları olarak hizmet etmektedirler. Örgüt uluslararası CITES sözleşmesine

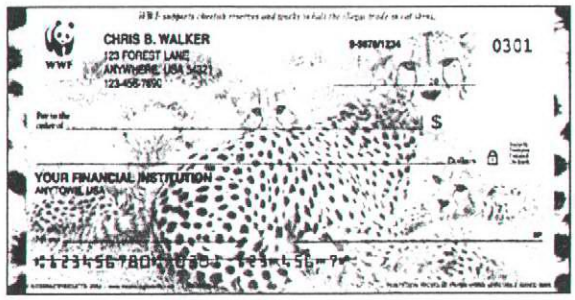
gore, 30.000'den fazla tehlike altında olan türün korunması için, çalışmalar yürütmektedir.

2.1.5 WWF (World Wildlife Fund)

Dünya Yaban Hayatı Koruma Fonu 1961 kurulmuş olup günümüzde yok olma tehlikesi altında olan türlerin ve yaşama alanlarının korunmasını amaçlayan en büyük uluslararası koruma örgütüdür. Avrupa, Asya, Amerika, Afrika kıtalarında 100 fazla ülkede ve ülkemizde temsilcilikleri bulunmaktadır. Sadece Amerika'da 1.2 milyon diğer ülkelerde ise yaklaşık 4 milyon üyesi bulunmaktadır. Bu ülkeler işbirliği içerisinde doğa ve insanlığın uyum içerisinde bir gelecek oluşturması için küresel ölçekte önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Doğal yaban hayatının bitki ve hayvan populasyonun korunması, yenilenebilir doğal kaynakların kullanımının teşvik edilmesi, kaynakların ve enerjinin en verimli şekilde kullanılarak kirliliğin minimuma indirilmesi WWF'nin amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan anıtım kampanyaları daha çok hayvan türlerini ön plana almış olsa da WWF Türkiye bazı bitki türlerinin yerinde korunması için poster, e-kart, kitap, kartpostal, gibi grafik çalışmalara da yer vermektedir.

WWF ve Bank One adlı bir bankanın işbirliği içinde çıkarılan kredi kartları üç farklı tehlike altındaki türü tanıtmaktadır. (Görüntü - 22) Aynı şekilde çek koçanlarında da bazı nesli korunması gereken türlerin tanıtımı yapılmaktadır. (Görüntü -23) Kartların ve çeklerin her kullanımında, satıştan belli bir miktar WWF'ye bağışlanmaktadır. 1995 yılından beri WWF'nin Dünyadaki doğal hayatı koruma kampanyası kapsamında,10 milyon dolar kaynak sağlanmıştır.

Görüntü-22 : WWF Kredi Kartı Uygulaması



Görüntü-23: WWF Çek Sayfası Uygulaması

İtalya da WWF Dünya Doğayı Koruma Vakfı 85 doğal alanı satın alarak koruma alanı haline getirmiştir. Bu alanlardan biri olan Orbetollo'daki merkezde gereksinim duyulan tüm enerjinin güneş enerjisinden sağlanması fikri geliştirilmiştir. Araziyi kontrol etmek için yerleştirilmiş kapalı devre kameralarında uygulanmıştır. Doğa severlerin park içinde gezerken bilgilendirilmeleri için eğitim panoları oluşturulmuş buna ek olarak yöre halkının ilgisini çekecek kurslar düzenlenerek katılım sağlanmıştır.

2.1.6 FFPS (Fauna and Flora Preservation Society)

Bitki ve Hayvan Koruma Derneği (FFPS), 1903 yılında kurulmuş olan dünyanın en eski uluslar arası doğa koruma örgütlerinden birisidir. Yok olma tehlikesi altında olan tür ve habitatlarla ilgili araştırmalar yapmakta ve gerekli koruma önlemlerinin alınmasında öncülük etmektedir.1973 yılında "Soyları tehlike altında olan yabani bitki ve hayvan türlerinin Uluslararası Ticaretini Önleme anlaşması" CITES'in hayata geçmesinde aktif rol almıştır. Dernek, doğal çevre, sorunları yapılan çalışmalar ve yıllık raporlar hakkında bilimsel kitaplar yayınlamaktadır. (Görüntü-24)

Görüntü -24 : FFPS'in Dergi ve Kitap Yayınları

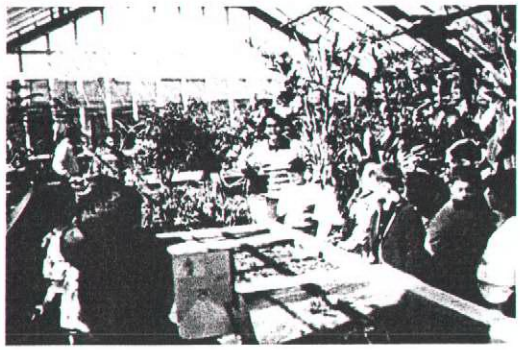
Bu kitapların yanında Fauna ve Flora magazini, derneğin her altı ayda bir çıkardığı, küresel çevre koruma projeleri, yürütülen kampanyalar ve etkinlikler hakkında veriler içermektedir. Bu süreli yayın, halkı çevre sorunlarından haberdar ederek, onları bilinçlendirip koruma faaliyetlerinde etkin rol almalarına olanak sağlamaktadır.

Derneğin, UNEP (World Conservation Monitoring Center) ile birlikte yürütmekte olduğu "Küresel Ağaçlar Kampanyası" ilk geniş katılımlı uluslararası kampanya olma özelliğine sahiptir. (Görüntü-25) Dünyanın tehlike altında olan ağaçlarının doğal çevrelerinin korunması ve eğitim amaçlı kullanımı amaçlamaktadır. İngiltere, Amerika, Hollanda, Almanya Brezilya, Şili, Meksika, Mozambik, Filipinler, St Helena, Tanzanya, Vietnam gibi 30'a yakın ülkenin özel ve kamu kuruluşlarınca desteklenmektedir. Dernekçe, 1995 -1998 yılları arasında dünya korunması gereken ağaçların tespit edilerek tehlike derecelerinin ve yokoluş sebeplerinin ayrıntılı olarak sunulduğu geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Edinilen veriler ışığında ekosistemin korunmasında yerli halkın aktif rol alması ve onların yapılan koruma faaliyetlerinde katılımlarının sağlanması amaçlanmaktadır.

Görüntü - 25 : FFPS Küresel Ağaçlar Kampanyası basın ilanları

2.1.7 ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı)

1990 yılında Çekül Vakfı ülkemizin çevresel ve kültürel kimliğini korumak, tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Doğal kaynakları ve kültürel çevreyi korumak amacıyla kent havza bölge ve ülke ölçeğinde projeler geliştirmektedir. Bu projeler doğa, kültür, eğitim, tanıtım ve örgütlenme başlıkları altında yürütülmektedir. Çevre duyarlılığını arttırmak için çevre seminerleri, söyleşiler, konferanslar, geziler düzenlenirken, konularında uzman kişiler ile işbirliği yapılmaktadır. (Görüntü -26)



Görüntü - 26 : Çekül Vakfı - Çevre Eğitimi Çalışması 1

Çevre eğitimi çalışmaları kapsamında, gelir düzeyi düşük ailelerin çocukları ve okuma yazma bilmeyen yetişkinler hedef kitle olarak belirlenip yaz okulları düzenlemektedir. "Çevre Yaz Okulu," projesi ile gençlerin çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranış biçimi edinmeleri amaçlanmaktadır. Akseki, Birgi ve Divriği'de düzenlenen "Mimarlık Yaz Okulları" çalışmasında ise, mimarlık eğitimi alan öğrencileri hedeflenmiştir. (Görüntü -27)

Görüntü -27: Çekül Vakfı - Çevre Yaz Okulu Çalışması

Vakfın kuruluşundan beri desteklediği projelerde kamu, yerel, sivil ve özel girişimlerin birlikte, ortak amaca yönelik çalışması ilkesi benimsenmiştir. Doğal çevre konusunda yapılmakta olan projeler başlıklar altında verilmiştir.

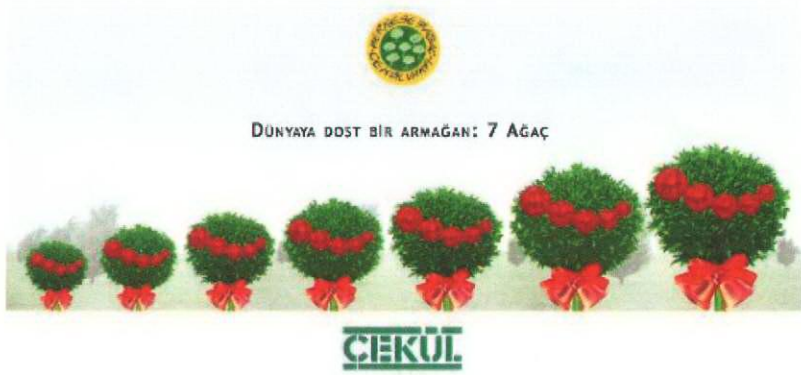
2.1.7.1 Yedi Ağaç Ormanları Projesi

Ülkemizin orman varlığını arttırmak, yeni kent ormanları yaratmak, toprağı ve su havzalarını korumak ve her bireyin, her yıl tükettiği kadar ağacı doğaya geri vermesini sağlamak amacıyla 1993 yılında Orman Bakanlığı işbirliği ile başlatılmıştır.

Her insanın bir yılda tükettiği kağıt, v.b. selüloz bazlı ürünlerin, ortalama "7 Ağaç" ettiği bulgusundan yola çıkılarak tasarlanan projenin hedef kitlesi her kesimi kapsamaktadır. Her yıl Kasım ve Mart aylarında düzenlenen fidan dikimi şenliklerine proje katılımcıları olan okullar ve halk katılarak orman oluşturma çalışmalarını sürdürmektedir.

Kişi, kurum ve kuruluşlar kendi adlarıyla, çeşitli yıldönümleri gibi vesilelerle başkalarının adına korular oluşturmaktadırlar. 2002 yılı itibariyle İstanbul, Bursa, Bilecik, Marmaris, Antalya ve Harran'da yaklaşık 700.000 kişinin katılımıyla dikilen fidanların sayısı 2,5 milyona ulaşmıştır. Kampanya düzeyine ulaştırılmış olan projeye katılım internet üzerinden yapılabilmektedir. Proje katılımcılarına her yıl yeniden tasarlanan armağan kartlar gönderilmektedir. (Görüntü - 28-29)

Görüntü - 28 : Armağan Kart Tasarımı 1



Görüntü - 29 : Armağan Kart Tasarımı 2

2.1.1.2 77 m² Toprak Kurtarma Projesi

1998 yılında Gümüşhane ilinde başlatılan "77 m2 Toprak" projesi, yöre halkın doğal kaynakları yeni kullanım biçimleri geliştirip koruyarak gelir düzeylerini yükseltmelerini sağlamak amacındadır. Proje kapsamında 5000'den fazla meyve fidanı dikimi yapılmış, çiftçiler tarım ve hayvancılık konularında eğitilmiştir. Bir ceviz bahçesi" kurularak, ceviz fidanı üretimine başlanmış, Akasya fidanı üretilecek alan oluşturma çalışmaları devam etmektedir. Çekül vakfı "77 m2 Toprak" projesine destek sağlamak için e-kart tasarımları yaptırmış ve bu tasarımlara vakfın internet sitesinden erişime açmıştır. (Görüntü -30)

Görüntü -30 : Çekül Vakfı "77 m2 Toprak" e- kart tasarımları

1 . 1 . 7. 3 92 Ormanı Projesi

Bu proje İstanbul'un Beykoz Kavacık bireysel katılımlarının sağlayarak beton yapılaşmanın tehdit ettiği bir alanı orman alanına dönüştürmek olarak tanımlanmıştır. (Görüntü -31) Gecekondulaşmayı önlemek.ve kent içinde nefes alacak alanları üretmek amacıyla Güney Gıda, Ulusoy Turizm, Coca Cola'nın desteğiyle bir ay süren "92 Ormanı Projesi" kapsamında 30 gün boyunca, İstanbullu katılımcılar otobüslerle 170 hektarlık alana taşınmış ve 102.500 fidan dikimi gerçekleştirilmiştir. T.C. Orman Bakanlığı Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü, T.C. Orman Bakanlığı Marmara Bölge Müdürlüğü, T.C. Orman Bakanlığı Alemdağ Orman İşletmesi ile işbirliği ile yürütülmüştür.

Görüntü -31 : Çekül Vakfı Kart Tasarımları

2.1.1.4 Bahçesaray Kırsal Kalkınma ve Çevre Projesi

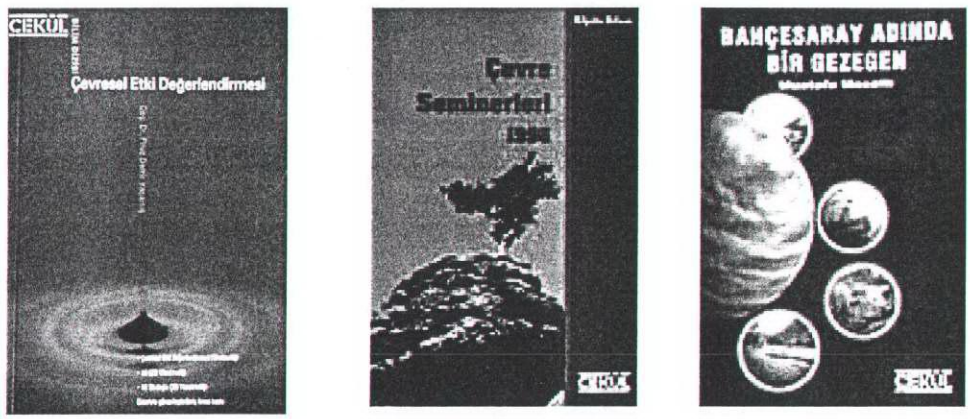
Van ili, Bahçesaray ilçesinde Soğanlı Yerel Bitki Türlerinin Çoğaltılması ve Korunması Projesi British Government - DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) (İngiliz Hükümeti Çevre, Gıda ve Kırsal İlişkiler Birimi) mali desteği ile Çekül vakfının koordinatörlüğünde 2003 yılında başlamıştır. Üç yıl sürmesi planlanan projenin amacı soğanlı bitki türlerinin doğal yetişme ortamlarında korunması, gönüllü yerel üreticilerin bitki soğanı üretiminden sağlayacakları kazançla yöredeki yaşam koşullarının iyileştirilmesi, halkın soğanlı bitkiler ve doğal

kaynakların korunması konularında eğitimi ve bilinçlendirilmesi, türlerle ilgili çalışmaların bilimsel araştırmalara kaynak teşkil etmesi olarak belirlenmiştir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Bahçesaray Kaymakamlığı, Bahçesaray Belediyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, ilgili uzmanlar ve kurumlar, teknik işbirliği sağlamaktadır.

Proje kapsamında, Van ve Bitlis yöresi bitkileri ve özellikle toprak altındaki kökleri soğan, yumru veya rizomlardan oluşan ve topluca –geofit- olarak tanımlanan çiçekli bitkileri yer bir kitapçıkta toplanıp yayınlanmıştır. Bu kitapçık, ÇEKÜL Vakfı, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Doğa Gözcüleri Derneği ve YYÜ Gönüllü İnci grubu işbirliği ile basılmıştır. (Görüntü -32)

Görüntü -32: Van-Bitlis Yöresinin Geofitleri Kitapçığı Kapak Tasarımı

Çekül vakfının diğer projeleri ise ; Biyoçeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi projesi, Diyarbakır Üniversitesi Ağaçlandırması, Küçük Menderes Havzası Koruma Çalışması , TEM Otoyolu Ağaçlandırması ve Kağıttan Ormanlar projesidir. Vakıf belirtilen proje ve kampanyalar dışında çevre konusunda kitaplar yayınlamaktadır. (Görüntü -33)



Görüntü -33 : Çekul Vakfı yayınlarınlarından örnekler

2.1.2 TEMA Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

Tema Vakfı,1980 yılında Hayrettin Karaca ve Türk-B.D.T. İş Konseyleri Başkanı Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur. Vakfın ana hedefi öncelikle ulusumuza, onun temsilcilerine, siyasal partilere ve hükümetlere, resmi ve özel kuruluşlara, eğitim kurumlarına, basın yayın organlarına, toprak erozyonunun nedenlerini, sonuçlarını ve ülkemizin çöl olma tehlikesini anlatmaktır. (Görüntü -34)

Görüntü - 34 : Tema Vakfı logosu , Erozyon ve çölleşme kampanyası için kullanılan banner tasarımı

Toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek, ağaç ve orman sevgisini topluma mal ederek, doğal zenginliklerimizi korumak, geliştirmek, biyoçeşitlilik, toprak, su ve doğal çevrenin korunmasına ilişkin milli politikaların oluşturulmasına yardımcı olmak ve bu esaslardan ödün verilmemesi için mücadele etmek gibi amaçlar doğrultusunda pek çok ulusal, uluslararası proje ve çalışmalar yürütmektedir.

Bu projelerde doğal hayatın korunması için eğitim çalışmalarına önem verilmektedir. Çünkü komuoyunda oluşturulacak doğa koruma için gerekli olan tutum ve davranış değişikliği, etkin bir eğitim desteği ile gerçekleştirilebilecektir. TEMA Vakfı, yayınlar, kampanyalar ve eğitim materyalleri ile, toprağın, doğal varlıkların korunması ve bunun için dengeli bir toplumsal bilinç oluşturulabilmesini esas alan bir eğitim stratejisi geliştirmiştir.

Orman Köylüleri, Çiftçiler, okul öncesi ile ilk ve orta öğretim öğrencileri ve öğretmenleri, kamu/özel kurum ve kuruluş çalışanları, Silahlı Kuvvetler personeli, üniversite öğrencileri ve öğretim üyeleri,başta belediyeler olmak üzere tüm mahalli yöneticiler ve ilgililer, TBMM Üyeleri, şehir ve kasaba halkı ve diğer ülkelerdeki Türk vatandaşları Tema Vakfının hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Tema Vakfı, başta 12 ulusal televizyon kanalı (ATV, Show TV, Kanal D, TRT, TGRT, STV, CNN Türk, Kanal 7, Sky Türk, TV 8, Digitürk, Lig TV) olmak üzere medya kuruluşları ve çok sayıda yerel kanal, Avea (Aria-Aycell), Telsim ve Turkcell gibi iletişim firmaları aracılığıyla "Toprakla Dayanışma İçin 1 Milyon Fidan Kampanyası"düzenlemiştir. TEMA Vakfı'nın hergün 400.000 kamyon toprağını erozyonla yitiren ülkemizin, artık bir karış toprak daha kaybetmemesi için Mart ayında başlattığı "Toprakla Dayanışma İçin 1 Milyon Fidan Kampanyası" hedefine ulaşmıştır. Ağustos 2004 tarihi itibariyle 1.011.071 fidanı toprakla buluşturacak 2.527.677.500.000 TL bağışa ulaşılmıştır. Internet ve cep telefonundan mesaj gönderilerek kapanyaya destek sağlanabilmektedir.

Vakıf, dünyanın dört bir yanından yaklaşık 5000 kişinin katıldığı üçüncü IUCN Dünya Koruma Kongresi'nde biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik Artvin Camili Projesini tanıtmış ve "Doğa Korumada Sivil Toplumun Harekete Geçirilmesi" konulu bir eğitim vermiştir.

2. 2.3 WWF TURKEY - Doğal Hayatı Koruma Derneği

Doğal dengenin ve yaban hayatının korunması konusunda araştırma ve yayımlar yapmak, bu konuda hazırlanan yasalar için önerilerde bulunmak, toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunmak amacıyla 1975 yılında kurulmuştur. 1986 yılından beri Dünya Yaban Hayatı Koruma Vakfı başta olmak üzere, çeşitli çevre örgütleri ile işbirliği içinde çeşitli proje ve kampanyalar yürütmektedir.(Görüntü-35) Ülkemizdeki tehlike altında olan doğal yaşamalarının tespit edilerek korunma altına alınmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. 1992 yılında Türkiye'deki bitki türleri ve bunların doğal yaşam alanlarını koruma çalışmalarına Türkiye'nin Soğanlı Bitkileri Yerli Üretim Projesine başlanmıştır. Köy düzeyinde kardelen üretimi ve ihracatını gerçekleştirilen proje, kırsal kalkınma ve doğa koruma çalışmalarında bir model oluşturmuştur. 1992 yılından beri devam eden projede Dumlugöze Köyü (Karaman) pilot bölge olarak seçilmiştir. Projede soğanlı bitkiler ve karşı karşıya bulundukları problemler hakkında kamuoyuna bilgi verilmekte; yöre halkı ile eğitim ve kapasite oluşturma çalışmaları yapılmakta ve mevcut yasaların uygulanması için lobi faaliyetlerinde bulunulmaktadır. Bu yörede, kardelen, karçiçeği ve siklamen gibi soğanlı bitkilerin doğadan aşırı miktarlarda toplanarak ihraç edilmesi yerine üretimlerinin teşvik edilerek sürdürülebilir sosyal ve ekonomik kalkınma sağlanması planlanmıştır.

Görüntü -35 : WWF Turkey- Türkiye'nin Memeli Hayvanlarını Tanıtan diyagram

Soğanlı Bitkiler Yerli Üretim Projesi kapsamında pilot bölge olarak seçilen Karaman'ın Dumlugöze Köyü ve çevresindeki iki köyde (Koçaşlı ve Daran) 4 ton'dan fazla kardelen soğanı üretilmiş, ihracatı yapılarak yöreye 15.687 dolar gelir sağlanmıştır. Her yıl Haziran ayında Kardelen Hasat Festivali yapılmaktadır. Avrupa genelinde zengin bitki türlerinin ve bunların doğal yaşam alanlarının belirlenmesi için Önemli Bitki Alanları programı çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye 1990 yılından beri sürdürülen bu çalışmaları tamamlayan ilk ülke olarak 2003 yılında DHKD ve DHKV (WWF-Türkiye) işbirliğiyle "*Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları*" adıyla yayımlamıştır. WWF -Türkiye, Plantlife, Flora & Fauna İnternational ve İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi'nin ortak çalışması olan bu kitap Garanti Bankası desteğiyle yayınlanmıştır. (Görüntü-36)

Görüntü -36 : Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları" kitabı ve CD tasarımı

Türkiye çapında yaklaşık 11.000.000 hektar büyüklüğünde 122 Önemli Bitki Alanını (ÖBA) tanıtan kitap ve ekinde bir CD ile sunulmaktadır. Nesli tehlike altındaki nadir ve endemik bitki türlerin zengin bir çeşitliliğini içeren bitki alanlarının, karşı karşıya bulunduğu tehditler ve koruma altına alınması için yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmektedir.

Doğal Hayatı Koruma Vakfının Boğaziçi Üniversitesi Vakfı desteğiyle hazırlanmış olan 2004 yılı duvar takvimi İstanbul ilinin doğal yaşam alanı bulmuş olan bazı nadir bitkilerini tanıtmaktadır. A4 boyutunda yapılmış olan tasarım, tanıtımı yapılan çiçekler ve takvim olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. (Görüntü -37)

Görüntü -37 : DHK tarafından İstanbul'un Doğal Çiçeklerini tanıtan 2004 yılı takvimi İç kapak tasarımları

Tanıtım yapılan bölümlerde her ay için farklı doğal ortamlarında görüntülenmiş çiçek fotoğrafları sayfanın ortasında 15x17 cm boyutunda konumlandırılmıştır. Çiçeğin Latince ve Türkçe ismi Times italic yazı karakteri kullanılarak fotoğrafın hemen altında ortadan hizalanmıştır. Çiçeğin fiziksel özellikleri, çiçeklenme zamanı gibi bilgileri içeren metin kısmında, Times bold (kalın) yazı karakterinin kullanılması okunurluk sorunu yaratmaktadır. Times kalın yazı karakterine tam bloklama uygulanıldığından metin içeriği kalın bir bant gibi algılanmaktadır. Takvim kısmı tanıtımla karşılıklı olacak şekilde bağımsız olarak çözümlenmiştir. Tipografik olarak yalın bir anlatımla bantlar içerisinde gün ve tarih bölümleri verilmiştir. Takvimi kullanan kişilere not almaları için yeterli alan yaratılmıştır.

