

T.C.
AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

GRAFİK TASARIMCI VE HEDEF KİTLESİNİN SAĞLIKLI İLETİŞİM KURABİLMESİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İzel HACIHALİLOĞLU

175110100

Danışman： Dr. Öğr. Üyesi NURİ SEZER

İSTANBUL-2020



T.C.
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

GRAFİK TASARIMCI VE HEDEF KİTLESİNİN SAĞLIKLI İLETİŞİM KURABİLMESİNİN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Hazırlayan: İzel HACIHALİLOĞLU

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Grafik Tasarımcı Ve Hedef Kitlesinin Sağlıklı İletişim Kurabilmesinin Önemi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16.06.2020

İzel HACIHALİLOĞLU

ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

✓ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

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

Tarih: 16.06.2020

İmza

İzel HACIHALİLOĞLU

ÖZET

İletişim insanoğlunun, yaratıldığı andan itibaren vazgeçilemez bir ihtiyacı olmuştur. Bu ihtiyacı iyileştirmek için yıllar boyunca çeşitli materyaller aracı edilmiştir. Mağara duvarlarından kil tabletlerine, oradan papirüs kağıtlarına derken kağıtlara ve kitaplara, sayısız teknik ve sınırsız özveriyle çalışmalar ortaya konulmuştur. Özellikle matbaa ile çağ atlayan iletişim, tamamen kendine odaklı yeni bir meslek gurubu olarak grafik tasarımın belirginleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Üretim ve bilginin hedef kitlelerine ulaşmasını ve tercih edilmesini amaçlayan bu meslek sanayi devrimi ile, insan hayatında kesin olarak yer edinmiş ve sahip olduğu vizyon sebebiyle zaman içinde vazgeçilemez bir ihtiyaç halini almıştır. Günümüze gelindiğinde ise her noktada karşımıza çıkan ve bizleri bir fikre veya bir ürüne yönlendiren etkili bir iletişim aracı olarak tercih edilmektedir.

Hiç şüphe yok ki, hizmet verilen noktanın kapsamı ve hassasiyeti sebebiyle kazanılan sorumluluğun getirisi olarak, grafik tasarımcının kültür ve trend gibi insan hayatını birebir etkisi altına alan unsurların farkında olması, dahası bunların bilinciyle hareket edebilmesi gerekmektedir. Yani grafik tasarımcıdan mevcut çalışmasına henüz başlamadan evvel, hedef kitlesi ile sağlıklı bir iletişim kurabilmesi ve hitap edilecek kitleyi, o kitleyi etkileyen detaylarla değerlendirebilmesi beklenmektedir. Bu ise, her projede kime, neyin, nasıl aktarılacağı analiz edilerek edinilen bilgiler ışığında tasarıma yön verilmesi ve bu sayede iletişime geçilmek istenilen kitle ile beklenilen etkileşimin yakalanabilmesiyle mümkün olacaktır. Aksi taktirde iletişimi konu alan bir mesleğin, iletişimsizlik sorunu sebebiyle hedef kitlesiyle erişiminin sekteye uğraması çok yüksek bir ihtimaldir.

Bu sebeple araştırmada grafik tasarımcının ve hedef kitlesinin iletişiminin önemine ve bu iletişimin nasıl sağlıklı hale getirilebileceğine değinmeye gayret edilmiştir. Öneri olarak ise tasarımcı ve müşterisini bütün bu kargaşadan ve başarısızlıktan kurtaracak olan *brief*ten detaylıca bahsedilmiştir.

Tezin ilk bölümünde, mevcut ve olası problemler, araştırmanın amacı ve önemi, hipotez olarak iletişimsizliğin kabul edilemez olmasının sebepleri ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, mağara duvarlarına çizilen resimlerin iletişim ihtiyacının kanıtları olması, devamında değişen yaşam şartları ve iletişimin orantılı olarak şekillenmesi ve bu gidişatın günümüz grafik tasarımının temelleri olarak kabul edilmesi anlatılmıştır. Dünya tarihinin ve özellikle Türk milletinin grafik tasarım ile olan köklü geçmişi, etkileşimde kaldığı akımlar/durumlar, gelişimi ve bu gününden bahsedilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise grafik tasarım imkanlarının sınırsızlığına, bir tasarımcının bu sorumluluğun farkında hareket etmesine ve grafik tasarımcı ile çalışmanın ehemmiyetine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, ihtiyaçlarla doğru orantılı olarak grafik tasarımı ön plana çıkartan *iletişim*in; kültür farklılıklarıyla nasıl şekillendiği ve din ve ırk açısından nasıl farklılıklara sahip olduğu anlatılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise sonuç ve varılan sonuca bir çözüm yolu olarak öneri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Hedef kitle, İletişim, Etkileşim, Brief.