Ön kapaktaki tasarımda bir çiçek fotoğrafı sayfanın ortasına gelecek şekilde fazla bir tanıtım kaygısı gözetilmeden yerleştirilmiştir. (Görüntü -38) Zemin renginin açık renk olması imgenin vurgulanması açısından olumludur. Fotoğrafın altında kullanılan Bogaziçi Üniversitesi Vakfı ve Doğal Hayatı Koruma Derneğinin logoları hem oran hemde sayfa düzeni açısından sorunludur. Arka kapak iki sütun halinde düzenlenmiştir. Sağ taraf metin kısmı için ayrılmış, İstanbul ilinin bitki çeşitliliği, bu zenginliği tehdit eden unsurlar ilk paragrafta belirtilmiştir. İkinci paragraf takvimin oluşturulma amacı ve Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin tanıtımına ayrılmıştır. Son paragraf ise İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Herbaryumu hakkındaki bilgilere yer verilmiştirSol tarafta takvimin iç sayfalarında kullanılan tüm çiçek türleri bir arada gösterilmektedir. Metin bloğu ve görsel imgeler, simetrik bir yapıda düzenlendiğinden sıradan bir anlatımın ötesine geçilememiştir.Takvimin duvar asılabilmesi için uygulanmış olan iki farklı askı sistemi takvimin tanıtım işlevini kaybetmesine sebep olmaktadır. Spiral askı sisteminde, takvim ve tanıtım yapılan kısım birbirinden bağımsız sayfalarda olduğundan kullanıcı tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Takvim spiral sistemi ile asıldığında sadece takvim bölümü ya da çiçeğin tanıtıldığı bölüm ön yüzde yer alabilmektedir. Her iki bölümün bir arada görülebilmesi için kullanılan askı sisteminde ise takvim bölümü ve tanıtım bölümü arasında, ortada yeralan spiral askı sistemi görsel bir sorun yaratmakta, gözü yormaktadır.

Görüntü -38 : DHK tarafından İstanbul'un Doğal Çiçeklerini tanıtan 2004 yılı takvimi ön ve arka kapak tasarımları

3. Bölüm

BİYOÇEŞİTLİLİĞİN KORUNMASINA YÖNELİK KAMPANYALARDA GRAFİK TASARIM SORUNLARI

3.1. Tanıtım Amaçlı İletişim Sürecinin Planlanması

Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar pazar yapılarında da önemli değişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Kurumlar daha iyi iletişim için etkili reklama olan gereksinimlerini genellikle reklam ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve satış personelini eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler.

Tanıtım, insanların ilgisini çekmek, bilgilendirmek onları ikna etmek ve istenilen yönde olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Toplumsal bilimlerin her dalının yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak yapılan bu faaliyetler, tüketici davranışlarının ve pazar koşullarının izlenilmesiyle sağlanır. Bu yolla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, onların zihinlerinde olumlu izlenimlerin yaratılarak satışların arttırılması hedeflenir.

İletilmek istenen belirli bir mesajın içeriği ne olursa olsun tanıtım amaçlı iletişim süreci, kitle iletişim ortamında gerçekleştirilir. Bu iletişim süreci gönderici, mesaj, iletişim kanalları, alıcı ve amaç gibi temel ögelerden oluşur. Kaynak alıcı üzerinde olumlu tutum değişiklikleri yaratmak için belirli bir mesajı kodlayan kişi ya da örgüttür. İletilmek istenen mesajı yazı, resim, reklam, film biçimleri kullanarak kolayca aktarılabilecek bir sisteme dönüştürür. Mesaj ise iletilmek istenen bir fikrin ya da düşüncenin bir simgeler dizisi halinde sunulmasıdır. Mesaj alıcı kitlesine ulaştıktan sonra kodlanmış olan simgeler dizisinin anlamlandırılma aşaması yani kod açımlaması gerçekleştirilir. Mesajın içeriğinin alıcının dikkatini çekmiş olması,

hem kaynak hem de alıcının ortak oldukları anlamlandırma çerçevesinde olması, alıcıda ihtiyaç uyandırması ve alıcının dahil olduğu toplumsal grubun normlarına uygun olması önem taşımaktadır.

Tanıtım kampanyalarında hedef kitleye ulaşmak için pek çok görsel ve işitsel iletişim araçlarından yararlanılır. Yararlanılan iletişim araçları gazete, dergi, afiş, broşür, bilboard gibi basılı mecralar olabileceği gibi bilgisayar radyo, TV gibi araçları da olabilir. İletişim aracı iletişim sürecinde duyma, düşünme ve davranış üzerinde etkili olan önemli bir ögedir. McLuhan'a göre Mesaj aracın kendisidir. Bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey, iletilmek istenen mesajın içeriğinden çok bu mesajı iletmek için kullanılan aracın kendisidir. (Giderer 2001:39)

Chomsky, "Her birimiz, kile iletişim araçlarının geniş saldırısına maruz kalmanın, insanları bir duygusuzluk ve bulantı içinde nasıl donuklaştırdığını görebiliriz" derken hayatımızı yaşanmaz duruma getiren kitle iletişim araçlarının dolaylı olarak duyularımıza sızdığını ve alışkanlıklarımızı değiştirdiğini ifade eder. (Chomsky 1993:7-8)

Baudrliard'a göre ise gerçek olan, çevremizde ve yaşantımızda doğrudan ilişki içinde olduğumuz değil, bize kitle iletişim araçları ile dayatılan, TV ekranlarında karşılaştığımız imgelerdir. Hem Chomsky hem de Baulliard, televizyonun, kültürü yozlaştırı, yabancılaştırıcı etkisine dikkat çekerler. Kitle araçları o kadar çok anlam üretir ki, bu anlam karmaşası içinde tek çözüm, anlamı reddetmek dolayısıyla iletişimi kesmek olacaktır. Oysa, tanıtım kampanyalarında ve reklam faaliyetlerinin tümünde esas olan, bilginin doğru iletişim kanalları kullanılarak iletiminin sağlanması, ürünün ya da hizmetin satılmasıdır.

Kodlanan mesajın gönderileceği iletişim kanalının seçimi kanal araçlarının güvenilirliğinden, dolaşım hızına iletişim sırasında uğrayabileceği anlam bozulmalarına kadar pek çok belirleyiciye bağlıdır. Bu sebeple yüzyüze iletişim dahil olmak üzere her tür iletişim kanalı dikkatle analiz edilip en uygun olanı seçilmelidir.

Tez çalışması için yapılan araştırmalarda doğa koruma konulu yapılan kampanyaların, hem kitle iletişimle gerçekleşen tek taraflı, hem de yüzyüze ve grup görüşmeleriyle sağlanan çift taraflı tanıtım çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Seminer, konferanslar, kongreler, seyehatler, fuarlar ve festivaller süreklilikleri bakımından tanıtımın en etkili yapıldığı sosyal faaliyetler olmaktadır. Diğer bir tanıtım biçimi basılı metaryeller; dergi broşür el ve cep kitapları, bültenler afişler, kartlar, pankartlar, pullar olmaktadır. Bu tür basılmış grafik tasarımlar gerek dernek ve vakıfların bünyesinde, gerekse gerçekleştirilen konferans, festival gibi faaliyetlerde dağıtılarak ya da satışı yapılarak gelir sağlanmaktadır. Aynı zamanda kişilerin doğrudan bilgilendirilmeleri sağlanmaktadır. Daha kapsamlı kampanyalar için radyo televizyon, belgesel yapımlar, slayt gösterimleri gibi tanıtım araçları kullanılmaktadır.

Doğrudan postalama yönteminde, hizmet ya da ürünün tanıtımı için yapılan malzemeler hedef kitlenin adreslerine postayla ya da özel dağıtım kanalları ile gönderilmesi amaçlanmaktadır. Katalog, broşür, afiş posta kartı gibi tanıtım malzemeleri ilgi uyandırmak ve bilgi vermek yanında ürün ya da hizmet hakkında ileride başvurulabilecek bir kaynak oluşturulması amacıyla da yapılmaktadır. Bu tip reklamlar doğrudan hedef kitlenin adreslerine ulaştıkları için diğer reklam araçlarına göre daha belirgin bir üstünlüğe sahip olmaktadır.

Doğrudan postalama yönteminin dört temel türü bulunmaktadır.

1. Doğrudan bilgi sağlamak : Bu türde, reklam malzemesini alacak kişiden hemen bir haraket yada tepki beklendiğinden bu tepkinin gösterilmesini kolaylaştıracak bir tasarım anlayışı benimsenmektedir.

2. Bilgi vermek : Tanıtıma konu olan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanmaktadır. Hedef kitlenin ileride başvuracağı bir kaynak niteliği taşımaktadır.

3. Hatırlatmak : Bu tür tanıtım malzemeleri, hem bilgi verici hem de ikna edici özellik taşımaktadır. Hedef kitleyi, söz konusu ürün ya da hizmeti hatırlatarak yeniden ilgi uyandırmak, ve satın almaya ikna etmek için tercih edilmektedir.

4. Pazar araştırması yapmak : Bir pazar bölgesini gözden geçirmek, var olan bir ürün ya da hizmetin yeni bir kullanım alanında ne kadar ilgi toplayacağını ölçmek için kullanılan tanıtım malzemelerini içermektedir.

Şirket yöneticileri arasında yapılan bir araştırma, bu kişilerin, pazarlama faaliyetlerine şahsen ayırdıkları sürenin, 60 saatte ortalama 17 saat olduğunu göstermiştir. Bu da planlamak, strateji oluşturmak ve satış yapmak ile geçirdikleri sürenin % 25'inden fazlasına denk gelmektedir.

Tanıtım amaçlı kampanyalarda, insanlara ne düşünmeleri gerektiğini söylemek yerine, anlamı hakkında kendi kararlarını vermelerine fırsat tanındığı zaman daha etkili olur. Çünkü, izleyici reklamın içeriğini anlamaya çalışırken farkında olmadan kampanya sürecinde aktif rol alırlar. Böylece, ürünü ya da hizmeti yakından tanıma fırsatına sahip olurlar.

> "Rich Silverstein, çocukken hepimizin yaptığı, numaralandırılmış noktalar arasında çizgiler çizerek mesela bir domuz resmi elde ettiğimiz, 'noktaları birleştirme' oyunuyla bir karşılaştırma yapar. Silverstein'a göre, onun domuz olduğunu söylemek reklamın görevi değildir. Reklam, seyircisi için noktalardan sadece birkaçını birleştirip geri kalanını onlara bırakmalıdır. Böylece, onlara da olaya katılma şansı tanınmış olur". (Steel 2000:23)

Müşteri planlaması, tüketiciyi reklam geliştirme sürecine sokan bir disiplindir. Tüketici grupları ile teke tek görüşmeler yapılarak, hedeflenen tüketicilerle bir araya gelinip ürün ve hizmet hakkında tartışmak müşteri planlamacıları tarafından organize edilir ve ve tüketici grupları ile ilişkilerin geliştirilmesi sağlanır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler yaratıcı ekip çalışanlarına iletilir. Bu süreç hedef kitlenin belirlenmesine de yardımcı olur.

3.2. Tanıtım Kampanyalarında Hedef Kitle Analizi

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinde, hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etkinin açık bir şekilde tanımlanması, etkin tanıtım yanında kaynakların akılcı kullanımının da en önemli koşullarından biridir. Hedef gruplarının, tanıtım yapılmadan önceki durumlarının bilinmesi, tanıtımla nasıl bir değişikliğin amaçlandığının tanımlanması gerekmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerin bir ürünü hayatlarında nereye konumlandıracakları, farklı reklam mesajlarına nasıl tepki vereceklerinin anlaşılması için, onların duygularının, alışkanlıklarının motivasyonlarının, güvensizliklerinin, önyargılarının ve arzularının tümünün reklam kampanyasından önce tespit edilmesi önemlidir. Yönelinen Pazar, o pazarın dilimleri ve hedef gruplar hakkında yeterli bilgiye sahip olunması daha etkin bir tanıtım planlamasının ön şartı olmaktadır. Halkla ilişkiler olarak tanımlanan bu süreç aşağıda gösterildiği gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

Araştırma aşamasında, problem tanımlanmakta ve hedef kitle hakkında bilgi toplanmaktadır. Planlama aşamasında, elde edilen bulgulardan yararlanılarak önceden belirlenen problemlerin çözümü için tespit edilen amaç, izlenecek yol, kullanılacak araç, etkilenecek hedef kitle bir plan dahilinde önceden karara bağlanmaktadır. Oluşturulmak istenen imajın ana hatları ile tanımlanması olan bu süreçte yapılan tercihler belirleyici oldukları ve geri dönüşümü zorlaştıracağı için son derece önem taşımaktadır. Uygulamaya aşaması yapılan araştırmaların verilerine göre izlenecek stratejilerin saptanması bütçe düzenleme ve harcama planlamasını kapsar. Son aşama ise uygulama sonuçlarının değerlendirilmesidir.

Her araştırma projesinin içeriği birbirinden farklı olsa da asıl amaç, önceden belirlenmiş olan bir konuda halkın ne düşündüğünü bulmaktır. Anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Sorular, yanlış anlamalara meydan vermeyecek tarzda herkesin anlayabileceği kelimelerden oluşmalıdır. Araştırmanın asıl amacı gizli tutularak kişilerin gerçek düşüncelerini ortaya koymaları sağlanmalıdır. İnsanlar genellikle karşısındakinin hoşuna gidecek cevapları verme eğilimindedir. Sorular bunu önleyecek tarzda sorulmalıdır. Sorulara cevap veren kişinin, sözlerinin kendisine karşı kullanılmayacağından emin olması sağlanmalıdır. Hazırlanmış soruların ön

denemesi yapılarak yanlış algılamaya sebep olan ifadelerin düzeltilmesi yoluna gidilmelidir.

Araştırmanın etkili olabilmesi, onun iyi bir şekilde planlanması ve de yürütülmesine bağlıdır. Bir araştırma, aşağıdaki esasları içeren süreçten geçerek yürütülmelidir.

1. Problemin tanımlanması: Araştırmada ilk adım, üzerinde çalışılacak sorunun ortaya konulmasıdır. Zaman, para vb. sınırlamalar gözönüne alınarak çözüme konu olacak problem açık ve anlaşılır bir şeklide belirlenmelidir.

2. Problemin araştırılması: Tanımlanan soruna, benzer durumlarda daha önce ne yapılmış olduğu yeni alternatiflerin neler olabileceği konusunda mevcut bilgilerin araştırılması yapılmaktadır. Geçmiş deneyimlerden yararlanılması, eksikliklerin belirlenerek bunların giderilmesi fırsatı değerlendirilebilir.

3. Kuruluşun politikasının gözden geçirilmesi: Tanıtımı yapılması planlanan ürün veya hizmeti sunan kurum/kuruluşun izlediği politika, araştırmayı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Araştırma konusunun kuruluşun politikasıyla ters düşmemesi gerekir.

4. Yönetimin bilgilendirilmesi: Araştırmaya konu olan soruna çözüm bulabilmek ve araştırmayı gerçekleştirmek maksadıyla konu ile ilgili yetkili yöneticilerin bilgilendirilmesi gerekir.

5. Araştırmanın planlanması: Araştırmanın planlanması aşaması aşağıda belirtilen aşamalardan oluşmaktadır.

a) Araştırmanın amacı, araştırmadan beklenen sonucun alınabilmesi için açık ve net bir şekilde belirlenmelidir.

b) Araştırmayı kimin yürüteceğinin belirlenmesi önemlidir. Araştırmayı yürütecek kişi, araştırmanın planlama aşamasının bütün safhalarında yer alacaktır. Araştırılacak konu geniş kapsamlı ise, anket sorularını hazırlayacak, görüşmeleri gerçekleştirecek

ve verilerin analizini yapabilecek araştırma kuruluşlarından yardım alınması daha uygun olacaktır.

c) Araştırmanın maliyeti planlama aşamasının başlangıcında belirlenmelidir. Böylece araştırmanın nasıl yapılacağına, hedef kitlelere soruların nasıl ve hangi araçlarla yöneltileceğine karar verilebilir.

d) Her araştırmanın ne zaman başlayacağı ve ne zaman sona ereceği önceden belirlenmelidir. Yapılacak olan tablo, analiz ve raporların da ne zaman yapılacağı da belirlenmelidir.

e) Araştırmalarda kullanılacak kişilerin belirlenmesi doğru sonuçlar elde etmek bakımından önemlidir. Örneklem doğru seçilmiş ve sayıları yeterli ise araştırmanın hata payı azalacaktır.

f) Anket soruları örnekleme mektupla, kişisel görüşme ve telefonla yöneltilebilir. Seçilen yöntemler, olumlu veye olumsuz tarafları anket için belirlenen bütçe gibi belirleyicilere bağlıdır. Örneğin, mektupla araştırma göreceli olarak ekonomik olmasına rağmen daha uzun zaman almakta kişisel görüşmede ise karmaşık sorular yöneltilebilmesine rağmen pahalı olmaktadır. Soru sorma biçimleri doğru-yanlış, evet-hayır, seçmeli, sıralamalı, essay tipi veya ölçeklemeli olabilmektedir.

6. Araştırmanın Yapılması: Araştırmanın planlanmasından sonraki aşama, araştırmanın yapılması aşamasıdır. Sorular bütünüyle gözden geçirildikten sonra bu sorular az sayıdaki örnekleme yöneltilir. Burada amaç hazırlanan soruların doğruluk derecesini test etmektir. Bu yapıldıktan sonra yeterli miktarda anket soruları hazırlanır. Hazırlanan anket soruları örnekleme yöneltilir. Örneklemin anlayamadığı sorulara açıklık getirilmeli ve görüşme esnasında örneklem baskı altına alınmamalıdır.

Araştırmada hatalı ve cevaplandırılmamış sorular yer alabilir. Bu sorular ayıklanarak geriye kalanların sınıflandırılması yapılmalı ve tablolar hazırlanmalıdır. Veriler

düzenlendikten ve tablo yapıldıktan sonra elde edilen verilerin analizi yapılarak, alınan sonuçlar değerlendirilir.

3.3. Tanıtım Kampanyalarında Metin Kullanımı

Bir tanıtım kampanyasında farklı mecralar kullanılsa da mesajın olabildiğince dolaysız bir şekilde aktarıldığı görsel bir dil bütünlüğü sağlanmalıdır. Görsel dil bütünlüğünü sağlamak amacıyla kullanılan metinler tanıtımı yapılan hizmet ya da ürün hakkındaki bilgilerin yazılı olarak sunulması biçiminde ifade edilebilir.

Metinlerde tanıtımı yapılan hizmet ya da ürünün konusu iletilmesi gereken mesaj ayrıntılarıyla tanımlanır. Reklamın türü ne olursa olsun, kullanılan her sözcük İletilmesi istenilen mesajın içeriği bilgi verici, ikna edici ve olumlu davranışlara yönlendirici olması gerekir.

Bir reklam faaliyetinde tanıtımı yapılacak ürün yada hizmetin hedef kitlesini belirlemeye yönelik pazar araştırması, hazılanan metnini yayınlanmadan önceki ve sonraki etkisinin ölçülmesi ve kullanılan iletişim kanallarının etkinliklerinin belirlenmesi gibi araştımaların yapılması çok önemlidir. Metin yazarı bu araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki sorulara yanıt arar.

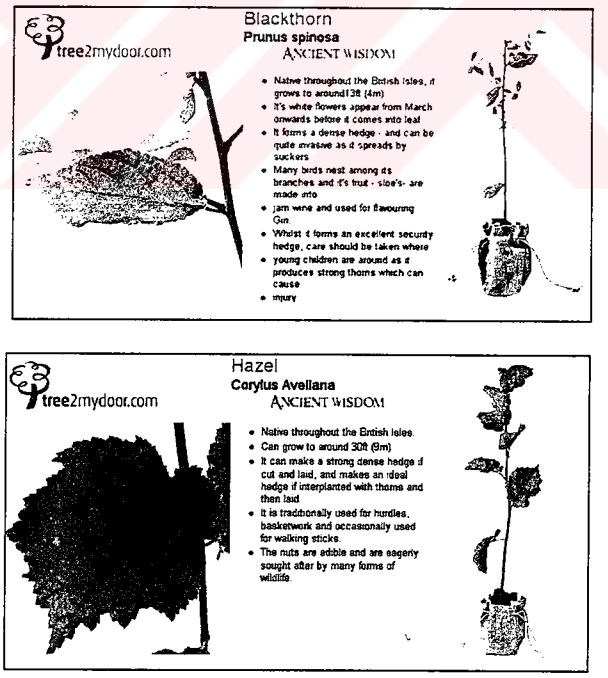
1. Ürün ya da hizmetin işlevi nedir?
2. Ürün ve ya hizmetin tüketiciye sağlayacağı yararlar nedir?
3. Hedef kitlesi kimler olmalıdır?
4. Ürün ve hizmeti satın alan ve tüketen aynı kişi midir?
5. Ürün yada hizmet nerelerden sağlanacaktır?
6. Ürün ya da hizmetten yararlanmanın avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Yukarıda belirtilen sorular ürün ve hizmetin niteliğine göre arttırılabilir. Bu sorular sonucunda alınan verilere göre metnin ana hatları belirlenir. Metin yazarı yaratıcılığını ve ürün ya da hizmet hakkındak bilgileri kullanarak metnin içeriğini oluşturur. Metin son şeklini alıncaya kadar birçok düzeltmeden geçer.

Vurgulanmasında yarar görülen özellikler uzman kişilerle tartışılarak metin içeriğine eklenir.

Etkili reklam metinlerinin bazı ortak özellikleri şunlardır:

1. Metinde kullanılan mesaj hedef kitleye dolaysız bir biçimde ulaştırılmalıdır. Kısa ve özlü sözler içeren cümleler, yalın bir dil kullanılarak ifade edilmelidir.
2. Metinde kullanılan cümleler, ilginç, ikna edici ve eyleme yöneltici olmalıdır.
3. Metini oluşturan paragraflar arasındaki geçiş akıcı olursa kolay algılanır ve hatırlanır.
4. Metinde tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin az bilinen yönü vurgulanırsa okuyucuyu etkileme oranı artar.
5. Metin kısaldıkça etkileme oranı artar. Ancak ürün ya da hizmeti alacak kişilerin algılama kapasitelerinin farklı olabileceği unutulmamalıdır. Tüketicilerin, satıcıdan bilgi alma şansına sahip olamayacakları durumlar göz ardı edilmemelidir.



Görüntü -39 : Hediyelik ağaç fidesi tanıtımı

Görüntü 39'da görülen tasarımlar yalın bir anlatıma sahiptir. Ağaçları tanıtan metinler ağacın fiziksel ve coğrafi özelliklerini içeren kısa bilgiler olarak

sınıflandırılmıştır. Sayfa tasarımında kullanılan görüntüler ve metin arasında yaratılan boşluklar algılamayı güçlendirmektedir.

Sol tarafta ağacın yaprağı detay olarak verilirken sağ tarafta ağacın bütün olarak hediyelik sunum şekli ile gösterilmektedir. Sola bloklanmış metin bilgilerinde yalın bir yazı karkteri kullanılıp, kolay okunması ve soldaki görüntü ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Ağacın ingilizce adı ve latince adının verilmesi ağaç hakkında ayrıntılı araştırma olanağı vermesi açısından olumlu bir yaklaşımdır. Yaygın kullanım adı latince adından farklı punto ve renkle verilerek vurgulanmıştır. Ancient Wisdom (Kadim Bilge) cümlesinin, tanıtılan ağaçların uzun ömürlü olduklarını vurgulayan, kısa bir slogan olarak kullanılmış olması mümkündür.

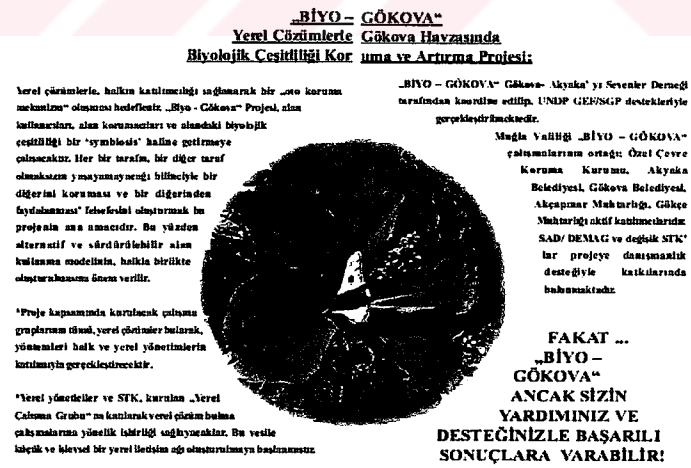
> Metinlerde, satır uzunluğu, tek sütünlu metin gruplarında 8-12 sözcüğü, birden fazla sütunlu metinlerde 6-7 sözcüğü geçmemelidir. Satırlar çok kısa ise göz hareketi sıkça kesilir; çok uzun olunca da, gözün alt satır başına geçmesi, dogru tarama yapması zorlaşır, satır atlar ya da aynı satırı tekrar okur. 70 harf ve boşluktan uzun bir satır, okumadaki sürekliliği engeller. Rahat okuma için ise bir satırdaki harf ve boşluk sayısı 40 civarında olmalıdır. Bu da ortalama 6 sözcüğe karşılıktır. Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Satırlar arası boşluğun aşırı olması metnin leke etkisini, kontrastlığını azaltır, daha yumuşak görünümlü yapar.
> (Pektaş 2001:146)

3.3.1 Başlık

Başlık, ürün ya da hizmeti tanıtan metin içeriğini özetleyen, okuyucuda merak uyandıran yazılı unsurlardır. Tasarımda kullanılan diğer görsel unsurlar ile metin arasında tamamlayıcı bir ilişki kurulmasını sağlar. Okuyucunun metin içeriğinde verilen bilgiyi alması başlığın ne kadar ilgisini çektiğine bağlıdır. Birçok ilan, broşür gibi grafik ürünlerde esas verilmek istenen mesaj metin içinde yer alır . Orjinal, etkili, espirili ve davetkar bir başlık kullanılması metnin okunurluğunu arttırır.

Metinde kullanılan renkten farklı farklı renk ve punto ile ilgi başlığa yöneltilebilir. Metnin düzeninden çok farklı bir görüntü ile oluşturulan başlık, dikkati toplamaktan çok dikkati dağıtıp okuyucuyu sıkan ve yoran bir etki yaratacaktır.

Başlık, metinin okunmasını teşvik eder ve tasarıma kimlik kazandırır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sagladıgı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çagdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır. Başlık' ta kullanılan yazı karakteri metnin gerektirdiği imaja göre değişir. Script fontlar, el yazısı görünümüyle samimi ve sempatiktirler. Fakat büyük harf (majüskül) yazılmış Kaligrafik ve Gothic yazılar zor okunurlar. Dekoratif yazılar ise, çok süslü yapılarıyla oldukça okunaksızdırlar. Yazının fazla daraltılmış (condensed) olması, harflerin birleşmesine, iç boşluklarının zayıflamasına neden olur. Fazla genişletilmesi (expanded) ise her bakışta okunan sözcük sayısını düşürüp ve okuma sürecini uzatacaktır. Başlık için seçilen yazı karakteri metin içeriğine duyusal anlamda ne kadar katkıda bulunuyor ve okumayı ne kadar istekli hale getiriyorsa o kadar başarılıdır. Pek çok etkili görüntünün ve metnin başlıkta kullanılan yanlış yazı karakteri sebebiyle göz ardı edildiği unutulmamalıdır.



Görüntü-40 Gökova Havzası Biyolojik Çeşitliliği Koruma ve Arttırma Projesi Kitapçığı

Görüntü-40' da Gökova Havzasında biyolojik çeşitliliği koruma projesi için yapılmış kitap tasarımının orta sayfası görülmektedir. Başlık, metin hakkında bilgilendirme sağlamasına karşın sayfa düzenlemesi ve tipografik açısından bütünlükten

yoksundur. Başlık olarak, yapılan projenin adı yerine daha kısa ve vurgulu bir söz dizimi metnin okunmasını sağlanabilir. Sağ alt köşede yer alan metin başlık ile rekabet içerisine girmekte, hatta daha öne çıkmaktadır. Başlığın ortada bloklanması, okunma sorunu yaratmaktadır. Broşür katlandığında başlık bölünecek, izleyicinin algılaması ve okuma isteği azalacaktır.

3.3.2 Slogan

Slogan, reklam metninin ya da kampanya temasının çarpıcı bir cümlesinden oluşturulan kısa metinlerdir. Markanın tüketicinin aklında belirli bir özelliği ile ya da yararı ile yerleşmesini sağlamak, marka konumunu pekiştirmek amacıyla gerek basın gerekse reklam panoları, taşıt araçları vb. reklam ortamlarında sürekli kullanılırlar. Amblem veya logo ile beraber kampanyaların her parçasında aynı konum ve boyutta kullanılırlar. radyo reklamlarında sonsöz olarak, sinema ve televizyon reklamlarında son çekimin üstünde yer alırlar.Tasarımlar arasında bütünlük sağlamaları yanında tekrar unsuru ile mesajın hafızalara yerleşmesine yardımcı olurlar. Sloganların kısa, kafiyeli olması, kolay hatırlanması, tanıtım kampanyalarının amacına hizmet eder.

Sloganlar, rekabetçi pazar ortamlarıda, markanın önemli silahlarından birisidir. Başarılı sloganlar, yıllarca kullanılır. reklam veren reklam ajansını değiştirse bile sloganını değiştirmeyebilir. Tema Vakfı' nın erozyonla mücadele için kullandığı "Türkiye çöl olmasın" sloganı hala güncelliğini korumaktadır. (Görüntü-41) Kurulduğundan beri ağaçlandırma kampanyaları gerçekleştiren dernek kullandığı sloganla doğa koruma kavramının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Görüntü -41 Tema Vakfının Erozyonla mücadele ve ağaçlandırma kampanyası sloganı

"For a living planet" WWF'nin logosu ile beraber her kampanyada kullandığı başarılı bir slogan örneğidir (Görüntü-42). Sloganın kısa ve kafiyeli olması kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Slogan, WWF' nin, doğa ve insanın uyum içinde yaşayacağı bir gelecek sağlanması amacı ile anlamsal bir bütünlük taşımaktadır.

Görüntü -42: WWF'nin logosu ile beraber kullandığı slogan

" Sıfır Yok Oluş", Doğa Koruma Derneği ve Atlas dergisinin işbirliği içinde yürütmekte oldukları kampanyanın sloganıdır. (Görüntü-43) Kampanyanın önemli doğa alanlarının yerinde korunması ve gelecek nesillere miras bırakılması amacı ile örtüşmektedir. Kampanya kapsamında, ülkemizdeki önemli doğa alanlarında insan kaynaklı etmenlerin bu alanları tehdit ettiği ve yok oluşlarını hızlandırdığı her fırsatta dile getirilmektedir. Bu yok oluş sürecinin ortadan kaldırılması, hiç bir doğa alanının zarar görmemesi ilkesi kampanya destekçileri tarafından benimsenmiştir.
"Sıfır Yok Oluş" sloganı kampanya için hazırlanan ilanlarda ve atlas dergisinde bu kampanyaya ayrılmış makaleler insanları uyarmakta ve bilinçlendirmektedir. Buradan hareketle sloganın kampanya içeriğini tamamlaması ve anlamını güçlendirmesi bakımından etkili bir söyleme sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Görüntü -43: Atlas dergisinin miras coğrafyalar kampanya sloganı

Greenpeace'in iklim değişikliğinin getireceği olumsuzluklara yönelik yürüttüğü kampanyada iklimimizi koruyalım sloganı kullanılan biçim ve iletilmek istenen mesaj ilişkisi açısından etkili bir tasarımdır. Küresel ısınma sonucu buzullardaki erime kolay hatırlanan basit bir anlatıma sahiptir. (Görüntü-44) Genetiği ile oynanmış gıda ürünleri ile ilgili bir diğer kampanyada kullanılan sloganda espirili bir dil kullanılmıştır.

"Özgürlüğü birde tamamen yeni yolla tat" sloganı, halkın genetiği ile oynanmış olan mısır gibi ürünleri tüketmek zorunda kaldığı ifade edilmektedir. (Görüntü-45)

Görüntü-44: Greenpeace: İklim Değişikliği kampanyası sloganı

Görüntü-45: Greenpeace, Genetik Mühendisliği kampanyası sloganı

3.4 Tanıtım Kampanyalarında Tipografi Kullanımı

En vazgeçilmez grafik iletişim ögelerinden biri olan tipografinin birincil işlevi basılı, sözlü veya görsel yayın olsun her zaman okunurluk olmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir tasarımda, tipografik unsurların seçimi ve onun uygulanış biçimi, okuyucunun algılayabileceği ve gereksinmelerini karşılayacak şekilde yapılmalıdır. Tipografinin yanlış kullanımı ile oluşan görsel kirlilik mesajın doğru iletilememesine sebep olmaktadır. Mesaj iletimini yaptığı tasarımlarla gerçekleştiren grafik tasarımcılara bu anlamda büyük görev düşmektedir.

Grafik tasarımcı, iletmek istediği bilgiyi, çeşitli görsel unsurlar yanında kullanacağı metin, başlık slogan gibi tipografik unsurlar ile destekler. Görsel açıdan, duyarlı bir yapı, seçilen harf biçimlerinde bile kendine ifade bulur. Konuşma dilinde kullandığımız tonlamalar gibi yazı karakterlerininde kendillerine özgü vurgularının olduğu söylenebilir. Kullanılan her harf, form yapısı itibariyle özel anlamlar taşır. Harf yüksekliği, ince veya kalın oluşu, tırnaklı yada tırnaksız oluşu ve renk seçimi mesajın anlamını güçlendiren unsurlardır.

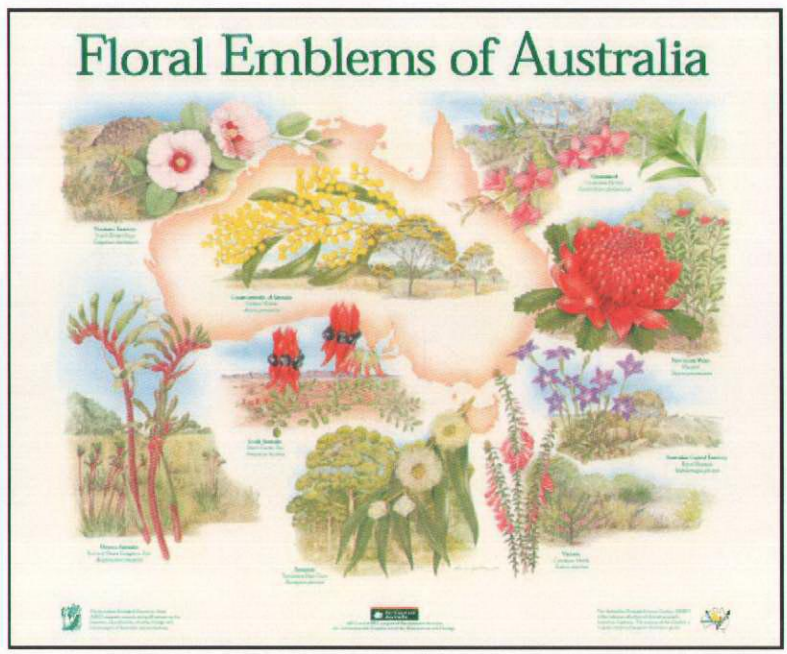
Metinlerde okumayı kolaylaştıran en önemli etkenlerden birisi harflerin iç boşlukları ile harf aralarındaki boşlukların dengeli olmasıdır. Bold (kalın) karakterler, light (ince)

karakterlere göre daha zor okunmaktadır. Düz metinlere İtalik yazı karakteri kullanılarak hazırlanmış uzun metinlere, göre daha okunaklı olduğundan tercih edilmelidir.

> Tipografik unsurlar, okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak ta yorumlanabilmektedir. (Becer 1997:184)

Her harf, bağımsız ve diğerlerinden farklı biçimsel özelliklere sahiptir. Bu özellikler küçük harflerde daha belirgindir ve bir sözcük diziminde büyük harf kullanımından daha fazla algılama ve okuma kolaylığı sağlar. Buradan haraketle, küçük harf kullanımının yarattığı dinamik yapının, metinlerin genel amacına hizmet ettiğini söyleyebiliriz.

> Küçük harflerde bulunan alt ve üst uzantıların yarattığı girinti ve çıkıntılar dan yoksun olan büyük harflerde algılama ve seçim yapma gecikmeli olmaktadır. Büyük harf kullanımının yarattığı monoton görünüm, okunmayı isteksiz hale getirmektedir. (Pektaş 2001:81)



Görüntü-46: Avustralya Ulusal Botanik Bahçesi için yapılmış diyagram örneği

Görüntü 46'da Avustralya'nın bitki zenginliğinin tanıtımı için yapılmış bir diyagram örneği görülmektedir. Avusturalya Ulusal Botanik Bahçesinde bulunan ülkeye özgü bitkiler bu diyagramda tanıtılmaktadır. Zemin açık renk üzerinde Avusturalya haritası yerleştirilerek çözümlenmiş ve bitki resimleri bu haritanın etrafına yerleştirlmiştir. Bitki illustrasyonları, bitkilerin detay görüntüleri yanında doğal ortamları da resmedilerek görsel açıdan zengin bir bilgilendirme sağlanmaktadır. Hazırlanan bu diyagramlar, eğitim metaryeli olarak ülkede ki okullara gönderilmiştir. Tanıtılan bitkilerin adları latince ve ingilizce olarak verilmiştir. Diyagramda kullanılan başlık ve bitki adlarında aynı yazı ailesinden farklı punto ölçüleri ile yeşil renkte kullanılmıştır. Başlık niteliğindeki ilk sözcük grubu diğer sözcük gruplarında kullanılan yesil renk bitki ve doğayı çağrıştırmaktadır. Seçilen yazı karakteri yalın biçimsel özelliği ve ve doğru punto ölçüleri ile kolayca algılanabilmektedir.

Metin düzenleme biçimlerinde soldan blok ve her iki taraftan blok uygulamaları tercih edilir. Soldan blok, gözün okuma yönüne göre satırlar arasında takibi kolaylaştırır. Her iki tarafdan bloklama, sayfa üzerinde oluşturduğu dengeli gri alan yaratarak okunuşu düzenler. Ancak her iki taraftan bloklama uzun metinlerde kullanıldığında nehir adı verilen görsel ve tipografik hatalar oluşur. Ortadan blok ve sağdan blok yazı düzenlemeleri ise, başlık ve arabaşlıklarda başvurulan bir yöntemdir. Metin düzenlemelerinde kullanılan farklı bloklama sistemleri, bilgi gruplarının vurgulanmasında önemli rol oynar.

> Metinin bloklanmasında optik değerler dikkate alınmalıdır. Görüntülerin bilgiden hemen sonra yer alması, geri dönüşleri önler, takibi kolaylaştırır.Resimlerin paragrafları, hele de cümleleri bölmesinden kaçınmakta yarar vardır. (Pektaş 2001:81)

Doğal Hayatı Koruma Derneği , WWF ve Avrupa Birliği Konseyi'nin katkıları ile yapılmış olan tanıtım afişi tipografik olarak sorunlar içermektedir. (Görüntü-47) Metinlerin hem Türkçe hemde İngilizce olarak kullanılması geniş kitlelere ulaşması açısından doğru bir anlatımken, tipografik düzenlemedeki sorunlar nedeniyle algılama zorlaşmaktadır.

Görüntü-47: Doğal Hayatı Koruma Derneği tarfından Caretta Carettalar için yapılmış afiş

Sayfa düzeni iki bölüm olarak düşünülmüş başlık ve metin ilk bölüme yerleştirilmiş ancak hiyerarşik düzen göz ardı edilmiştir. Metinin sol köşeye blok olarak yerleştirilmesi, başlığın görüntü ve metin arasında kalarak etkisini yitirmesine yol açmaktadır. Başlığın hem düz hemde yatık (italik) kullanımından kaynaklanan gereksiz boşluklar, gözü yormaktadır. Başlık sola çekilerek metin soldan blok olarak düzenlendiğinde afişin ilk bölümü rahatlayacak ve okunması sağlanabilecektir. İkinci bölüm olan kırmızı zemin üzerine yerleştirilen görüntü ve metin düzenlemesi, nisbeten kolay algılanmaktadır. Ancak destek veren kuruluşların logoları ile diğer görüntüler, yeterli yer olmadığı için birbirine karışmaktadır. Oysa yapılmaması gerekenleri açıklayan görüntülerin biraz daha küçük kullanılması ile oluşacak boşluklar, algılamayı güçlendirecek ve logolar içinde yeterli yer kalacaktır.Yatay

format yerine dik format içinde yapılacak layout da tasarımın daha rahat algılanmasını sağlayacaktır. Bunların dışında kullanılan görüntüler kaplumbağaların yumurtlama yerlerinde insan kaynaklı nedenlerden oluşan sorunları açıklamaları açısından olumludur. Başlık, metin ve görüntü elemanlarının birbirini anlamsal olarak tamamlaması da olumlu bir yaklaşımdır.

3.5 Tanıtım Kampanyalarında Görüntü Kullanımı

Tanıtım kampanyalarında asıl amaç, bir fikrin dolaysız ve hızlı anlatımının sağlanmasıdır. Hergün devamlı karşılaştığımız binlerce görüntü arasında, anlamsal ve biçimsel açıdan farklı, iletilmek istenen mesaj içeriğine uygun örnekler aklımızda kalır.

Metin ve sözcüklerden çok daha etkili olan görüntü elemanları,ürün yada hizmeti satın almak için istek uyandırırlar. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve kültürel özelliklerine hitap eden görüntüler kullanıldığında, mesaj daha doğru iletilmiş olur.

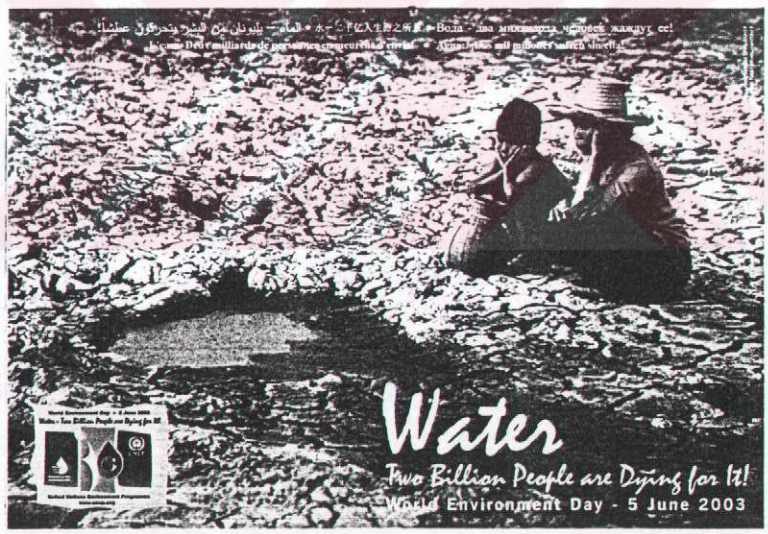
Doğa sevgisini ya da bir anneye duyulan sevgiyi sayfalar dolusu sözcüklerle bile ifade etmekte zorlanırız. Oysa bir anne figürüne ya da bir ağaca sarılan çocuk imgesi, soyut olan sevgi kavramını ne kadar basit bir şekilde görselleştirir.

> "Reklamcı Pierre Martineau, resimlerin içerdikleri mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir sözcüğün ifade edemeyeceği bir anlatım gücüne sahip olduklarını belirtir. (Ünsal 1984:95)

Tanıtım kampanyalarında görüntü ögelerinin seçimi çok önemlidir. Verilmek istenen fikri açıklayabilecek, inandırıcı ve ilgi çeken fotoğraf veya illüstrasyon seçimi gereklidir. Tanıtımın yapıldığı grafik ürünlerde kullanılan görüntüler, bir fikrin ya da düşüncenin dolaysız anlatımını sözcüklerden daha etkili bir şekilde verilmesini sağlar.

"Akıp giden zaman içinde, televizyondaki görüntüler birbiri üzerine gelerek bir öncekinin yerini alır. Bu görüntülerin kalıcılığı insanın hafızası ile orantılıdır. Ancak fotoğraf, filmlerdeki binlerce görüntünün aksine tektir kalıcıdır ve çok daha etkileyicidir." (Kafalı 2003:75)

"İnanırlık açısından görsel unsurlar okuyucu için birincil derecede nemlidir. Bu açıdan okur gazetede gördüğü haberin mutlaka fotoğraf ile ya da illüstrasyon ile desteklenmiş, belgelenmiş olmasını ister. Kimi zaman sadece bir fotoğraf haberden daha ilgi çekici ve okuru gazeteye kilitleyen unsur olabilir ki bu durumda, haber fotoğrafı destekleyen bir unsur haline getirir. Bu tür fotoğraflar olayın "kritik an" fotoğraflarıdır." (İmançer 2005)



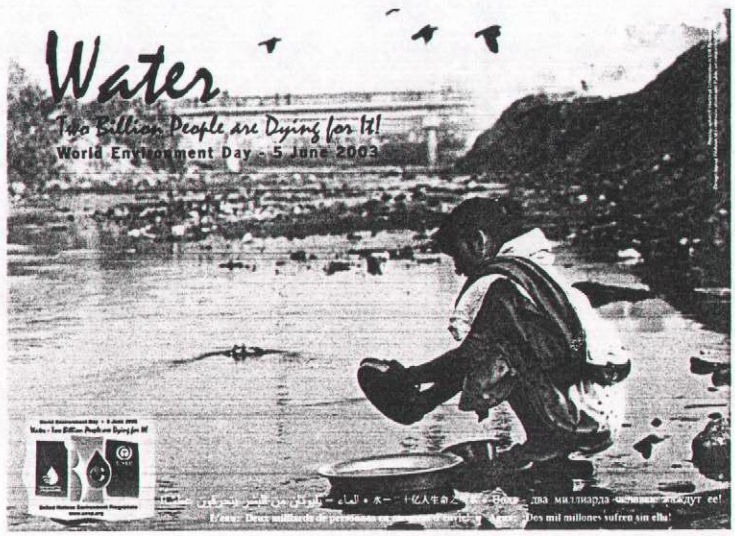
Görüntü-48: UNEP 2003 Dünya Çevre Günü Afiş Tasarımı 1

UNEP Uluslarası çevre programı kapsamında, 2003 dünya çevre günü için yürütülen kampanyanın afiş tasarımları kritik an görüntü kullanımına örnek gösterilebilir. (Görüntü-48) Günümüzde su havzalarının ve sulak alanların korunması küresel boyutta önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde su kullanımının büyük boyutlara ulaşmış olmasına rağmen, temiz su kaynaklarından yoksun olan pek çok ülke bulunduğu gerçeği kullanılan görüntü ile vurgulanmaktadır. Kuraklık çekilen, uzak doğu ülkelerinde yaşayan insanların susuzluk karşısındaki çaresizliği

bir fotoğrafla belgelenmiştir. "İki milyon su için ölüyor" sloganı ile başka herhangi bir metine gereksinimi ortadan kaldıran bu görüntü kampanya amacına hizmet etmektedir. Siyah beyaz olarak çekilmiş fotoğraf, sorunun büyüklüğünü başarıyla dramatize etmektedir. İnsanın doğaya hükmetme çabası, ondan yoksun kaldığındaki acizliğini yansıtan fotoğraf, başka söze gerek bırakmamaktadır.

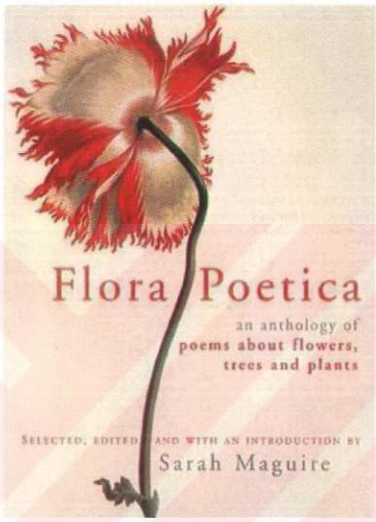
Tanıtım kampanyalarında renk kullanımı; tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile tanıtım kampanyalarının önemli ögelerinden biridir. Okuyucuyu etkileyerek, konuya ilgisini diri tutar. Siyah-beyaz görüntülere oranla daha fazla dikkat çeker. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilir. Ancak yukarıda görülen afiş tasarımındaki gibi iyi tasarlanmış tek rengin hakim olduğu tasarımlarda da izleyeni etkileyebilir ve duygularını harekete geçirebilir.

Bir başka basın ilanında, elindeki su kaynaklarını sonuna kadar değerlendiren bir genç, temiz olduğu belli olmayan nehirde, bulaşık yıkarken fotoğraflanmıştır. (Görüntü-49) Kullanılan görüntü vurucu, sorgulayıcı ve düşündürücüdür. Gelişmekte olan ülkelere ve gelişmiş ülkelere farklı mesajlar iletmektedir. Su kullanımının asgariye düşürülmesinin önemi, fazla kullanımının sebep olacağı sonuçlar açısından gelişmiş ülkelerin önlem alması gerektiği vurgulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ise sahip oldukları doğal kaynakları koruması gerektiği aksi taktirde yaşamak zorunda kalcakları sıkıntılar etkili bir şekilde görselleştirilmiştir.