ABSTRACK

THE IMPORTANCE OF HEALTHY COMMUNICATION

TO GRAPHIC DESIGNER AND TARGET MASS

İzel HACIHALİLOĞLU

Master Of Science Thesis, Graphic Design Main Art Branch

CONSULTANT: Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER

May, 2020 - 129 Pages

Communication has had an indispensable need for human beings since its creation.Various materials have been mediated over the years to improve this need. From the walls of the cave to clay tablets, from there to papyrus papers, papers and books have been presented with numerous technical and unlimited dedications.Especially communication with the printing press has played an important role in making graphic design clear as a completely self-focused professional group.This profession, which aims at reaching and preferring production and information to its target audiences, has taken a definite place in human life with the industrial revolution and has become an indispensable need in time due to its vision.Today, however, it is preferred as an effective communication tool that we encounter at every point and leads us to an idea or a product.

There is no doubt that as the return of the responsibility gained due to the scope and sensitivity of the point of service, the graphic designer should be aware of the factors that affect human life, such as culture and trend, and be able to act with their awareness.In other words, before starting the current work of the graphic designer, it is expected to be able to establish a healthy communication with the target audience and evaluate the audience to be addressed with the details that affect that audience.This will be possible by directing the design in the light of the information gained by analyzing who, what and how to be transferred in each project and thereby capturing the

expected interaction with the audience to be contacted.Otherwise, it is highly probable that a profession which is the subject of communication is interrupted by its target audience due to the problem of non-communication.

For this reason, in the research, it was tried to touch on the importance of the communication of the graphic designer and the target audience and how this communication can be made healthy. As a suggestion, the briefing that will save the designer and the client from all this confusion and failure is mentioned in detail.

In the first part of the thesis, current and possible problems, the purpose and importance of the research, the reasons for the non-acceptance of non-communication as a hypothesis and the limitations of the research are explained.

In the second part, it is explained that the pictures drawn on the walls of the cave are evidence of the need for communication, the changing living conditions and communication are proportionally shaped and that this trend is accepted as the basis of today's graphic design.The deep-rooted history of the world history and especially the Turkish nation with graphic design, the movements / situations in which it interacts, its development and today are mentioned. As of today, the limit of graphic design possibilities, a designer's awareness of this responsibility, and the importance of working with a graphic designer has been mentioned.

In the third part, communication that emphasizes graphic design in direct proportion to the needs; how they are shaped by cultural differences and how they differ in terms of religion and race.

In the fourth and last chapter, the proposal is presented as a solution to the result and the conclusion.

Keywords: Graphic design, Target audience, Communication, Interaction, Brief.

ÖNSÖZ

Grafik tasarım kendine ait evrensel diliyle, ülke yada kültür farkı ayırt etmeksizin kitlelerin en temel ihtiyaçlarından olan *iletişim*i sürdürebilmek adına sınırlarını zorlayan dinamik bir meslektir. Ancak böylesi kapsamlı ve önemli bir meslek, sekteye uğramadan başarıya ulaşabilecekken, bizzat hizmet ettiği *iletişim*i karşısında engel olarak bulabilmektedir. Araştırmada, çeşitli örnekler ile bu engel ve durumun ciddiyetinin boyutları anlatılmaya gayret edilmiştir. Bu soruna öneri olarak ise, kapsamı sayesinde mevcut engeli ortadan kaldırabilecek olan *brief*ten bahsedilmiştir.

Benim, grafik tasarıma dair her şeyi öğrenmeme vesile olan öğretmenlerime ve bu araştırmada da danışmanım olarak yol göstermeye devam eden Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER'e katkı ve emeklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca tez süresince desteklerini ve varlıklarını hep hissettiren ailem; Gülten, Ali ve Gül Seher HACIHALİLOĞLU'na ve dostlarım Ebrar, Aynur ve Hatice'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACK ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problem 1
1.2. Araştırmanın Amacı 2
1.3 Araştırmanın Önemi 3
1.4 Hipotez/ Taraflar Arası İletişimsizlik Kabul Edilemez 3
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları 5

2.BÖLÜM

İNSANLIĞIN İLETİŞİM İHTİYACI VE GELİŞİMİ

2.1 Mağara Duvarlarından Medeniyete 6
2.2 Grafik Tasarımın Şekillenişi 15
2.2.1 19.Yüzyıl Sanayi Devriminde Grafik Tasarım Ve Sonrası 15
2.2.1.2 Arts and Crafts 19
2.2.1.5 20.Yüzyıl ve Grafik Tasarım 25
2.3 Türkiye'de Grafik Tasarımcı Kimliği 32
2.3.1 Türkiye Tarihinde Sanat ve Grafik Tasarıma Yöneliş 32
2.3.2 Osmanlı ve Grafik Tasarım 36
2.3.3 Cumhuriyet ve Grafik Tasarım 49
2.3.4 Günümüzde Grafik Tasarımcı Kimdir, Nasıl İlerler ? 56
2.3.5 Grafik Tasarımcı ile Çalışmanın Önemi Nedir? 64

3. BÖLÜM

İLETİŞİM VE GRAFİK

3.1 İletişimin Günümüzdeki Yeri Ve Grafik Tasarımla İlişkisi 73
3.2 İletişimde Kültür Unsurunun Grafik Tasarım İle Bağlamı 82
3.2.1 Din - Sanat Etkileşimi Açısından 89
3.2.2 Irk - Sanat Etkileşimi Açısından 94