Görüntü-49: UNEP 2003 Dünya Çevre Günü Afiş Tasarımı 2

Bilgilendirme ve harekete geçirme amacıyla yapılmış olan bu afiş düşüncelere ve etki etmek ve gerçekleri göstermek amacındadır. Bu bakımdan inandırıcılığı ve eyleme geçirici özelliği her hengi bir soyut resimlemeden daha etkilidir. Duygulara hakim olduğu da söylenebilir ancak asıl vurgulanan yok olan doğal kaynakların durumuna dikkat çekmesi bakımından gerçeklerin ortaya konulmasıdır. Bu durumda fotoğrafın kullanımı amaca hizmet etmektedir.



Görüntü-50: Kitap Kapağı Tasarımı

Görüntü 50'de görülen, bir şiir antolojisi kitabının kapak tasarımı biçim ve içerik uyumu açısından başarılı bir çalışmadır. Çiçek konulu şiir seçkilerinin yeraldığı kitabın içeriği ile kullanılan görüntü nün yarattığı hoş duygular açısından örtüşmektedir. Tipografik açıdan, seçilen renk ve font uyumu illüstrasyonla bütünlük sağlamaktadır. Bir fotoğraf yerine elle çizilmiş estetik bir çiçek illüstasyonunun kullanılması, şiirin sanatsallığını vurgulamaktadır. Şiirlerdeki söz oyunlarının yaratacağı hisler, illüstrasyondaki çiçek formunun estetik hatlarıyla zenginleştirilmiştir. İllüstrasyonun büyük ölçekte kullanılması kitabın bitkiler ve çiçekler ile ilgili olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan görüntü ve içerik birbirini desteklemektedir.

> "Slogan fabrikası olarak bilinen ünlü reklamcı Stephen Baker, Gelir düzeyi düşük olduğu ülkelerde insanlar görüntüye daha duyarlıdır. Eğer Türkiye'de reklam yapsam duygulara hitap etmeyi yeğlerim. Yani aşk, üzüntü, iştah, şevkat gibi konuları kullanırım demektedir. " (Pektaş 1986: 37)

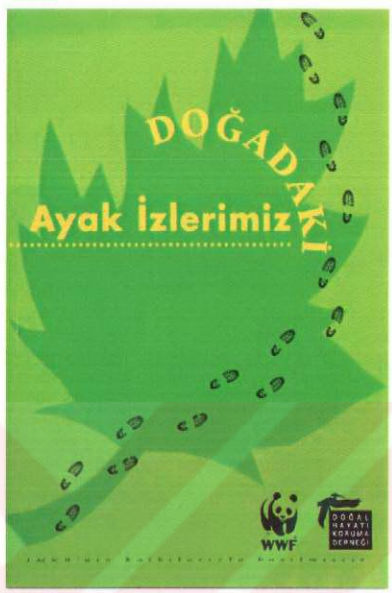
Görüntü ve içerik ilişkisi özenle kurulmuş tasarımlar zihinde daha kalıcı izler bırakır. Algılama, öğrenme ve buna bağlı olarak eyleme geçmedeki olumlu değişimler, tasarımların neyi, ne kadar etkili vurguladığı, ne kadar hatırlandığı ile ilişkilidir.

> Resimlerin, hem metindeki hem de resimlerdeki bilginin hatırlanmasını kolaylaştırıcı etkileri en basit şekilde "tekrar etkisi" ile açıklanmaktadır. Metnin resimle birlikte verilmesi durumunda aynı bilginin iki kez, resimsiz verilmesi durumunda ise sadece bir kez sunulması söz konusudur. Bu görüş Pavlio tarafından geliştirilen "Çift Kodlama Kuramı" na dayandırılmıştır. Buna göre bilgi bellektesözel ve görsel olmak üzere iki ayrı, fakat birbiriyle ilişkili şekilde kodlanmaktadır. Bu durum bilginin gerektiğinde geri getirilmesi olasılığını arttırmaktadır.(Demirel 1998:36)

3.6. Tanıtım Kampanyalarında Biçim - İçerik

Tanıtım Kampanyalarında görüntü ve metin birliğine ve sürekliliğine dikkat edilmelidir. Bu birliktelik, kullanılan görüntünün, içeriği yansıtmasından sayfa düzeninde dengeli konumlandırılmasına kadar dikkatle düşünülmelidir. İyi düşünülmüş, ayrıntılara önem verilmiş görüntülerin, metnin içeriğini yansıtması, diğer görüntü ve metinlerle organik bir bağ oluşturması iletişimin sağlanmasında önemli yer tutar. Görüntüler, metni görselleştiren, konuyu zenginleştiren ve izleyicinin hayal gücünü kullanarak düşünmesini, sorgulamasını geliştiren ögelerdir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet için fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılıyorsa, gerçeğe yakın, gereksiz ayrıntılardan uzak bir anlatım üslubu benimsenmesi gereklidir. Kullanılan üslubun benzeri grafik ürünlerde de tekrarlanması dil birliği

sağlayacaktır. Ürün ya da hizmetin önemli yanlarının yanlış anlaşılmalara meydan verilmeden abartılması verimli olabilir. Ancak ilgi çekmek adına yapılan aşırı deformasyonlar içerikten uzaklaşmaya sebep olacaktır.

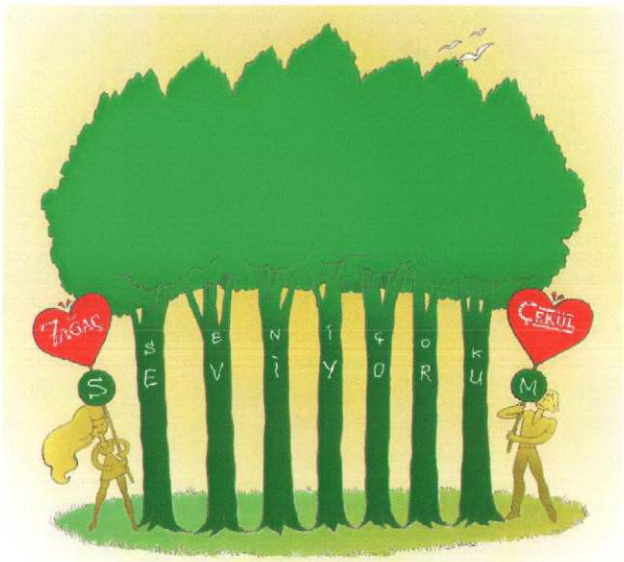


Görüntü-51: Kitap Kapağı Tasarımı

Yukarıda WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği tara fından yayınlanan kitap kapağı görülmektedir. (Görüntü -51) Kitap, endüstriyel üretimin artması sonucu kapasitesinin üzerinde kullanımla karşı karşıya kalan dünyamız, insan etkinliklerinin ve nüfusun artışı, çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve yapılması gerekenler konularını içermektedir. Aynı zamanda derneğin yürütmekte olduğu doğadaki ayak izlerinizi azaltın kampanyası ile aynı başlığa sahiptir. Sayfa düzenlemesi içinde yeşil zemin üzerine yerleştirilmiş yaprak yalın çizgisiyle hemen dikkat çekmekte doğa ile ilişkilendirilmektedir. Bu temiz ve kendi halinde var olma çabası içindeki doğanın görüntüsünü temsil etmektedir. Doğal yaşam alanları üzerindeki insan kaynaklı baskıların iz bıraktığı ve önüne geçilemez sonuçlar yaratacağı, doğa göstergesi olan yeşil zemin üzerindeki ayak izleri ile görselleştirilmektedir. Başlıkta geçen doğadaki ayak izlerimiz cümlesi duygulara hitap etmektedir. Doğanın insan kaynaklı dış etkilerle kirlenmesi olumsuz bir anlam yüklenerek insanların üzüntü ve kaygı duymalarına yol açmaktadır. Öte yandan basit lekeler ve doğayı yansıtan canlı ve temiz renklerle yapılmış soyut görüntü kullanılarak insanların geleceğe olumlu izler de bırakabileceği hissi uyandırılmaktadır.

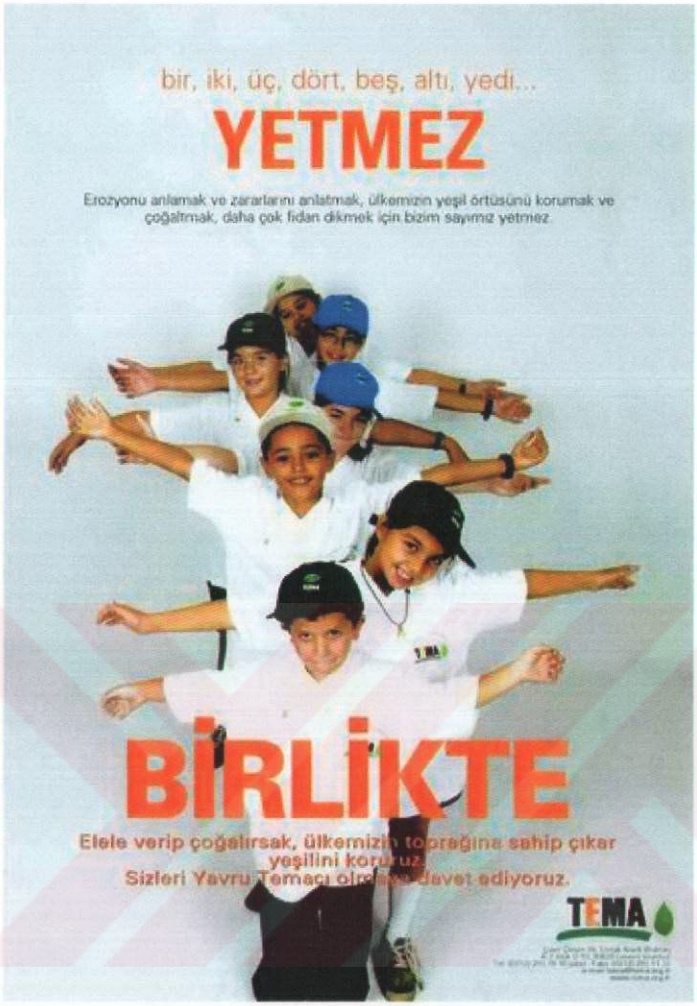
Görüntü - 52 : Çekül vakfı 77 m2 Toprak Kurtarma Kampanyası için Kart Tasarımı

Çekül Vakfının 77m2 Toprak Kurtarma Kampanyası kapsamında hazırlanan kart tasarımıda görüntü kullanımı açısından olumludur. (Görüntü- 52) Yalın ve lekesel bir anlatıma sahip olan illüstrasyon izleyicide olumlu duygular uuyandırmaktadır. Basit çizgilerle oluşturulan sevimli bir figür ağaç fidesi dikmektedir. Ağaç fidesi çok değerli bir hazine gibi tutulmaktadır. Bu sempatik figürün yaptığı işten mutluluk duyduğu hemen anlaşılmaktadır. Doğayı betimleyen basit formların ve canlı renklerin kullanılması insanları bu etkinliğe katılıp ağaç dikmeye teşvik etmektedir. Ancak görüntünün çerçeve içine alınması görüntünün algılanmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Kampanya sloganı 77 m2 blok bir siyah zemin içinde verildiğinden görüntünün bir parçası olmaktadır. Görsel hiyerarşi açısından slogan niteliğindeki sözcük diziminin daha önemli olduğu için sağ köşeye çekilmiş olması olasıdır. Vakfın logosu ile sloganın bibiriyle oran olarak rekabete girmesi de görsel hiyerarşi açısından bir karmaşa yaratmaktadır.



Görüntü-53: Çekül Vakfı 7 Ağaç Kampanyasında Kullanılan Tasarım Örneği

Çekül Vakfı tarafından 7 ağaç kampanyası için kullanılan görüntü biçim ve içerik açısından sorunludur. (Görüntü-53) 7 Ağaç Kampanyası hedef kitlesini belirlenen bölgelere ağaç dikmeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Ağaçların gövdelerine ve figürlerin ellerinde tuttukları dövizlere yazılmış olan seni çok seviyorum cümlesi yanlış algılamalara yol açmaktadır. Ağaçlara isim kazınması ülkemizde ve dünyada yaygın olarak görülmektedir. Bu eylemin yarattığı görsel kirlilik ve ağaçlara verdiği zarar bilinen bir gerçektir. Bu tür eylemlerin engellenmesi doğa koruma kampanyalarının ve bu konuda çalışmalar yürüten örgütlerin amacı olmalıdır. Oysa görüntüde ağaçlara yazı yazmak doğal ve yapılmasında sakınca olmayan bir eylem gibi algılanmaktadır. 7 ağaç seni çok seviyorum sloganını oluşturan söz diziminde oluşan bölüntüler ve espas sorunları okunurluğu güçleştirmektedir. Soldaki figürün taşıdığı dövizde sloganın ilk harfi diğer figürde ise son harfi bulunmaktadır. Bu sebeple ortada ağaçların üzerinde kalan cümle geri planda kalmaktadır. Öte yandan 7 Ağaç kampanyası için yedi ağaçtan oluşan illüstrasyon içerisinde bu kamanpayayı destekleyen kadın ve erkek figür kullanımı doğru bir yaklaşımdır. Her cinsiyetten katılımın kampanyaya destek vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle genç nesil ağaç dikmeye ve doğayı korumaya teşvik edilmektedir.



Görüntü -54: Tema Vakfı için Afiş Tasarımı

Yukarıda Tema Vakfı için yapılan afiş tasarımı görülmektedir. Çocukların, vakıf olarak doğa korunması ve ağaçlandırma çalışmalarına katılımını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. (Görüntü-54) Hedef kitle olarak belirlenen çocuklar tema t-shirtleri giymiş ve birbiri arkasına sıralanmış olarak fotoğraflanmıştır. Bu çocuklar muhtemelen vakfa üyedir ve kollarını açıp ve gülümseyerek başkalarını üyeliğe davet etmektedirler. Metin ve görüntü birbirini açıklamakta iletilmek istenen mesaj doğru olarak izleyiciye aktarılmaktadır.

Görüntü -55: Kanada Posta İşletmesi için Pul ve Afiş tasarımları

Kanada Posta İşletmesi için hazırlanan pul tasarımlarının tanıtımındaki dil birliği, renk form ve sunum açısından başarılı bir kampanya örneğidir.(Görüntü-55) Kanadanın kültürel mozağinin tanıtıldığı bu kampanya da ülkenin doğal zengilik olarak tanımlanan ağaçların yaprakları konu edinilmiştir. Yaprakların renk ve form çeşitliliği, ülkede yaşayan farklı kültürlerden insanları temsil etmektedir. Ülkenin doğal zenginliğinin tanıtımı ve çevreye duyarlılığın arttırılması açısından yalın anlatımı ile olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

4. Bölüm

TANITIM KAMPANYASI UYGULAMA ÇALIŞMALARI ve ANALİZİ

Tanıtım amaçlı yapılan her grafik çalışmanın hedefine ulaşması, tüketicinin olumlu /pozitif yönde etkilenerek harekete geçmesi yada satın alma eylemini gerçekleştirmesi ile sağlanabilir. Bu amaçla, kampanya kapsamında tasarlanan grafik tasarımların işlevselliği yanında kullanım süresi bitmesine rağmen, başka amaçlarla da kullanılabilir olması da önem kazanmaktadır. Kısaca geri dönüşümlü ürünler olarak tanımlayabileceğimiz bu tür tasarımlar, ürünün tanıtımını çok daha uzun zaman dilimlerinde bile sürdürebilmektedirler. Örneğin bir takvim tasarımı zamanı göstermesi yanında, bir yıl süreyle kullanıcısının duvarında veya masasının üzerinde durarak ürün ya da hizmeti tanıtmaya devam etmektedir.

Tasarımda kullanılan görüntü elemanları netlik, estetik beğeni, farklılık gibi tasarım unsurlarını yeterince karşılıyorsa, alıcıda bu görüntüleri çerçeveleyip asma isteği uyanabilir. Gerçek fonksiyonu dışında bile olsa salt estetik bulunan ya da sıradışı olan bir tasarım, çerçevelenip asıldığında mesaj iletimine devam etmektedir. Böylece tanıtımı yapılan ürün, bir sanat nesnesi olarak, dekoratif bir amaçla da olsa, kullanılarak yeni hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Nostaljik bir film afişinin dekorasyon unsuru olarak çoğaltılması, ofislerde restoranlarda kullanılması da belli bir dönemi hatırlatması, hatta mekanın iç dekorasyonu ile de örtüşerek tüketiciye o dönemi yaşatması açısından önem taşımaktadır.

4.1. Nesli Tehlike Altında Olan Yumrulu Bitkilerin Tanıtımında Kullanılan Grafik Tasarım Çalışmaları

4.1.1. Afiş Tasarımı

Afiş tasarımları bir ürün yada hizmetin tanıtımında, yaygın bir kullanıma sahiptir. İmgeler ve kısa metin ya da sloganlarla oluşturulan afiş tasarımları sayısız benzerleri ile rekabet içine girerler. Mesaj ve imge bütünlüğüne dikkat edilmiş, az imgeden oluşan yalın ancak özgün anlatımların benzerleri arasından farkedilmesi mümkün olabilir.

Afişte kullanılan başlık, slogan gibi tipografik ögeler, fotoğraf veya illüstrasyon gibi görüntü ögeleri ve zemin üç farklı imge olarak algılanır. Mümkün olduğunca az imge kullanımı algılamayı arttırır. Afişte kullanılan sözel unsurlar on sözcüğün üzerinde ise okunma sorunları ortaya çıkar. Kısa süre içerisinde mesaj iletiminin sağlanabilmesi, sözel ögelerin kısa ve akılda kalıcılığına bağlıdır. Afiş tasarımları, broşürler gibi metinlerin ayrıntılı incelenmesine olanak sağlayamaz. Mesaj iletimini dahaçok kullanılan imgeler sağlamaktadır. İmgenin bir veya iki ile sınırlandırılması ve yüzeyde mümkün olduğunca büyük ölçüde kullanılması afişin etkisini arttırır. Karmaşık görüntülerin üst üste kullanımı, kısa bir gibi süre içerisinde binlercesi içinden farkedilip algılanmasını zorlaştıracaktır. Aynı şekilde dekoratif yazıların slogan ve metinlerde kullanımı da okumayı güçleştireceği için mesaj iletimini kesintiye uğratacaktır.

Buradan hareketle yapılan afiş çalışmasında yalın bir anlatım kullanılmaya çalışılmıştır. Afiş; zemin fotoğrafı, tanıtılacak bitki illüstrasyonu, slogan ve Doğal Hayatı Koruma Derneğinin logosundan oluşturulmuştur. (Görüntü-56) Zeminde kullanılan fotoğraf ile kış mevsiminin sonunda, karların erimesiyle uyanmaya başlayan doğa temsil edilmektedir. Bu zemin fotoğrafı kışın karı delerek güneşe doğru uzanan kardelen çiçeğinin doğal yaşam alanını da betimlemektedir. Baharın müjdecisi olan ve nesli tehlike altında bulunan kardelen çiçeği, zeminin sol alt köşesinde yeralan karla kaplı yüzeyi delip çıkmıştır. Adıyla özdeşleşen bu eylemi gerçekleştirmiş ve narin çiçeklerini açıp bizlere bir anlamda ders vermektedir. Zorlu

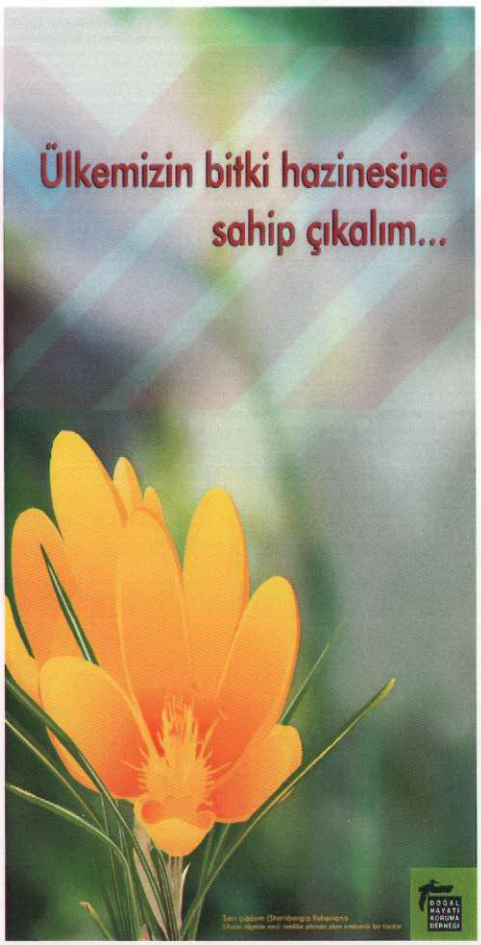
doğa şartlarına rağmen bizlere parlak canlı renkleriyle, yaşama sevinci veren bu bitkilerin, doğal ortamları tahrib edildiğinde, insanoğlunun bu zevkten mahrum kalacağı hatırlatılmaya çalışılmıştır.

Görüntü- 56: Afiş Tasarımı Uygulaması 1

Bu afiş tasarımında iletilmek istenen mesaj biyolojik zeginliğimizi oluşturan unsurların doğal ortamlarında korunması gerektiğidir. Afişte hakim olan buz mavisi ile çiçeğin canlı sarısı arasındaki zıtlık, tanıtılması istenen çiçek görüntüsüne odaklanılmasına yardımcı olmaktadır. "Ülkemizin bitki hazinesine sahip çıkalım" sloganı, belirtilen doğal zenginliklerimizin korunmasına davet niteliğindedir. Bu sloganda Futura karakteri kullanılarak mesajın okunurluğu sağlanmıştır. Slogan ve

hemen altında sol köşeye yerleştirilen çiçek illustrasyonu görsel bir hiyerarşi içindedir. Öncelikle mesajın okunması istenildiğinden slogan üstte yer almaktadır.

Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin logosunun altında zemin rengi olarak yesil renk kullanılmıştır. Doğayı ve bitkileri temsil eden yeşil renk derneğin adı ile de özdeşleşmektedir. Okuma yönü göz önünde bulundurularak logo sağ alt köşeye alınmıştır. Afiş tasarımında boyut olarak 30X60 cm ölçüsü kullanılmıştır. İnce uzun format ile klasik afiş formatından uzaklaşılarak bir farklılık yaratılmaya çalışılmıştır. Slogan zeminin üst orta bölümünde yer alırken tanıtılan çiğdem çiçeği sol alt köşeye çekilerek daha dışavurumcu ve duygu yönü ağır basan bir anlatım dili sağlanmaya çalışılmıştır.

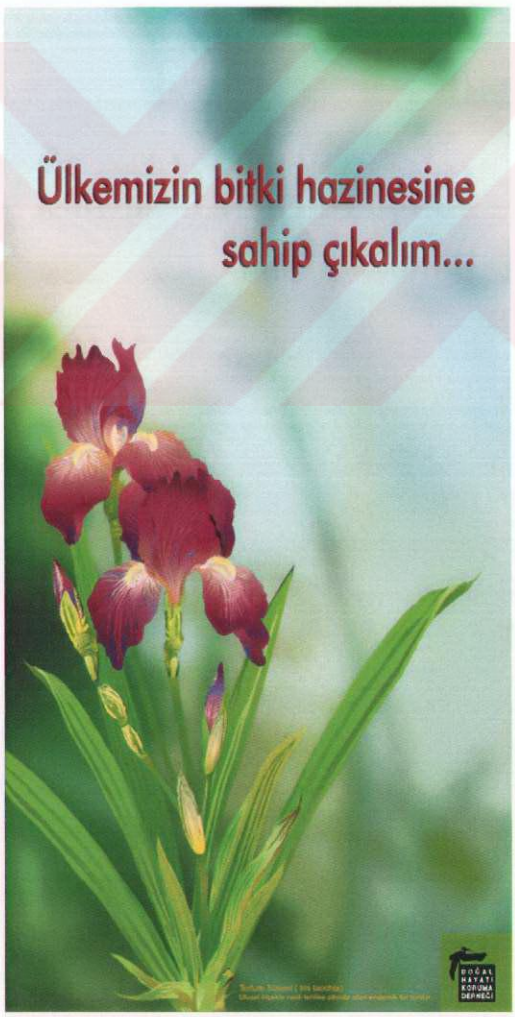


Görüntü- 57: Afiş Tasarımı Uygulaması -2

Bir başka alternatif olarak, geri planda ormanlık bir alan yaratılarak, doğal ortamlara gönderme yapılmaktadır. Yok olma noktasına gelmiş olan nadir bitkilerin baharın gelişiyle uyanması betimlenmektedir. Bu bitkilerin doğal ortamlarının tahrib

edilmesine rağmen hala bir şans olduğu, biyolojik kaynakların sürekliliğinin mümkün olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu şans solda biyolojik saatine uygun olarak, açan Sarı çiğdem çiçeği olmaktadır. (Görüntü -57)

Sarı çiğdem çiçeği, sol köşeye çekilerek doğada nadir olarak bulunduğu görselleştirilmiştir. Biyolojik çeşitliliğimizin, gelecek nesillere aktarılabilmesinin, biz insanoğlunun elinde olduğu vurgulanmıştır. Şansımızı iyi değerlendirip bu zenginliği korumamız gerektiği "Biyolojik zenginliğimize sahip çıkalım"sloganıyla desteklenmiştir. Slogan ve zemin görüntüsü, çizilen12 farklı çiçek için aynı sayfa düzeni içinde tekrarlanabilmektedir. (Görüntü-58)



Görüntü- 58: Afiş Tasarımı Uygulaması -3

4.1.2. Duvar Takvimi Tasarımı

Bir takvim tasarımında, bulunması gereken ve algılamayı güçlendiren unsurlar olan tipografi ve görsel elemanlar arasında hem fonksiyonellik hem de grafik düzenleme açısından bütünlük sağlanması gerekmektedir.

On iki sayfa olarak tasarlanan duvar takviminde hem grafik elemanların birbirleriyle olan ilişkisine hem de diğer sayfalarla olan dil birliğine dikkat edilmiştir. Sayfa içerisindeki grafik ögelerin düzenlenmesinde yalın bir anlatım tarzı kullanılmaya çalışılmıştır. Sayfa düzenlemesi için 21x70 cm format belirlenmiş kağıt kullanımında az fire verilmesi amaçlanmıştır. Bu format iki bölümde tasarlanmış, ilk bölüm görüntü kullanımına diğer kısım ise takvim bölümüne ayrılmıştır. Nesli tehlike altındaki bitkilerin fotoğraf görüntüleri yerine bilgisayar ortamında Freehand 8,10 ve Photoshop 6 programları kullanılarak resimleme çalışmaları yapılmıştır. Freehand programında öncelikle dış hatları belirlenen çiçekler farklı katmanlarda renklendirilip birleştirilerek vektörel (line drawing) olarak hazırlanmıştır. (Görüntü - 59)

Görüntü -59: Solda Vektörel Olarak Çizilmiş Çiçeğin Renklendirilmiş Resimlemesi

Renk seçimlerinde, çiçeklerin doğadaki gerçek renklerine mümkün olduğunca sadık kalınmıştır. Nesli tehlike altında olan on iki farklı endemik çiçek, vektörel olarak hazırlanmıştır. Çiçeklerin vektörel çizimleri zemin rengi üzerinde doku oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Aynı zamanda botanik biliminde kullanılan çizim tekniğine de gönderme yapılmıştır. (Görüntü- 60)

Görüntü- 60: Botanik bilim dalında kullanılan çiçek resimlemeleri

Sayfa düzenlemelerinde altı farklı zemin rengi kullanılmıştır. Çiçek resimleriyle kontrast oluşturacak şekilde, açık renkler seçilerek takvim bölümünün ve çiçek resimlemelerinin algılanırlığı arttırılmıştır. Renkler, duyguların, düşünce ve ideolojilerin, bireylerin hiyerarşik konumlarının simgeleri olarak, anlam kazanır ve sözsüz iletişim biçimini oluştururlar. Toplumların içinde bulundukları doğal çevreye ve yaşantılarına göre anlam kazanan renkler, grafik tasarımlarda da görsel ve anlamsal ifade olarak karşılığını bulur. Bu bağlamda yeşil rengin, doğanın uyanışı yanında bereketin, sarının güneş ve sıcaklığın mavi rengin, su ve havanın sembolü olarak kabul görmesi, toplumların üzerinde uzlaştığı göstergelerdir. Kampanya için hazırlanan tasarımlarda kullanılan zemin renklerinde, doğayı simgesel olarak temsil eden yeşil, sarı, mavi gibi renklere yer verilmiştir. Çiçek illüstrasyonlarının zemin renkleri ile birlikte doğanın bir parçası olarak algılanması ve doğanın bir bütün olarak yansıtılmasına çalışılmıştır. (Görüntü - 61)

Görüntü-61: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 1

Görsel algı açısından karışıklılık yaratmamak için tipografik unsurlarda iki farklı yazı karakteri ile sınırlandırılmaya gidilmiştir. Bu yazı karakterleri Optima ve Caxton yazı karakterleridir. Slogan ve zaman göstergelerinin bazı bölümlerinin vurgulanması için bu iki yazı ailesinin ince (book), kalın (bold), eğimli (italik) varyasyonları kullanılmıştır. Ay isimleri, hafta sonu ve tatil günleri turuncu rengi ile diğer günlerden ayrılarak vurgulanmıştır. Resim altı bilgilerinde bitkilerin Türkçe adında ince, 8 punto harf yüksekliği, latince adında ise eğimli, 7 punto harf yüksekliği olan optima yazı karakteri kullanılmıştır.

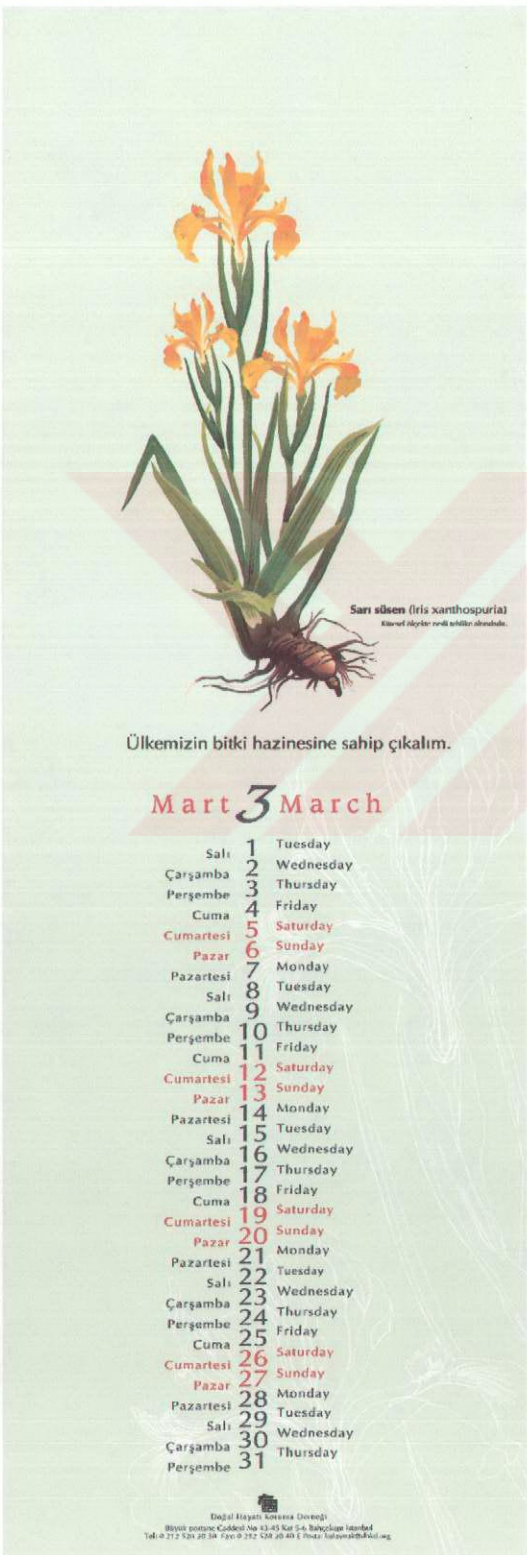
Nesli tehlike altında olan yumrulu bitkilerin tanıtılması öncelikli amaç olduğundan bitki illüstrasyonları sözel hiyerarşi açısından takvimin üst orta bölümüne yerleştirilmiştir. Slogan ise bitki illüstrasyonlarının altında, ortadan hizalanmıştır. Doğal Hayatı Koruma Derneğinin logosu ve adres bilgileri de zaman göstergesi olan bilgilerinin altında ortadan hizalanmıştır.

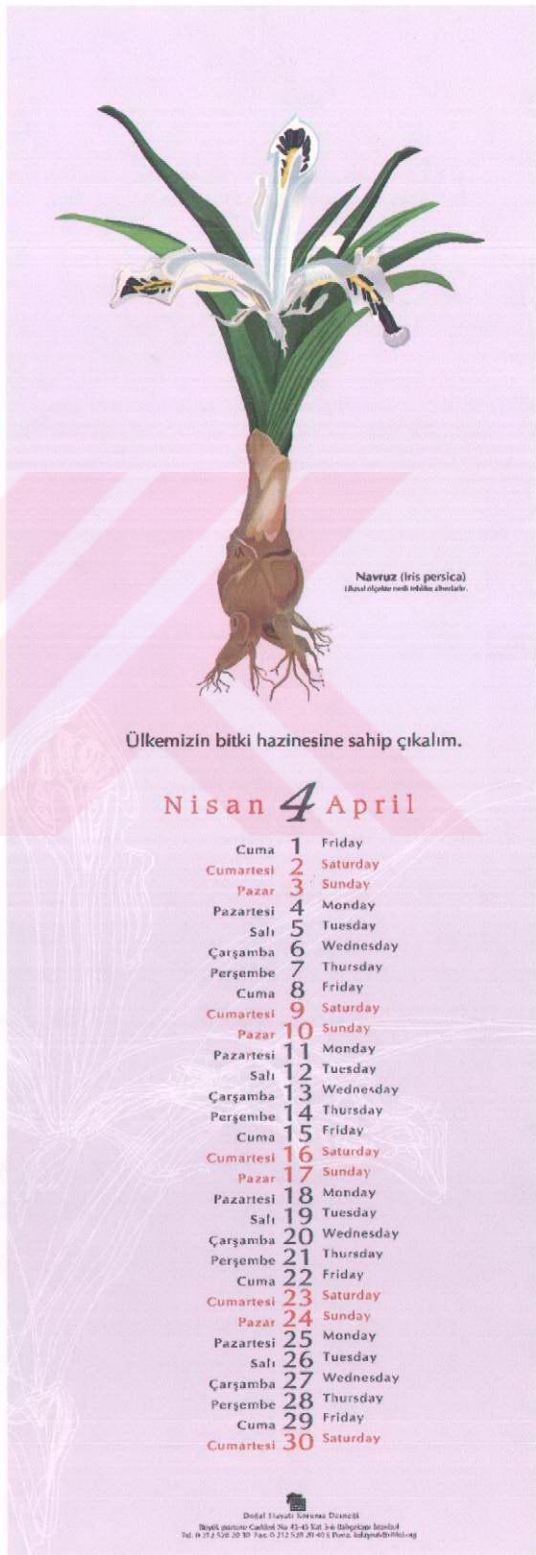
Duvar Takvimi çalışmasının ön kapağında tanıtımı yapılan tüm endemik çiçekler, türkçe ve latince isimleriyle birlikte sayfanın üst bölümüne yerleştirilmiştir. (Görüntü-62) Takvimin iç sayfalarında yer alan illüstrasyonların tümü birlikte düzenlenerek, takvimin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Ülkemizdeki bitkisel çeşitliliğimizi tehdit eden etmenlerin açıklandığı ve bu zenginliğin korunması gerektiğinin vurgulandığı bir metin çalışmasına gerek görülmüştür. Bu metinle nesli tehlike altında olan nadir bitkilere dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bu bitkiler, yeşil mirasımız olarak tanımlanarak, insanların duygularına hitab edilmiştir. Doğal kaynaklarımız olan bitkilerde gelecek kuşaklara bırakılacak ortak bir miras olarak korunmasının bir sorumluluk olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Takvim tasarımında kullanıcının çok yönlü algılama süreci içinde duyumsal kullanım gereksinimi önemli yer tutar. Hoşlanma ve benimseme duygusunun uyandırılması estetik işlevin belirleyici bir özelliği olmaktadır. Bu bağlamda yapılan takvim tasarımında, görsel elemanların sunum biçimi, endemik bitkileri tanıtmak yanında halkın beğeni ölçütlerini geliştirmeyi de amaçlamaktadır.

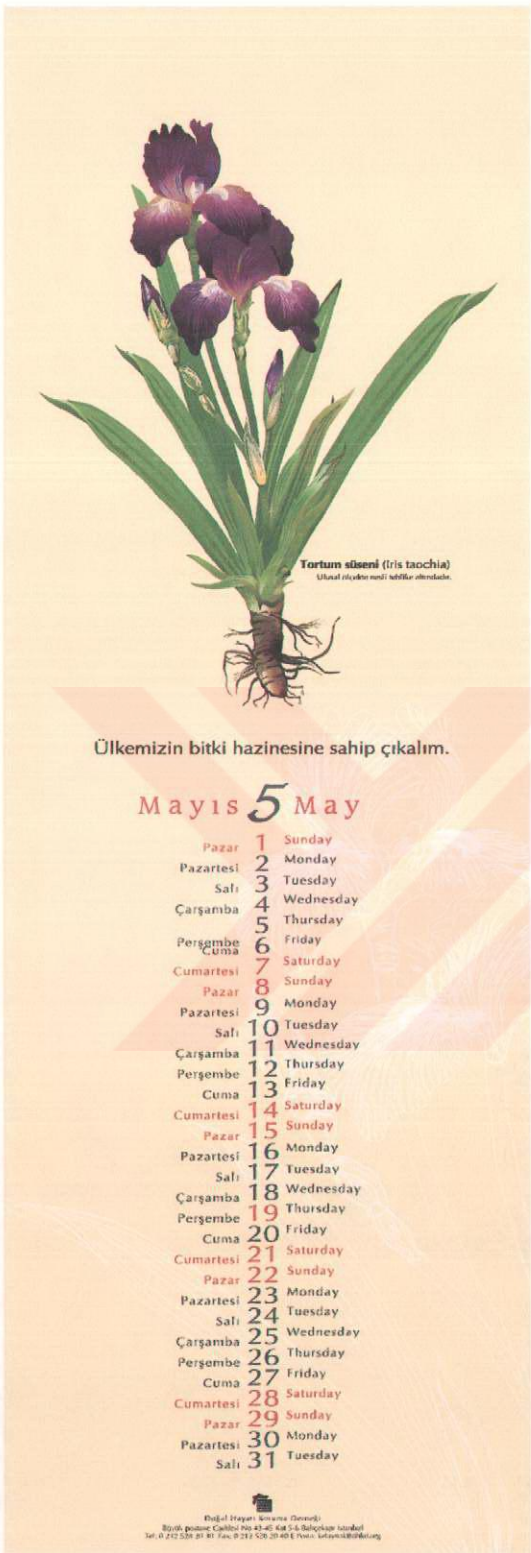
Görüntü-62: Duvar Takvim Tasarımı Ön Kapak Uygulaması

Masa takviminin diğer iç sayfaları Görüntü-63'den Görüntü -67'ye kadar aşağıda verilmiştir.



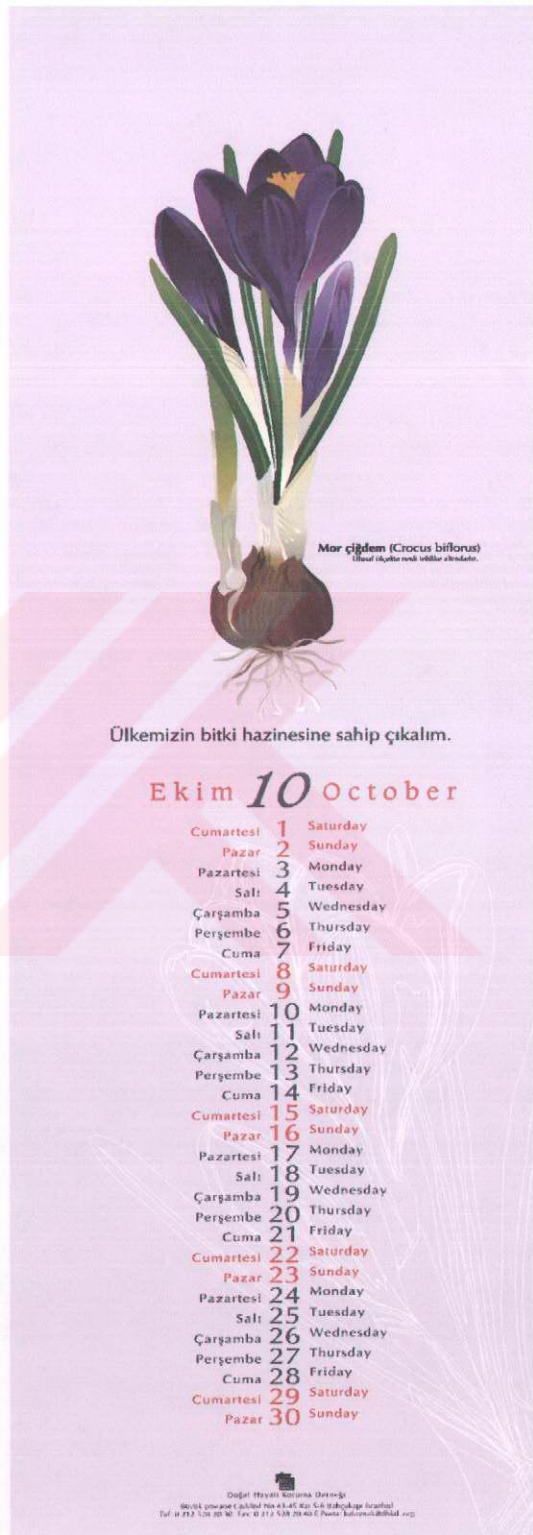


Görüntü-63: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 2

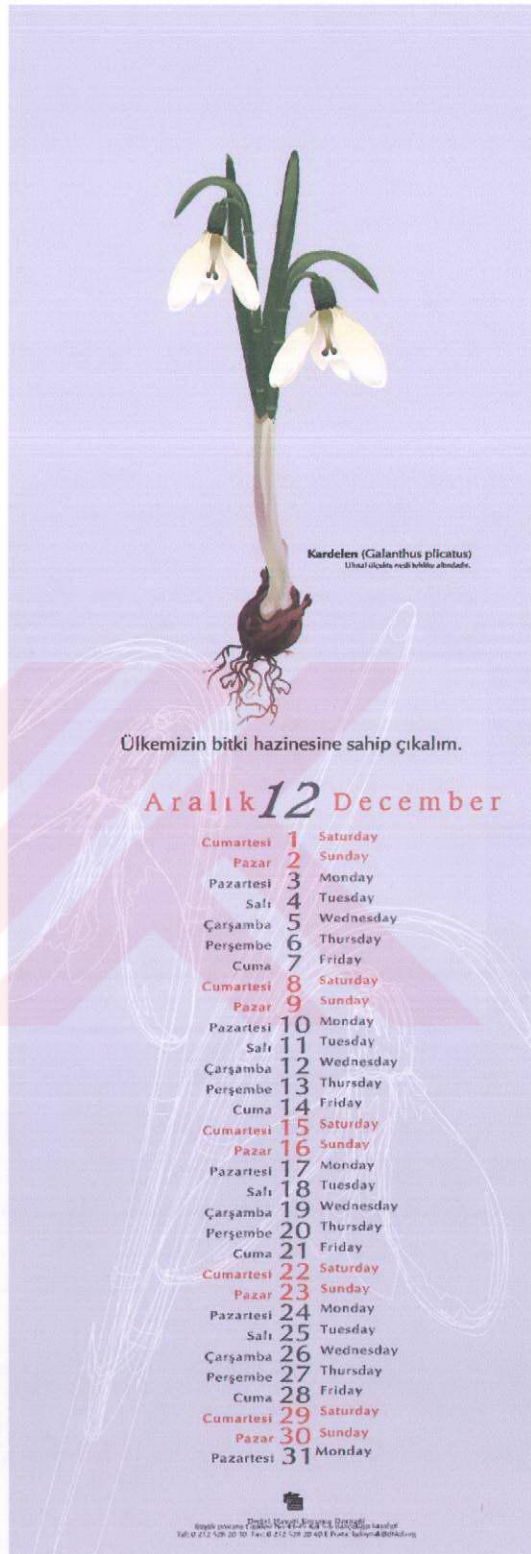


Görüntü-64: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 3

Görüntü- 65: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 4



Görüntü-66 : Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 5



Görüntü-67: Duvar Takvimi Tasarımı Uygulaması 6

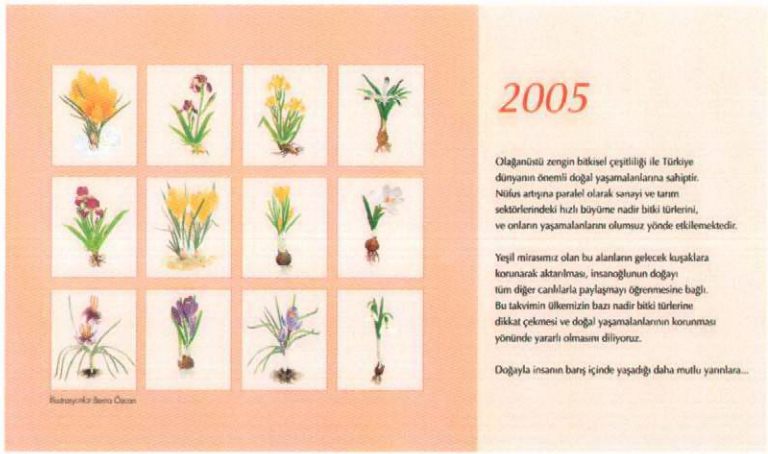
Bilgin'in yaptığı araştırmaya göre takvimlerin hemen hemen her evde kullanıldığını ortaya koymuştur. Fonksiyonel bir kullanım nesnesi olması yanında estetik nesne boyutu ile de kitlelerin çağdaş sanat ürünlerine karşı yerleşik yargılarını değiştirmek, onlara yeni beğeni ve kullanım ölçütleri önermek adına takvimler önemli bir işlev yüklenebilir. Takvimin vazgeçilmez olması tasarımındaki özgünlük ve kalitesi ile diğer görsel sanat ürünlerine de bir ön kabul sağlayabilir. Bu bağlamda önerilen takvim tasarımı, yürütülen kampanya kapsamında hem estetik beğeni ölçütlerinin geliştirilmesinde hem de, zamanın programlanmasında önemli bir tanıtım nesnesi kimliği üstlenmiştir. Önerilen tasarımın genel yapısı bozulmaksızın, doğanın korunması gerektiği bilincine sahip bir firmaya da mal edilebilir.

4.1.3 Masa Takvimi Tasarımı

Zamanın programlasında etkin rol oynaması ve tanıtım işlevini üstlenmesi açısından masa takvimide duvar takvimi ile aynı işlevlere sahiptir. Masa takvimleri özellikle masa başı çalışanları için düşünülen, üzerine not alınabilecek, randevu trafiğini düzenlemeye yarayacak özellikleriyle öne çıkan tasarımlardır. İş hayatında her an el altında olması, iş yerine gelen müşterilerinde dikkatini çekebilecek bir tanıtım aracı olarak düşünülmüş ve tasarlanmasında yarar görülmüştür. Masa takvimi için iki farklı tasarım önerisi getirilmiş, bunlardan birisinin özel bir işletme tarafından bastırılmıştır. Nurhan Yüce Mali Müşavirlik ve Analist firması nesli tehlike altında olan nadir çiçeklerin tanıtılması için hazırlanan kampanyaya destek vermiştir. Firmanın yaptığı çalışmalar kısa bir metin halinde takvimin arka sayfasında gelecek yılın takvimiyle birlikte kısa bir metin şeklinde verilmiştir.

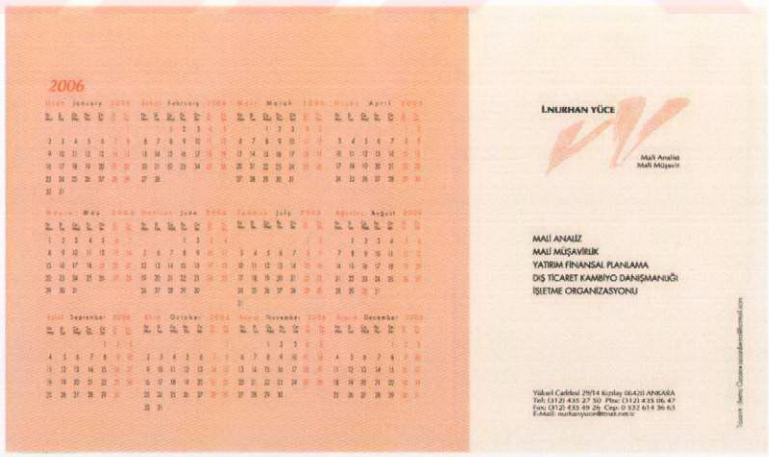
Duvar takviminde kullanılan endemik çiçekler masa takviminde de tekrarlanılarak vurgulanması sağlanmıştır. (Görüntü- 68) Duvar takviminin ön yüzündeki sayfa düzenlemesi düz masa takviminin ilk sayfasına uyarlanmıştır. 12x 20,5 cm yatay format iki bölüme ayrılarak metinin okunmasını güçlendiren açık zeminde koyu ilkesinden yararlanılmıştır. Tanıtımı yapılacak olan çiçek illüstrasyonları sağ

bölümde bir arada küçük boyutlarda sergilenmektedir. Takvimi alıcısının takvim içeriğini algılaması ve görüntü ile metin arasında ilişki kurması amaçlanmıştır.



Görüntü-68: Masa Takvimi Ön Kapak Tasarımı

Arka kapak hem 2006 yılı takvim düzenlemesi hemde bu tasarımın basılmasına olanak sağlayan firmanın tanıtıldığı metin, logo ve adres bilgilerinden oluşmaktadır. Oniki ay için sayfa düzenlemeleri yapılmıştır. (Görüntü-69)



Görüntü-69: Masa Takvimi Arka Kapak Tasarımı

Takvimin iç sayfalarında duvar takviminde kullanılan zemin renklerine sadık kalınmıştır. İki bölüme ayrılan sayfalarda takvim ve çiçeklerin tanıtıldığı kısım olarak düzenleme yapılmıştır. Takvim, masa üzerine konulduğunda, masa başındaki kişinin

göreceği düşünülen kısım için, çiçek illüstrasyonları tam görüntüleri takvim kısımıyla kontrast yaratacak şekilde zemine yerleştirilmiştir. Aynı renge % 40 tram uygulandığı çiçek illüstrasyonunun vektörel çiziminden alınan detayla doku etkisi yaratılarak takvim bölümünün zemini oluşturulmuştur. (Görüntü 70)

Görüntü-70: Masa Takvimi İç Sayfa Tasarımı 1

Tipografik düzenleme takvim kısımını oluşturmaktadır. Zemin görüntüsü üzerinde Futura (Medium) yazı karakteri, yalın ve okunulur olması sbebiyle seçilmiştir. Ay, yıl isimleri ve tatil günleri turuncu rengi ile vurgulanmıştır. Ay ve gün isimleri hem Türkçe hem de İngilizce verilmiştir. Görüntülerin altı metinlerinde sağa blok olacak şekilde hem latince hemde Türkçe çiçek isimlerine yer verilmiştir.

Görüntü-71: Masa Takvimi İç Sayfa Tasarımı 2

Spiral askı sistemi uygulanan takvimde sayfa çevrildiğinde müşterinin göreceği kısım daha fazla tanıtım bilgisi içermektedir. Tanıtımı yapılan çiçeğin yakın plan görüntüsü sol tarafa alınarak tipografik ögelerden arındırılmıştır. Çiçek hakkındaki bilgiler takvim bölümüne alınmış sola blok olarak yerleştirilmiştir. Takvim bilgileri, sağ tarafa alınarak metin bilgisinin okunması için yeterli alan yaratılmıştır.
Firma logosu, takvim bigilerinin altında ortalanmıştır. Slogan ve logo her sayfada yeri aynı olmak üzere tekrarlanmaktadır. (Görüntü- 71)

Masa takviminin diğer aylarının sayfa düzenlemeleri aşağıda görülmektedir.

Görüntü-72: Masa Takvimi Şubat Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-73: Masa Takvimi Mart Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-74: Masa Takvimi Nisan Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-75: Masa Takvimi Mayıs Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-76: Masa Takvimi Haziran Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-77: Masa Takvimi Temmuz Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-78: Masa Takvimi Ağustos Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-79: Masa Takvimi Eylül Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-80: Masa Takvimi Ekim Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-81: Masa Takvimi Kasım Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-82: Masa Takvimi Aralık Ayı Sayfa Tasarımları

Görüntü-83: Masa Takviminin basılmış uygulaması

4.1.4. Kartpostal Tasarımları

Kartpostallar, geçmişin izlerini bir fotoğraf karesinde saklayan, anıların en canlı tanıkları olarak yakın tarihe ışık tutması açısından belgesel değer taşıyan tanıtım araçlarındandır. 19. yüzyılın ortalarında Avrupa ve Amerika'da kullanılan ilk kartvizitler, bugünkü kartpostalların atası olarak bilinmektedir. Çoğunlukla arkadaş ziyaretlerinde ve özel günlerde kullanılan bu kartvizitin yaratıcısı Paris'li portre sanatçısı Andre Disderi'ydi. Zamanla İmparator III. Napolyon'nun kendi kartı için Disteri'ye poz vermesinin ardından kartvizitler, doğum günlerinde, yortularda yakın çevreye verilmeye başlanmıştır. Amerikan İç Savaşı sırasında büyük bir pazara dönüşen kartvizitlerin boyutları büyüyerek kartpostala dönüşmüştür. Dünyayla birlikte Türkiye'de de yaygınlaşan kartpostallar, yıllarca bayramların vazgeçilmez tebrik mesajlarını taşımıştır. Batı geleneklerinin benimsenmesiyle, yılbaşı ve doğum günleri gibi kutlamalara da aracılık etmeye başlayan bu fotoğraflı kartlar, önceleri siyah beyaz basılırken teknolojik gelişmelerle renklenmiş ve çeşitlenmiştir.

Özellikle siyah beyaz ve eski olanlar sıkça el değiştiren, sergilenen ve arşivlenen grafik çalışmalardır. Osmanlı kartpostalları, peşinden koşulan çeşitlerin başında yer alırken, piyasayı iki haftada bir yoklayan koleksiyonerlerin, her çıkan yeni karttan ikişer adet saklaması adet olmuştur. Bunlar arasında turistik ülke örneklerini de biriktirerek, oldukça zengin bir arşiv oluşturanların sayısı oldukça fazladır. Yakın geçmişe ışık tutan ve belgesel özellik taşıyan kartpostallar modaya uyup, sık sık çehre değiştirse de ülkeleri ve dönemin yaşamını yansıtması açısından önemli sayılmaktadır. Kartpostallar için düzenlenen müzayedeler ise koleksiyonerlerin başlıca ilgi odağı olmaktadır. Bu müzayedelerde, minyatürler, çini desenleri, halı motifleri, antik parçalar, hayvanlar, noel manzaraları, reprodüksiyon kartlar alınıp satılan ürünlerdir.

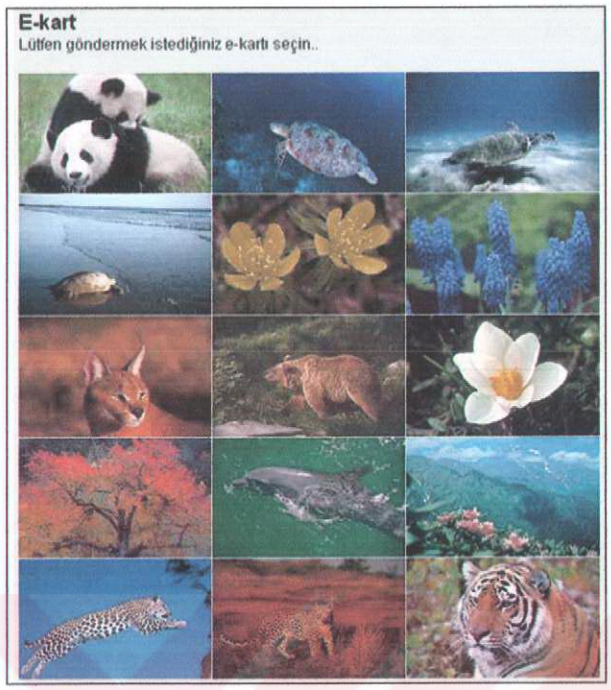
> Bütün bunlara karşın, ülkemizdeki kartpostal firmaları; kartpostal piyasasındaki rekabetin artması, bayram gezileri ve internet dünyasını satışlarındaki düşüşün nedeni olarak sıralamaktadırlar. İnternetin getirdiği yeniliklerden "e- kart" kullanılması, kartpostal geleneğinin kaybolmasına neden olmaktadır. (Özözlü 2001)

Her nekadar internet iletişim teknolojisinin getirdiği e-kartlar rağbet görse de, dünyanın her yanında olduğu gibi, Türkiye'ye gelen turistlerin de ilk işi, bir kartpostal seçmek olmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri ülkelerin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan kartpostalları, orada bulunduklarını belgelemek amacıyla sevdiklerine postalamaktadırlar. Kartpostallar, gelişmekte olan ülkelerin, sahip oldukları zenginliklerini tanıtan ve güncelliğini koruyan iletişim araçları olmaktadır.

Unicef kimsesiz çocuklara yardım amaçlı kartpostal setleri hazırlamaktadır. Özel kutlamalar içinde farklı ülkelerin sanatçılarının hazırladıkları kart tasarımlarını çoğaltarak satışlarını gerçekleştirmekte ve kampanyalarını desteklemektedir.Günümüzde sanatçıların hazırladıkları bu kartlar tüm dünyada kişiler arasında iletişim sağlamaktadır. Bu bakımdan. ülkemize özgü nesli tehlike altında olan bitkileri tanıtan kartpostal tasarımlarının, yürütülmekte olan kampanya kapsamında faydalı olacağı düşünülmüştür.

Yapılan araştırmalarda Doğa Koruma Derneklerinde sıklıkla hayvanları korumaya yönelik tanıtıcı kart örneklerine rastlanmıştır. Ancak bitki türlerini tanıtan yeterli kartpostal tasarımları tespit edilememiştir. Aşağıdaki örnek ise fotoğrafı dışında bitki ile ilgili herhangi bir bilgi içermemektedir.

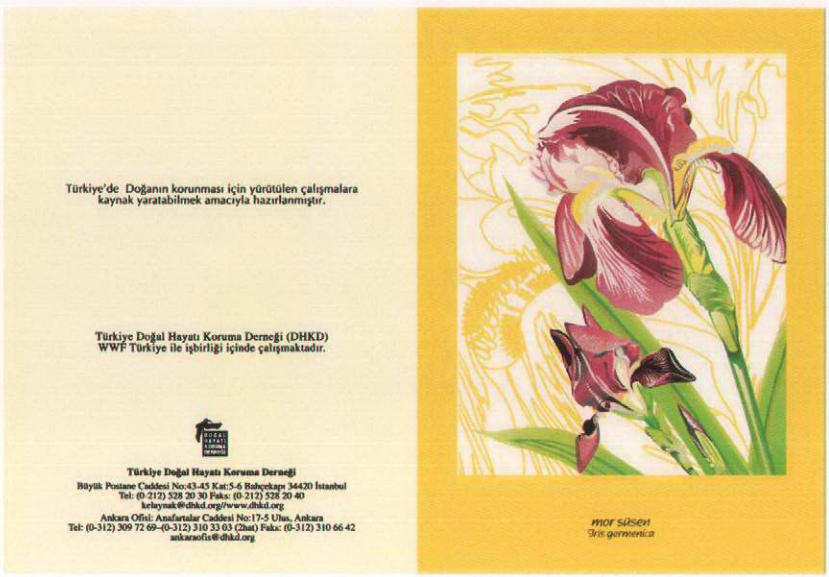
Görüntü-84: WWF Türkiye'nin " Yaşanılabilir Bir Dünya" kampanyası için e-kart tasarımı



Görüntü-85: WWF Türkiye'nin " Yaşanılabilir Bir Dünya" kampanyası için e-kart tasarımları

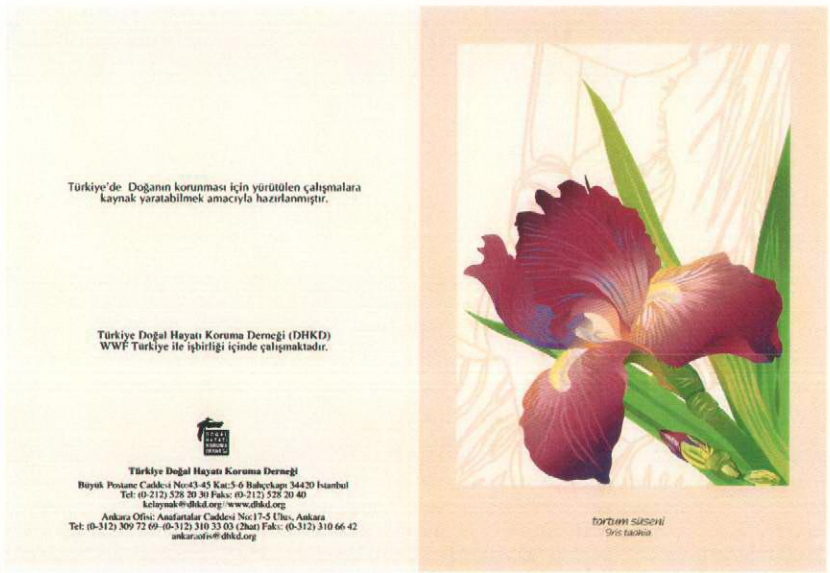
Görüntü-86: Doğa Derneği'nin Sıfır Yokoluş kampanyası kapsamında Atlas Dergisi işbirliği ile hazırlanan kart tasarımları

Kartpostal tasarımlarında, kampanya kapsamında yapılan diğer grafik tasarımlarda kullanılan renk seçeneklerine bağlı kalınarak bütünlük sürdürülmüştür. Kapaklı olarak tasarlanan kartların ön yüzünde çiçek illüstrasyonlarına yer verilmiştir. (Görüntü-87) Türkçe ve latince adı illüstrasyonun hemen altında ortadan hizalanmıştır. Arka yüzde Türkiye'de Doğanın Korunması için yürütülen çalışmalara kaynak yaratabilmek amacıyla hazırlanmıştır ifadesine yer verilmiştir. Özel günler ve kutlamalar için kullanılabilecek bu kartların bitki mirasımızı tanıtıcı bir misyon taşımaları açısından kampanya çalışmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

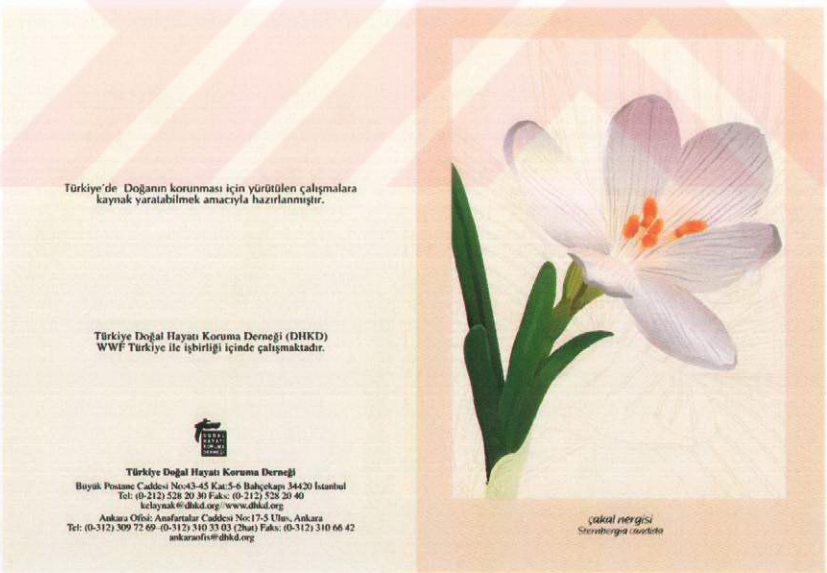


Görüntü-87: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 1

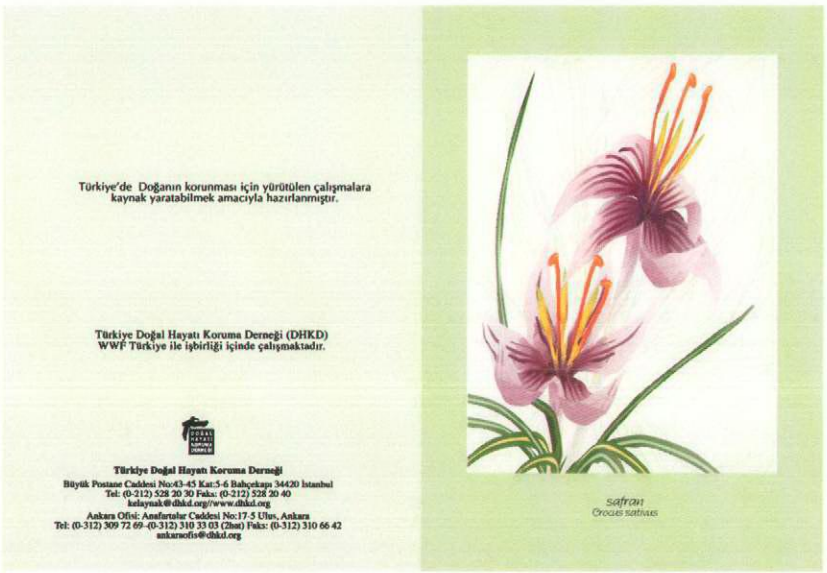
Görüntü-88: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 2

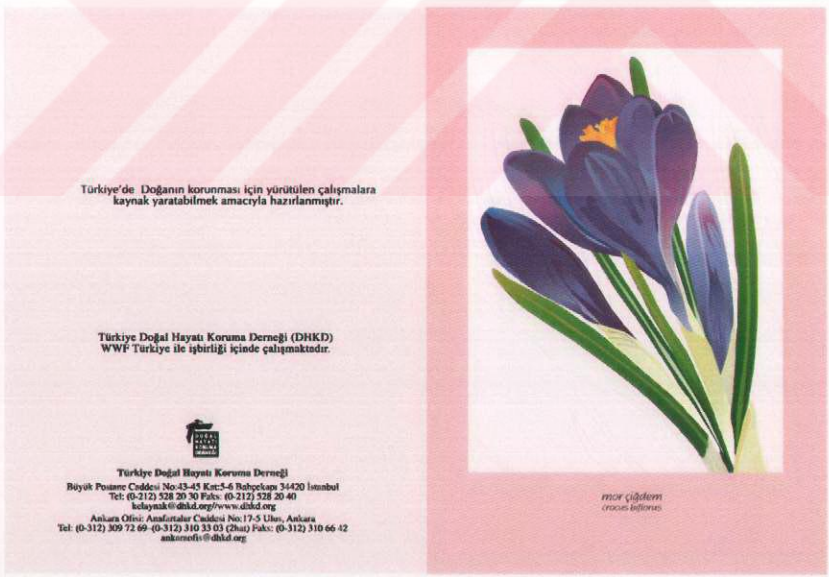


Görüntü-89: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 3

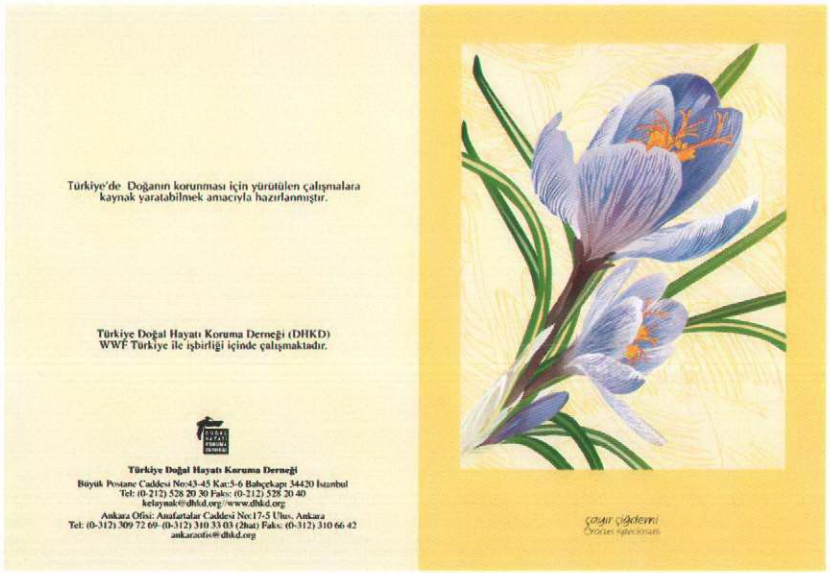


Görüntü-90: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 4





Görüntü-91: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 5



Görüntü-92: Kartpostal Tasarımı Uygulamaları 6

4.1.5 Çıkartma (Stiker) Tasarımları

Çıkartma tasarımı ürün yada hizmet tanıtımında promosyon olarak sunulabilecek kampanya çalışmalarına katkıda bulunabilecek çalışmalardır. Ülkemizde ve dünyada çevre örgütleri ve turizm işletmelerince gelişmekte olan eco-turizme koşut olarak, doğa etkinlikleri yaygın olarak düzenlenmektedir. Doğa sporları, geziler, doğa kampları, özellikle şehirlerde beton binalarla kuşatılmış günümüz insanın tatil günlerinde bir kaçış noktası olmaktadır. Bu doğa turlarında kullanılan taşıtlar üzerine yapıştırılacak çıkartmalar ile, bu taşıtların güzergahları üzerinde karşılaşabilecekleri insanlarında nesli tehlike altında olan bitkileri tanımaları ve korumaları sağlanabilir. Bu taşıtlar bir anlamda gezici reklam panoları olarak tanıtım misyonu üstlenebilir. Gezi organize eden turizm firmaları bu çıkartmaları biletler ile birlikte sunabilir. Bu bitkilerin korunma altında olduğu milli parkları ve botanik bahçelerini ziyaret eden kişilere de satışı gerçekleştirilebilir.

Çıkartma tasarımlarında kullanılan çiçek illüstrasyonlarının dikey ve yatay gelişen komposizyonlarına en uygun format olarak oval biçimi seçilmiştir. Bu seçimde oval ve kavisli formların insanlar tarafından daha yakın bulunup, benimsenmesi olgusuda etkili olmuştur.

Bir çıkartma tasarımında, algılamayı güçlendiren unsurlar olan tipografi ve görsel elemanlar arasında hem fonksiyonellik hem de grafik düzenleme açısından bütünlük sağlanması gerekmektedir. Kampanya için hazırlanan on iki çiçek iliüstrasyonu, kampanya bütünlüğünün devamlılığı için takvim, çalışmalarında uygulanan altı zemin rengine uygulanmıştır. On iki parça olarak tasarlanan çıkartmaların hem grafik elemanların birbirleriyle olan ilişkisine hem de diğer sayfalarla olan dil birliğine dikkat edilmiştir.

Slogan ve hemen altına yerleştirilen çiçek illustrasyonları görsel bir hiyerarşi içindedir. Öncelikle mesajın okunması istenildiğinden slogan illüstrasyonun üstünde onu çevreleyen oval form içinde yer almaktadır. Çiçek adları da sloganın devamı ile çiçeklerin Türkçe yerel adları, Latince adlarından daha büyük puntoda ve majiskül (büyük harf) verilmesinde yarar görülmüştür.

Görüntü-93: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 1

Görüntü-94: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 2

Görüntü-95: Çıkartma (Stiker) Tasarımları 3

1.4.6 Kitap Ayracı Tasarımları

Kitap ayraçları, kitapseverlerin, okudukları kitabın hangi sayfasında kaldıklarını bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanan, grafik tasarım ürünleridir. Kitapların sayfalarının kalınan yeri belirlemek için kıvrılarak zarar verilmesini önlemeleri açısından yaygın kullanım alanına sahiptir. Günümüzde kitapların iç kapaklarına uygulanmış ayraçlar istenildiğinde kolayca kapaktan ayrılarak işlevlerini yerine getirebilmektedir. Kitapların içeriği hakkında kısa bigilerin yeraldığı örnekler yeni basım kitaplarla birlikte satılmaktadır. Kitap ayraçlarının özgün el yapımı süslemelerle zenginleştirilmiş üç boyutlu örneklerinede rastlanılmaktadır. Yapılan kampanya çalışmasında, nesli tehlike altında olan bitkilerin, ayraç tasarımlarında kullanılarak yapılacak tanıtımılarının yararlı olacağı düşünülmüştür.

Görüntü-96: Kitap Ayracı Tasarım Uygulamaları 1

Görüntü-97: Kitap Ayracı Tasarım Uygulamaları 2

4. Bölüm

GRAFİK UYGULAMA ÇALIŞMALARINI OLUŞTURMADA İZLENEN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Biyolojik çeşitlilik ve nesli tehlike altında olan endemik yumrulu bitkiler ülkemizin doğal zenginliğini temsil etmesinin yanısıra yüksek tıbbi ve ekonomik değerleri bakımından da üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Çalışma konusu seçilen, endemik yumrulu bitki türleri, ülkemizin farklı bölgelerinde değişik isimlerle adlandırılması, yurtdışında olduğu gibi botanik müzelerinin oluşturulmamış olması ya da sadece üniversiteler ve özel mülkiyete ait kurumlarca desteklenmesi ve tanıtımlarının yeterli yapılamaması yüzünden yok olmaktadır. Bu yokoluşun sebeplerinden birisi olan tanıtım eksikliğini gidermek amacıyla bir tanıtım kampanyası yapılmasında yarar görülmüştür.

Hazırlanan plan dahilinde öncelikle tanıtılması gerekli görülen türlerin belirlenmesi için uzmanlarla görüşülmüştür. Bu görüşmeler ve internet üzerinden yapılan araştırmalar neticesinde 3000 farklı türün ülkemizde doğal olarak yetişmekte oldukları belirlenmiştir. Bu kadar zengin bir tür çeşitliliğinde, her türün tanıtımının çok kapsamlı olacağı düşünüldüğünden sınırlamaya gidilmiştir. Tanıtımlarının yapılması gerekli görülen yumrulu bitkiler, toplanması ve ihraç edilmesi Tarım ve Orman Bakanlığı, Milli Parklar Genel Müdürlüğü gibi yetkili kurumların yanında uluslararası sözleşmeler ve yasalar uyarınca sınırlandırılmış ya da yasaklanmış olan bitkiler olan İris (Süsen), Çiğdem, Kardelen türleri olarak belirlenmiştir. Bu bitkilerin ülkemizin değişik yörelerinde yetişmesi, çiçek açma zamanlarının farklılıklar göstermesi yanında yüksek rakımlarda bulunmaları sebebiyle fotoğraf çekimleri Bolu, Ankara ve çevresiyle sınırlandırılmıştır. Bu şehirlerin dışında yetişen bitkilerin fotoğrafları, internet ve botanik kitaplarından sağlanmıştır. Bu fotoğraflardan yararlanılarak Freehand 8 ve 10 programlarında vektörel olarak çizilen bitki resimleri, bitkilerin fiziksel farklılıkları vurgulanacak şekilde hazırlanmıştır. Çizilen illüstrasyonlar Freehand 8 ve 10 ve Photoshop 6.0 kullanılarak, afiş, duvar takvimi, masa takvimi, kartpostal, çıkartma ve kitap ayracı gibi grafik tasarım ürünleri olarak uygulanmıştır. Her bitkinin tür tanımları, Tübitak ve üniversitelerin botanik

bölümlerinin uzman kadrosunun işbirliği ile hazırlanan TUBIVES adı altındaki Türkiye bitkilerinin taksonomik veri tabanından sağlanmıştır. Bu veriler WWF Doğal Hayatı Koruma Derneği, ve Tübitak yayınlarından sağlanan bilgiler ile karşılaştırılıp güncel ve doğru bilgilere ulaşılmıştır. Tanıtımı yapılan bitkilerin tanıtımlarının doğal yaşam ortamları, adres gösterilmeden kısaca verilmesinde yarar görülmüştür. Ekonomik ve tıbbi yararları olan bu bitkilerin, doğal ortamlarından bilinçsizce toplanmasının önüne geçmek amaç edinilmiştir.

Türkiye Florası Seçilen bitkilerin yerel isimleri için Turhan Baytop'un Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan Türkçe Bitki Adları Sözlüğünden yararlanılmıştır.

5. Bölüm

TANITIM KAMPANYASININ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

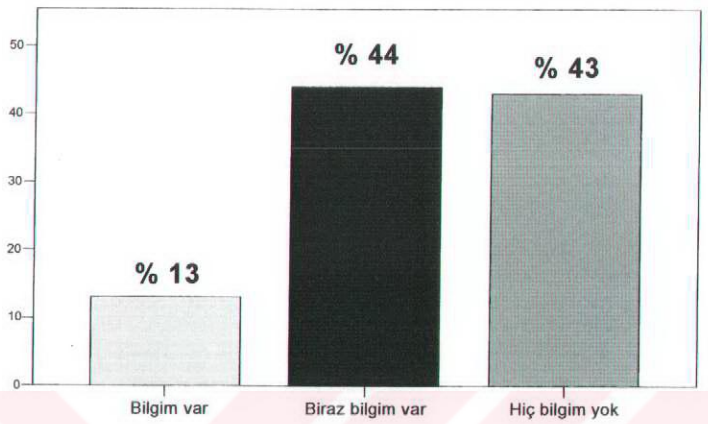
Anavatanı Türkiye (ülkemiz) olan pek çok endemik bitkinin, kimi zaman doğadan bilinçsizce sökümü, kimi zaman yasa dışı yollardan yurtdışına kaçırılması gibi nedenlerle nesli giderek yok olmaktadır. Dolayısıyla, nesli tehlike altında olan, yumrulu ve soğanlı bitkilerin korunmasında halkı bilinçlendirmek ve bu sayede doğal zenginliklerimizi korumak amacıyla tasarlanmış afiş, takvim, kartpostal, broşür, çıkartma (stiker) gibi yöntemlerle kampanyalar yapılmasının etkili olabileceği bir gerçektir. Bu tanıtım yöntemlerinden birisi olarak hazırlanmış ve sponsor bulunarak basımı gerçekleştirilmiş olan masa takvimi tasarımının etkinliği, hedef kitle olarak seçilen Hacettepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Başkent Üniversitesinden elli öğretim elemanı ve elli öğrencinin katıldığı toplam yüz kişiye uygulanan bir anket (sormaca) ile değerlendirilmiştir.

ANKET (SORMACA) SONUÇLARI

Katılımcılardan alınan cevapların değerlendirilmesi sonucunda;

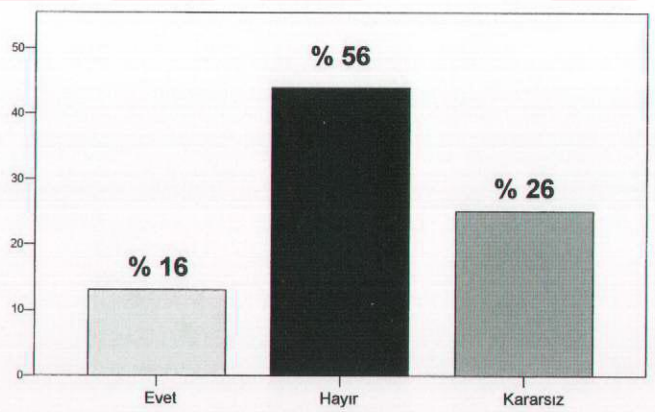
Ankete katılan 50 öğretim elemanının 13'ü nesli tehlike altında olan endemik bitkiler hakkında bilgisinin olduğunu belirtirken 23'ü biraz bilgisinin olduğunu, 14'ü hiç bilgisinin olmadığın ifade etmişlerdir. Ankete katılan 50 öğrencinin 21'i endemik bitkiler konusunda biraz bilgili olduğunu, 29'u ise hiç bilgisinin olmadığını belirtmiştir. Nesli tehlike altında olan endemik bitkiler konusunda biraz bilgisi olan ya da hiç bilgisi olmayan toplam 37 öğretim görevlisinin tamamı, hazırlanan masa takvimini inceledikten sonra bilgilendiklerini belirtmiştir. Öğrencilerin ise, 34'ü nesli tehlike altında olan endemik bitkiler konusunda bilgilendiklerini belirtirken, 9'u kararsız kaldıklarını 8'i ise bilgilenmediklerini belirtmiştir. Buradan öğrenci grubunun doğa koruma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, ancak yapılacak etkin kampanyalarla bilinçlenebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Öğretim elemanlarının ise bilinçlenme düzeylerinin yüksekliği, doğa koruma konusunda daha duyarlı olduklarını ve gençleri teşvik eden, itici bir güç olabilecekleri gerçeğini ortaya koymaktadır.

1. Ankete katılan toplam 100kişiden sadece %13'ü endemik bitkiler konusunda bilgisinin olduğunu belirtirken, % 44'ü biraz bilgim var; % 43'ü ise hiç bilgim yok cevabı vermiştir. Bu cevaplar endemik bitkilerin yeterince tanınmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. (Görüntü-98)



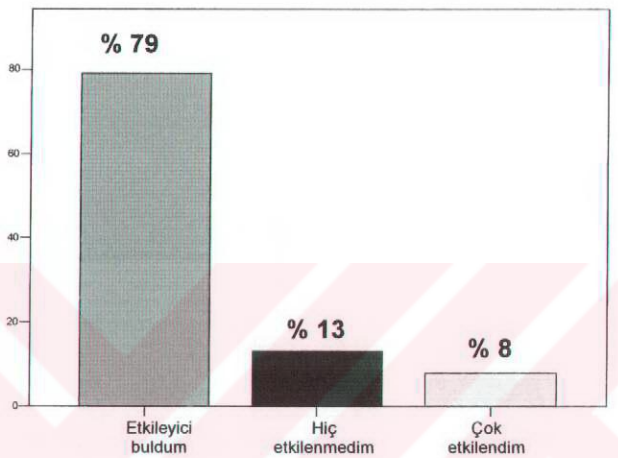
Görüntü-98: Anket Katılımcılarının Endemik Bitkiler Hakkındaki Bilgi Düzeyi

2. Doğa Koruma Derneklerinin, nesli tehlike altında olan bitkiler hakkında yeterince etkili kampanyalar yürütüp yürütmedikleri konusundaki bir soruya ise %16 gibi düşük bir oran olumlu yanıt verirken, %26'lık bir kısım kararsız kalmış, % 56'lık kısım ise etkili kampanyaların yürütülmediğini belirtmişlerdir. (Görüntü-99)



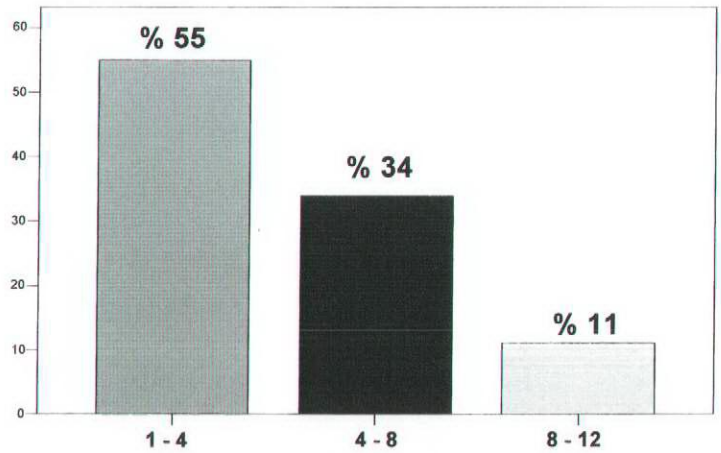
Görüntü-99: Doğa Koruma Derneklerinin Endemik Bitkiler Hakkında Etkili Kampanyalar Yürütüp Yürütmediklerini Gösteren Tablo

3. Nesli tehlike altında olan endemik yumrulu ve soğanlı bitkilerin tanıtımı için bir yöntem olarak seçilen masa takviminin gerek grafik tasarım gerekse resimleme açısından etkisi konusunda %79'u etkili buldukları %13'ü hiç etkilenmedikleri % 8'I ise çok etkilendikleri yönünde cevap vermişlerdir. Buradan hareketle takvim tasarımlarının etkin bir kampanya yöntemi olacağı gerçeğini ortaya koymuştur. (Görüntü-100)



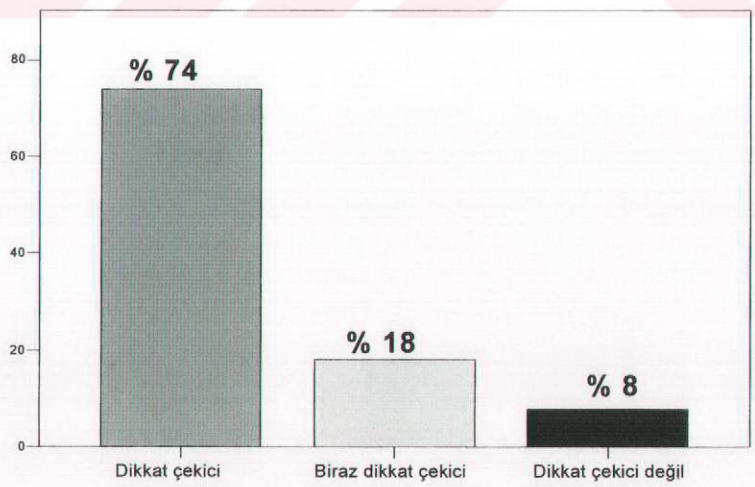
Görüntü-100: Masa Takviminin Grafik Tasarım ve Resimleme Açısından Etkililik Düzeyi

4. Takvim tasarımının etkinliği konusunda bazı ayrıntıların da değerlendirilmesi ihtiyacı duyulmuş öncelikle tasarımlarda kullanılan çiçek resimlemelerinin katılımcılarca ne oranda tanındığı araştırılmıştır. Bu değerlendirmede katılanların %55'i 1-4 çiçeği, % 34'ü 4-8 çiçeği, %11'i ise % 8-12 çiçeği tanıdıklarını belirtmişlerdir. Kuşkusuz bu farklı bir gerçeği ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu endemik bitkileri tanıdıkları halde 1. soruya verilen cevaplar dikkate alındığında bu bitkilerin ülkemiz açısından endemik bitkilerin önemini bilmediklerini göstermektedir. (Görüntü-101)



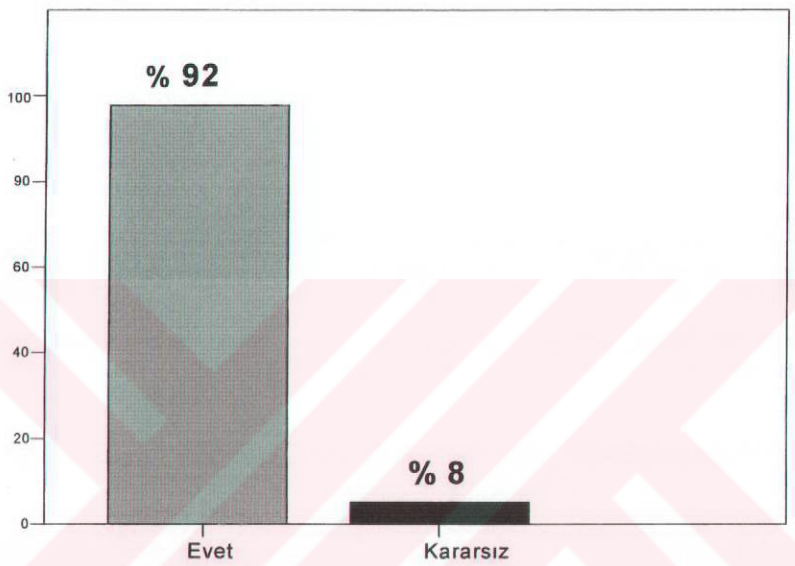
Görüntü-101: Masa Takvimindeki Endemik Bitki Resimlemelerinin Tanınma Düzeyi

5. Masa takviminde kullanılan endemik bitki resimlemelerinin görsel açıdan etkililik düzeyi değerlendirildiğinde katılımcıların % 74'ü dikkat çekici % 18'i biraz dikkat çekici yanıtını verirken % 8'i dikkat çekici olmadığını belirtmiştir. Bu da gerçeğe yakın bir resimlemenin ne denli etkili olabileceğini ortaya koymuştur.(Görüntü-102)



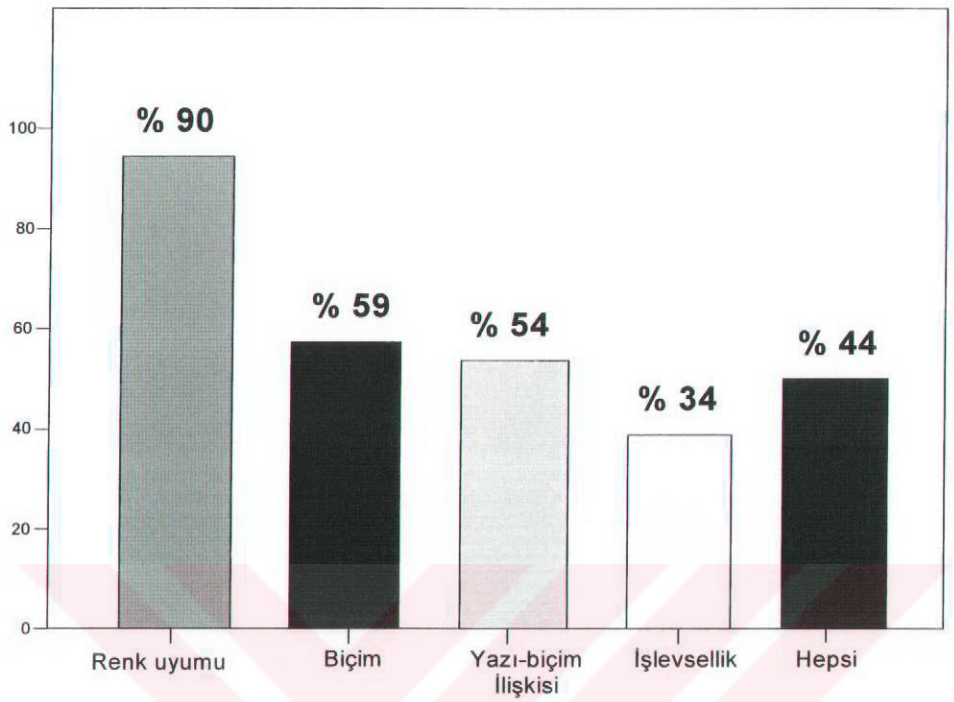
Görüntü-102: Masa Takvimindeki Endemik Bitki Resimlemelerinin Görsel Açıdan Etkililik Düzeyini Gösteren Tablo

6. Takvim tasarımının işlevsellik açısından amaca hizmet edip etmediği konusunda yöneltilen soruya katılımcıların, % 92 gibi büyük bir çoğunluğu olumlu (evet) yanıt verirken, % 8'i kararsız kalırken, hayır yanıtı veren hiç olmamıştır. Bu durum takvim tasarımının işlevsel ve kullanışlı olduğunu göstermektedir.
(Görüntü-103)



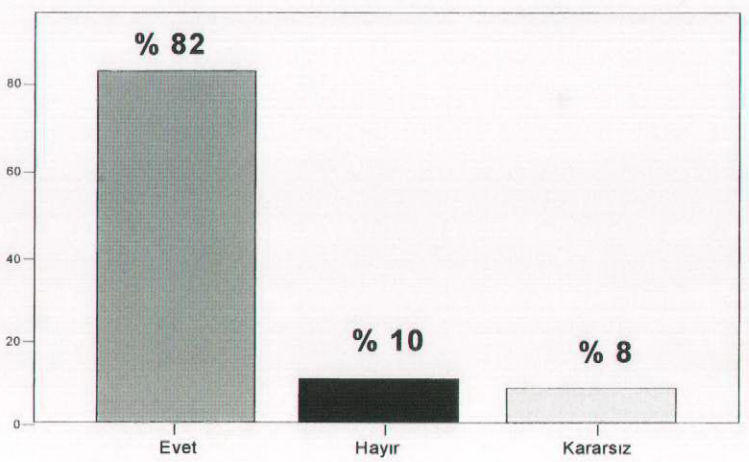
Görüntü-103: Masa Takviminin İşlevsellik Düzeyi

7. Takvim tasarımında Renk uyumu, biçim/ illustrasyon, yazı (Tipografi)-biçim ilişkisi, işlevsellik gibi grafik ögelerin etkinliğinin değerlendirilmesi için tercih yapılması istenmiştir. Bu değerlendirmede en önemli grafik öge renk uyumu % 90 olmuş, diger ögeler ise sırasıyla % 59 ile biçim/ illüstrasyon,% 54 ile yazı, % 34 ile işlevsellik olmuştur. Katılımcılardan %44'ü ise tüm ögelerin birden etkili olduklarını belirtmişlerdir. (Görüntü -104)



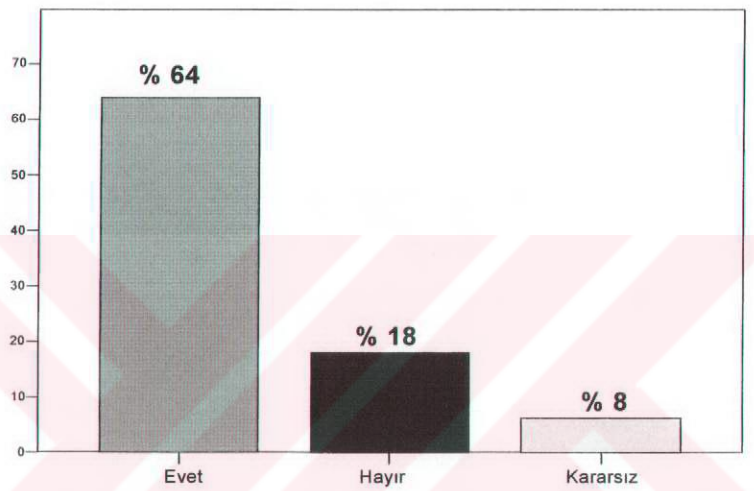
Görüntü-104: Masa Takviminin Grafik Tasarım Ögeleri Açısından Tercih Sıralaması

8. Tasarımı yapılan masa takvimini 100 kişiden 82'si masasında bulunduracağını belirtirken sadece 10 kişi kararsız kalmış 8 kişi ise masasının üzerinde bulundurmayacağını belirtmiştir. (Görüntü 105)



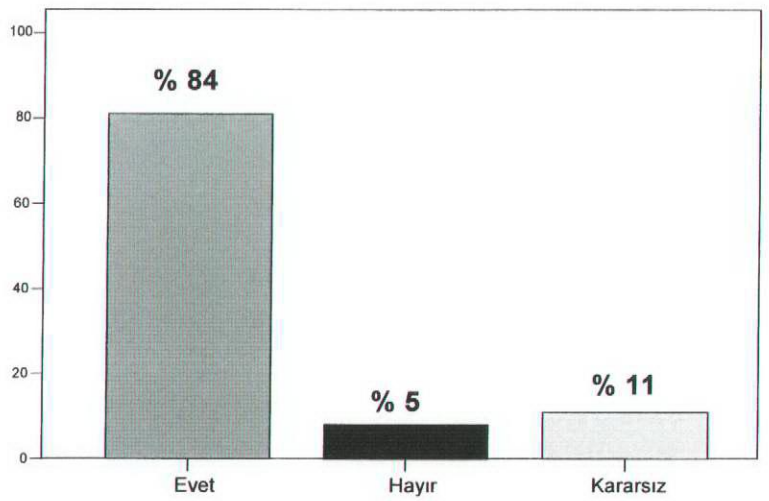
Görüntü-105: Masa Takviminin Katılımcılarca Masada Bulundurulma Oranı

9. Katılımcılar tasarımı yapılan masa takvimini kullanım amacını yerine getirdikten, yani ait olduğu yıl sona erdikten sonra saklayıp saklamayacakları da sorulmuştur. Katılımcıların % 64'ü olumlu (evet) yanıtı verirken % 8'i karasız olduklarını belirtmiş 18 'i olumsuz (hayır) yanıtı vermiştir.Bu sonuçlar yapılan tasarımın genelde etkin, dikkate değer ve süresi dolsa da koleksiyon nesnesi olarak saklanabilecek nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. (Görüntü-106)



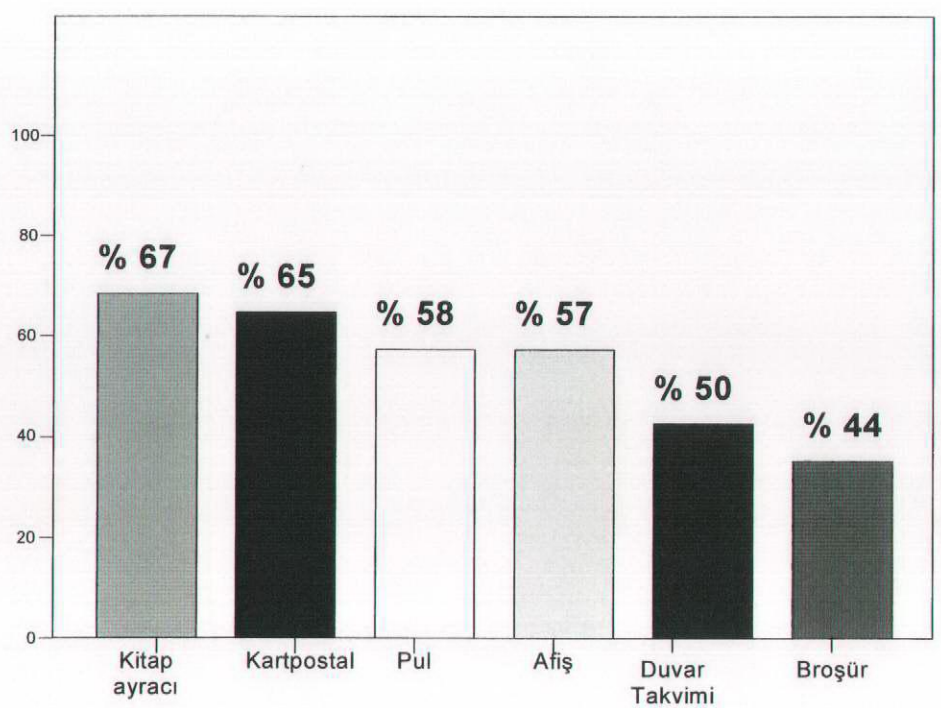
Görüntü-106: Masa Takviminin Kullanım Amacını Tamamladıktan Sonra Saklanma Oranı

10. Takvim Tasarımını inceleyen katılımcılardan % 84'i endemik bitkiler konusunda bilgilendiklerini belirtirken,% 11'i kararsız kalmış, % 5 gibi bir oranı ise olumsuz yanıtı vermişlerdir. Kuşkusuz, bu sonuç endemik bitkiler konusunda toplumun bilinçlendirilmesinde takvim gibi grafik tasarım ürünlerinin etkin bir tanıtım yöntemi olduğunu göstermektedir. (Görüntü -107)



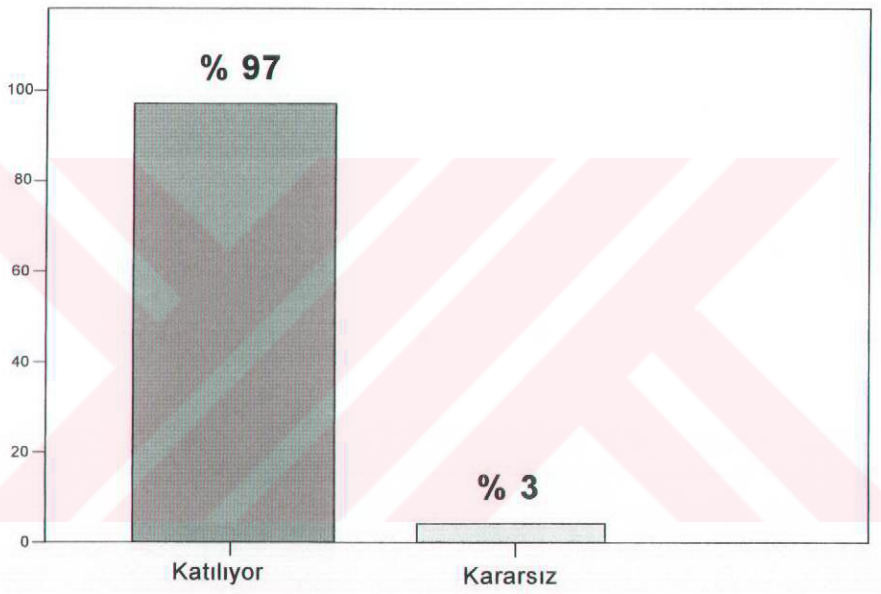
Görüntü -107: Katılımcıların TakvimTasarımı İncelendikten Sonraki Bilinçlenme Oranı

11. Yapılan çalışmada katılımcılara endemik bitkilerin tanıtımı amacıyla, başka ne gibi tasarım önerebilecekleri sorulmuş; birden fazla yanıtın verilebileceği bu soruya alınan yanıtlarda ilk sırayı %67 Kitap ayracı, almış %65 ile Kartpostal, %58 ile Pul, %57ile Afiş, %50 ile Duvar Takvimi, %48 ile Broşür sonraki sıralarda yer almıştır. (Görüntü – 108)



Görüntü-108: Katılımcıların Endemik Bitkilerin Tanıtımında Kullanılabilecek Diğer Grafik Tasarım Önerileri

12. Çalışmada son olarak endemik bitkilerin tanıtımı konusunda yürütülecek kampanyaların gerekli olup olmadığı sorgulanmış; katılımcıların %97'si gerekli olduğunu belirtmiş %3 gibi düşük bir bölüm ise kararsız kalmıştır. Bu değerlendirmeden alınan sonuca göre; Nesli tehlike altında olan yumrulu bitkilerin korunmasında halkı bilinçlendirmeye yönelik kampanyaların yapılmasının gerekli olduğu gerçeği ortaya konmuştur. (Görüntü - 109)



Görüntü-109: Katılımcıların Nesli Tehlike Altındaki Bitkilerin Korunmasında Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Kampanyaların Gerekliliğine Katılım Oranları

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bitki ve hayvan çeşitliliği açısından ülkemizin; coğrafi ve iklim özellikleri ile birçok ülkeden farklı ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak sadece ülkemizin bazı yörelerinde yetişen soğanlı bitki türlerinin, yurtdışına satış amaçlı olarak bilinçsizce toplanması ya da dış ülkelerden gelen botanikçiler tarafından toplanarak yurtdışına çıkartılması, Türkiye bitki florasında derin ve geri dönülmez yaralar açmaktadır.

Yaşamsal öneme sahip ve içinde varlığımızı sürdürdüğümüz, bütün canlıların yaşama hakkını koruyacak, çevre değerlerinin korunarak kullanılmasını hedefleyen bir anlayışın hakim kılınması, her bireyin ve devletin görevi olarak kabul edilmelidir. Kuşkusuz bozulan her doğal denge ve yok olan her bitki ve hayvan türü dünyamızdan giden bir yaşam ortamı olacaktır. Bugünkü ve gelecek kuşakların mirasını yok etmenin ve dünyadaki canlı yaşamı tehdit edecek boyuta ulaşmasının haklı hiçbir gerekçesinin olmayacağı muhakkaktır.

Bu çalışmada, yapılan tanıtım kampanyası ile çevre bilincinin geliştirilmesi, birbirine ve yaşadığı ortama saygılı, duyarlı bireylerin yetişmesine zemin hazırlaması amaç edinilmiştir. Gelecek kuşakların mirasını eksiltmeden, doğal kaynaklardan yararlanmanın nesilden nesile geçmesini sağlayacak bir davranış biçimi ve çevre ahlakı yaratmak için eğitim ilk koşul olmaktadır. İnsanların herhangi bir şeyi koruyabilmesi için öncelikle onu sevmesi, sevmesi için ise onu iyice tanıması gerekmektedir. Doğal kaynakların korunması ve değerlerinin anlatılabilmesi ancak eğitim ile sağlanabilir .

Bu sebeple öncelikle bireylere doğa sevgisi ve çevre bilinci kazandırılmalıdır. Bu bilincin kazandırılması için yapılan kampanyalarda kullanılan göstergelerin, sloganların bilgilendirici, uyarıcı olması yanında korumaya teşvik edecek bir nitelikte olması gerekmektedir.

Tipografik öğelerin okunur ve anlaşılır olmasının yanında sembol ve imgelerin de renk, biçim gibi özelliklerinin göstergebilim açısından iyi analiz edilmesi yerinde olacaktır. Nesli tehlike altında olan yumrulu bitkilerin tanıtımı için hazırlanan, grafik tasarımların değerlendirildiği anket çalışmasından alınan sonuçlarda; insanların bu

konuda yetersiz bilgiye sahip olduklarını ancak nitelikli ve amaca yönelik grafik tasarım çalışmaları ile bilinçlendirilebileceklerini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

ATALAY, İbrahim. *Doğa Bilimleri Sözlüğü.*, İzmir, Meta Basım, 2004:143-144

ATAY, Sema. "Soğanlı Bitkiler, Türkiyeden İhracatı Yapılan Türlerin Tanıtım ve Üretim Rehberi", *Doğal Hayatı Koruma Derneği Yayını*, İstanbul, 1996:11-18

BALKIZ, Özge. "Neden Bizim de Kangurumuz Yok?." *Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı:1, 2002: 82-85

BAŞKAN, Özcan. *Bildirişim,* Bilimsel Sorunlar Dizisi, İstanbul 1988.17-40

BAYTOP, Turhan. *Türkçe Bitki Adları Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara 2001: 72, 252, 253

BECER, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara 1997: 201-203

BİLGİN, Nuri. *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991: 247-248

BRATT, Christopher. "Consumers Environmental Behavior." *Environment and Behavior*, Vol:3, No:1, 1999 s. 28-44

BURNEI, David. *Bitkiler,* Görsel Kitaplar, 1995:60-61

BOUDILLARD, Jean. "Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu." (Çev: Oğuz Adanır) 1991

ÇEPEL, Necmettin. *Yaprağın Dili,* Tema Vakfı Yayınları, Sayı: 20, 1998

ÇEPEL, Necmettin. *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*,Tübitak Popüler Bilim Yayınları, 2003:75-79

CHOMSKY, Noam. Medya Denetimi:, İmmediatist Bildirgesi, 1993: 7-8

ÇOLAK. Alper H. "*Ormanda Doğa Koruma*" Milli Parklar ve Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü Yayını, 2001

DOĞAN, Musa. " Stockholm Konferansından Günümüze Türkiye'de Çevre Eğitimi" *Çevre ve İnsan,* T.C. Çevre Bakanlığı Yayını. 1998 Sayı :40 s. 28-35

DEMİREL, Melek "Ders Kitaplarındaki Resimlemelerin Öğrencilerin Öğrenme Düzeyine Etkisi" H.Ü.G.S.F. *Sanat Yazıları Yayınları*, Sayı:7, Ankara,1998

DEMİRİZ, Y. "*Bulbous Plant in Turkish Art and Culture",* V. Optima Meeting Abstr. Com., 11, İstanbul. 1986

DOĞAN, Musa. " Stockholm Konferansından Günümüze Türkiye'de Çevre Eğitimi", Çevre ve İnsan, T.C Çevre Bakanlığı Yayını. 1998 Sayı :40 s. 28-35

DURAN, Mustafa "Pazarlama ve Akılda Kalanlar" <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon>

EBCİOĞLU, Nejat. *Bahçe Çiçekleri*, Remzi Kitabevi, 2004:45, 82,109

EKİM, T., Koyuncu, M.,Vural,v.d., *Türkiye Bitkileri Kırmızı Kitabı*, 2000

ERİŞ, Yaprak. " Ekonomi ve Çevre." *Çevre ve İnsan.* T.C Çevre Bakanlığı Yayını. 1998 Sayı :40, s. 60-63

GİDERER, Hakkı, E., "Marshall McLuhan: Kitlesel İletişim Araçları ve Sanat." *H. Ü. G.S.F. Sanat Yayınları*, Sayı 8, 2001:39

İMANÇER, Ahmet. "Basın Fotoğraflarında Neden O An?." *Fotografya* Sayı 16 <http://www.fotografya.gen.tr/issue16/goster.php?sayi=16&dosya=A_imancer 16.htm>

İPŞİRLİOĞLU, Nazan. *Resim: Algılama boyutları ve Çeşitlemeleri.* Papürüs Yayınevi, İstanbul, 2000

KAFALI, Nihal. "Fotoğraf ve Çevre: Tarihi Boyunca Fotoğrafın "Çevre"ile Etkileşimi" 7. Ulusal Sanat Sempozyumu "*Sanat ve Çevre*" Bildiriler Kitabı, H. Ü. G.S.F.Yayınları, Ankara, Sayı 21, 2003:74-75

KELEŞ, Ruşen, HAMAMCI, Can. "*Çevrebilim*" İmge Kitapevi, 2000:140

KELEŞ, Ruşen, YILMAZ, Meltem. " Doğal Çevre ve Kıyılarımız", 7. Ulusal Sanat Sempozyumu "*Sanat ve Çevre*" Bildiriler Kitabı, H. Ü. G.S.F.Yayınları, Ankara, Sayı 21, 2003:82-96

KENCE, Aykut. "*Biyolojik Zenginlikler ve Kalkınma*" Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 2002

KREUTZ, Karel. A.J., "Salep, Dondurma ve Katliam" Çeviren: BOYLA, Kerim A. *Yeşil Atlas*, Sayı 5, 2002:98-109

LEVI- STRAUSSS, Claude. *Yaban Düşünce.* (Çev. Tahsin Yücel). YKY Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2000

ORBAY, Fatih. *Türkiyenin Çiçekleri.* Türkiye Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Derleyen: Tuna Ekim İstanbul Üniversitesi Fen Fak. Botanik Anabilim dalı, İstanbul), Ankara, 2002:5-16

OĞUZTÜZÜN, Cüneyt . "Gezegenimizin Yaşayan Hazinesi, Biyolojik Çeşitlilik" *Günebakan Çevre Eğitimi Bülteni*, Sayı:1, 2004:2

ÖZHATAY, Neriman, BYFIELD, A., ATAY, S., *Türkiyenin Önemli Bitki Alanları* Mas Matbaacılık, İstanbul, 2003

ÖZÖZLÜ, Haluk "*Turizmin Davetiyesi Kartpostallar*", 2001 <http://www.sihirlitur.com/belgesel/kartpostallar/yazi.html>

POINTING, Clive. *Dünyanın Yeşil Tarihi, Çevre ve Uygarlıkların Çöküşü.* Çeviren: Ayşe Başçı –Sander, Sabancı Üniversitesi Yayınevi, 2000

PEKTAŞ, Hasip. "Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1987:27-32

PEKTAŞ, Hasip." Ders Kitaplarında Tipografi ve Tasarım Sorunları.", Ankara, *H. Ü. G.S.F. Sanat Yayınları*, Sayı 8, 2001: 77-82

PEKTAŞ, Hasip. "İnternette Görsel Kirlenme", *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: 400, Mart 2001: 72-75

PULAT, Umut. "Ekolojik Hareket ve Greenpeace Örneğinde Sosyal Hareketler ve Grafik Tasarım" Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002: 6-8

SÜMBÜL, Hüseyin. DİNÇDÜŞEN, Okay. ÜNAL, Orhan. "Karagöl Muğla Çevresinde Yayılış Gösteren Endemik Bitkiler ve Bunların Tehlike Katagorileri." *Tabiat ve İnsan*. Sayı:53, 2000: 41

SPURGEON, Richard. *Ekoloji.* TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Sayı:64, 2000: 44-45

STEEL, John Gerçek. *Yalanlar Reklamcılık, Müşteri Planlama Sanatı.* (Çev: KALINYAZGAN, Berna.İ.) MediaCat Kitapları, 2000:23

TARKAY, Nilgün. "Uygulamalı Çevre Eğitimi." *Çevre ve İnsan*, T.C Çevre Bakanlığı Yayını. Sayı: 52, s. 36-39

TAŞ, Oktay, ŞAHIM Tarık Z. *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.* Aydoğdu Offset 1996: 20-22

TOLUNGÜÇ, Ahmet. *Turizmde Tanıtım ve Reklam.* MediaCat Kitapları, 2000

UÇAR, T. Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.* İnkılap Kitapevi, İstanbul, 2004:162-163

ÜNSAL, Yüksel. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul,
1984: 95

VURDU, Hasan, GÜNEY, Kerim. *Safran Kırmızı Altın,* Gazi Üniversitesi Kastamonu Orman Fakültesi, Bizim Büro Basımevi, 2004

WHITESIDE, Ketherine. *Classic Bulbs.* Willard Books. New York,
1991: 38-39, 47

WILSON, E. O. *Biyodiversity*, National Academy Press, New York,1988

ZILLIOĞLU, Merih. *İletişim Nedir?*. 1993: 210

YEŞİL ATLAS DERGİSİ, "*Türkiye'nin Önemli Doğa Alanları Eki*", Sayı: 6, 2003

AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT of THe ENVIRONMENT and HERITAGE
Floral Emblems of Australia Poster 12.03.2005
<http:// www.deh.gov.au/biodiversity/abrs/publications/emblems.html>

ÇEKÜL VAKFI
<http://www.cekul.com>
Çekül Vakfı Yayınları 02. 01.2005
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/armaganPazari.asp?action=altListe&kategoriID=2>
Doğal Çevre Projeleri 02. 01.2005
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/icerik.asp?sayfaID=18>
Herkese 7 Ağaç 02. 01.2005
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/7agac.asp>
Bahçesaray Geofitlerini Koruma ve Çoğaltma Projesi
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/icerik.asp?sayfaID=62&tp=geofit>
77 m² Toprak Kurtarma Projesi 02.01.2005
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/icerik.asp?sayfaID=19>
92 Ormanı 02.01.2005
<http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/icerik.asp?sayfaID=20>

FAUNA & FLORA INTERNATIONAL
<http://www.fauna-flora.org/around>

The Convention on Trade in Endangered Species (CITES) 02.01.2005

<http://www.fauna-flora.org/global/cites>

Global Trees Campaign 02.01.2005

<http://www.fauna-flora.org/global/gtc.html>

Global Projects 02.01.2005

http://www.fauna-flora.org/global/global.html

News&publications 02.01.2005

<http://www.fauna-flora.org/news_pub/news_pub.html>

Conservations Reports 02.01.2005

<http://www.fauna-flora.org/news_pub/reports.html>

GREENPEACE

<http://www.greenpeace.org/international/about>

Greenpeace International Campaigns 07.01.2005

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns>

Greenpeace International Web Sitesi 07.01.2005

<http://www.greenpeace.org./international_en/campaigns>

Protect ancient forest 07.01.2005

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests>

Greenpeace Akdeniz Türkiye Web Sitesi

<http://www.greenpeace.org/turkey_tr/campaigns>

Our disappearing forests 07.01.2005

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests
/our-disappearing-forests>

TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

Tarım ve Orman Bakanlığı 2004 Yılı Doğal Çiçek Soğanlarının İhracat Listesi

<http://www.tarim.gov.tr/mevzuat/teblig/teblig.htm>

TEMA
<http://www.tema.org.tr/tr/hakkimizda/tarihce/tarihce.htm>
<http://www.tema.org.tr/tr/hakkimizda/amac_hedef/amac_hedef.htm>
<http://www.tema.org.tr/tr/hakkimizda/vizyon_misyon/vizyon_misyon.htm>
10 Milyar Meşe Projesi 05.11.2004
<http://www.tema.org.tr/tr/mese/10_milyar_mese.htm>
Biyolojik Çeşitlilik 07.11.2004
<http://www.tema.org.tr/tr/cevre_kutuphanesi/biyo_cesitlilik/pdf/EM_Konu_9.pdf>

Tema Eğitim Çalışmaları 11.11.2004
<http://www.temadukkani.com/index.asp?CAT=1&t=2>
Ağaçlandırma Projeleri 11.11.2004
<http://www.tema.org.tr/tr/calismalarimiz/agaclandirma_projeleri/
agaclandirma_projeleri.htm>

The BRITISH MUSEUM
The work of Dioscorides on Materia Medica 10.01.2004
<http://www.bl.uk/collections/arabmss.html>
<http://www.bl.uk/training package/stpancras9.html>

TUBİTAK
<http://www.tubitak.gov.tr/tubives/index> 12. 06.2004
<http://www.tubitak.gov.tr

UNEP World Conservation Monitoring Centre 12.02.2005
<http://www.unep.org/wed/2003/>
<http://www.unep-wcmc.org/index.html>
<http://www.unep-wcmc.org/species/plants/red_list.htm~main>

Global Trees Campaign 12.02.2005
<http://www.globaltreescampaign.org/abou.asp>
<http://www.fauna-flora.org/global/soundwood.html>
WWF – TURKEY Doğal Hayatı Koruma Derneği

Türkiyenin Önemli Bitki Alanları 15.06.2004
<http:// www.wwf.org.trtr/oba.asp>
WWF Multimedya - Projeler- Çalışmalar
<http://www.wwf.org.tr/tr/ekart.asp>
Türkiye'nin Önemli Doğal Yaşam Alanları
<http://www.wwf.org.tr/tr/main.asp>
The targets for the major programmes carried out by WWF 25.02.2004
<http://www.panda.org/about_wwf/how_we_work/conservation/programme_targets>

Conserving life on earth 25.02.2004
<http://www.panda.org/about_wwf/how_we_work/conservation/index.cfm>

FRIENDS of EARTH
Friends of the Earth-Saving Wildlife Sites 12.04.2004
<http://www.foe.co.uk/resource/local/saving_wildlife_sites/>

Temares, Michelle Painting Floral Botanicals 12.02.2005
<http://www.hofcraft.com/ bktm501michelletemares.htm>

Dioscorides of Anazarbus 28.12.2004
<http://www.mlahanas.de/Greeks/Dioscorides.htm>

Pedanius Dioscorides 27.07.2001
<http://www.es.flinders.edu.au/. ../dioscorides.html>

History of botanical concepts 23.12.2003
<http://www.botany.utoronto.ca/. ../307notes09.html>

Turizmin Davetiyesi Kartpostallar? 26.11.2004

<http://www.sihirlitur.com/belgesel/kartpostallar/yazi.html >

EK 1. MASA TAKVİMİNİN ETKİLİLİK DÜZEYİNİ ÖLÇEN SORMACA

Sayın Katılımcı,

Nesli tehlike altında olan yumrulu endemik bitkilerin tanıtımında halkı bilinçlendirmeye yönelik bir tanıtım kampanyası konulu sanatta yeterlik / doktora çalışması kapsamında hazırlanan takvim tasarımı ile ilgili aşağıda çeşitli sorular bulunmaktadır. Bu sorulara takvim tasarımının özelliklerini dikkate alarak güvenilir cevaplar vereceğinizi umuyorum. Katılımınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Berna Özlem Özcan, Ankara, Nisan 2005

Mesleğiniz: .....

1. Ülkemizdeki nesli tehlike altında olan endemik bitkiler hakkında
   ( ) Bilgim var ( ) Biraz bilgim var ( ) Hiç bilgim yok
2. Doğa Koruma Örgütlerinin nesli tehlike altında olan bitkiler hakkında etkili kampanyalar yürüttüklerini düşünüyor musunuz?
   ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Karasızım
3. Takvim tasarımını grafik tasarım ve resimleme açısından nasıl buldunuz?
   ( ) Etkileyici buldum ( ) Hiç etkilenmedim ( ) Çok etkilendim
4. Tasarımlarda kullanılan 12 çiçek illüstrasyonundan kaç tanesini tanıyabildiniz?
   ( ) 1-4 ( ) 4-8 ( ) 8-12
5. Tasarımlarda kullanılan çiçek illüstrasyonları görsel açıdan
   ( ) Dikkat çekici ( ) Biraz dikkat çekici ( ) Dikkat çekici değil

6. Takvim tasarımı, işlevsellik açısından amacına hizmet ediyor mu?
   ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsızım

7. Takvim tasarımında görsel açıdan sizi hangi grafik ögeler etkiledi?
(birden çok seçenek işaretlenebilir.)

( ) Renk uyumu
( ) Biçim/ illustrasyon
( ) Yazı (Tipografi) ilişkisi
( ) İşlevsellik
( ) Hepsi
( ) Hiçbiri
( ) Diğer.....

8. Tasarlanmış böyle bir takvimi masanızda bulundurur musunuz ?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsızım

9. Bu takvimi, kullanım amacını yerine getirdikten sonra saklarmısınız?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsızım

10. Bu takvimi inceleyince nesli tehlike altında olan bazı bitkiler hakkında bilgilendiniz mi?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Karasızım

11. Nesli tehlike altında olan bitkilerin tanıtımı amacıyla başka grafik tasarım çalışmaları yapılmasını önerecek olursanız, aşağıdakilerden hangisini / hangilerini önerirsiniz?
(birden çok seçenek işaretlenebilir)

( ) Afiş
( ) Broşür
( ) Kartpostal
( ) Kitap ayracı
( ) Duvar takvimi
( ) Billboard
( ) Pul
( ) Diğerleri .....

12. Bu tür tanıtım kampanyalarının gerekli olduğuna katılıyor musunuz?

( ) Katılıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Karasızım

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Berna Özlem Özcan

Doğum Yeri Ve Tarihi : Adapazarı, 26.11.1969

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Long Island University,School of Visual and Performing Arts, Fine Arts and Design

Bildiği Diller :İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :Yurtdışı 1 Solo, 3 Karma Sergi, Yurtiçi 12 Karma Sergi

03-2004 Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişimde Yeni Mecralar, Mekanlar, İmgeler ve Söylemler Konferansı " İşitsel Göstergeler" konu başlıklı bildiri sundu.

04-2004 Çukurova Üniversitesi,Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Konferansında "Grafik Tasarımda Storyboard" konu başlıklı bildiri sundu.

İş Deneyimi

Stajlar :1991-1992 Öğün Matbaası, NewArt Reklam Ajansı

Projeler :08-2004 Kazdağı Milli Parkı Tübitak, Yer –Deniz ve Atmosfer Bilimleri araştırma Grubu Dokuz Eylül Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi işbirliği ile Düzenlenen Çevre Eğitimi II Projesine katıldı. Sertifika Aldı.

Çalıştığı Kurumlar :1998-2000 Mustafa Kemal Üniversitesi (Arş.Gör.)

1996-1998 Instructional Media Center (Designer)

1994-1995 Reta Reklam Ajansı (Tasarımcı)

İletişim

E- Posta Adresi :ozcanberna@hotmail.com

Tarih : 13.06.2005