4.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİ

4.1 Grafik Tasarımcı Ve Hedef Kitlesinin Sağlıklı iletişim Kurabilmesi Neden Önemlidir?/ Sonuç 101
4.2 Sağlıklı İletişim İçin Gerekli Olan Bütün Detayların Temini: Brief / Öneri 105
4.2.1. Kurumu Tanımak 109
4.2.1.1 Eski ve Örnek Çalışmaların İncelenmesi 110
4.2.1.2 Rakiplerin İncelenmesi 113
4.2.2 İletişim Hedeflerin Öğrenilmesi 116
4.2.3. Hedef Kitle İncelemesi 118
4.2.4 Mesaj ve Sloganlar 119
4.2.5 İmkanlar ve Grafik 121
KAYNAKÇA 125
İNTERNET KAYNAKLARI 126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek 6
Şekil 2.2: Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek 7
Şekil 2.3: Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek 7
Şekil 2.4: Sümerlerin İcadı Olarak Kabul Edilen İlk Alfabe 8
Şekil 2.5: Sümer Çivi Yazısının Bulunduğu Kil Tablet Örnekleri 9
Şekil 2.6: Sümer Yazısının Gelişim Örnekleri 9
Şekil 2.7: Papirüs Kağıdı 11
Şekil 2.8: Kağıdın İlk Mucidi Kabul Edilen/ Cai Lun.....12
Şekil 2.9: İslam Dünyasında Kağıt Üretiminde Kullanılan Teknik Ve Makineler 13
Şekil 2.10: Johannes Gutenberg'in Geliştirdiği İlk Matbaa Makinası 14
Şekil 2.11: Sanayi Devrimi Sonrası Fabrikada Çalışan İşçiler 15
Şekil 2.12: Joseph Nicephore Niepce, İlk Fotoğraf/ 1826 17
Şekil 2.13: Zamanın Reklam Aracı Olarak Kullanılan Bir 'Ticaret Kartı.' Tasarımı/ 1730.....18
Şekil 2.14: Jules Cheret, İlk Modern Afiş Örneklerinden/ 1893.....18
Şekil 2.15: Red House Home Of William Morris.....20
Şekil 2.16: Red House Home Of William Morris.....20
Şekil 2.17: William Morris Tasarımlarından.....21
Şekil 2.18: William Morris Tarafından Tasarlanan Kelmscott Basımevinin Logosu 21
Şekil 2.19: Alphonse Maria Mucha Rönesans Tiyatrosu Afişi 23
Şekil 2.20: Victor Horta, Tassel Oteli/ 1892-93 23
Şekil 2.21: The Spectacular Glass Cupola of Victor Horta's Van Eetvelde House 24
Şekil 2.22: Kübizm Akımın En Önemli Temsilcisi Pablo Picasso'nun Eseri Ağlayan Kadın 25
Şekil 2.23: Kübizm Akımın En Önemli Temsilcisi Pablo Picasso'nun Eseri Sarı Saçlı Kadın 26
Şekil 2.24: Bauhaus Exhibition Poster/ 1923 27
Şekil 2.25: Rudolf Baschant Poster/ 1923 28
Şekil 2.26: Marcel Duchamp / Pınar/ Dadaizm Akım Eseri Örneği.....29
Şekil 2.27: Raoul Hausmann / The Art Critic / Dadaizm Akım Eseri Örneği..30
Şekil 2.28: Andy Warhol/ Campbell Çorba Konserveleri / Pop Art Akım Eseri Örneği 30
Şekil 2.29: Sir Eduardo Palozzi/Sack-o-sauce/ Pop Art Akım Eseri Örneği 31
Şekil 2.30: Victor Vasarely, VEGA/ Op Art Akım Eseri Örneği 31
Şekil 2.31: Victor Vasarely/ Duo-2, 1967 / Op Art Akım Eseri Örneği 32

Şekil 2.32: Dünyanın Bilinen İlk Halısı; Pazırık Halısı 33
Şekil 2.33: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Tabut / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi 34
Şekil 2.34: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Çini Sanatı / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi 35
Şekil 2.35: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Matara / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi 35
Şekil 2.36: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Kur-an'ı Kerim / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi 36
Şekil 2.37: Osmanlı Dönemi, Dolmabahçe Sarayı/ 1850 37
Şekil 2.38: Osmanlı Dönemi, Levha/ Hattat Sultan Abdülmecid / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi 38
Şekil 2.39: Osmanlıda Cülüs Töreni Anlatımı Yapılan Minyatür Eseri 39
Şekil 2.40: Modern Dünyayı Eleştiren Bir İllüstrasyon Çalışması 39
Şekil 2.41: Şeyh Hamdullah'a Ait Hat Sanatı Örneği 40
Şekil 2.42: Sultan Orhan'ın Tuğrası 41
Şekil 2.43: Lale Devrini Betimleyen Minyatür Eseri 42
Şekil 2.44: Müteferrika Matbaası 43
Şekil 2.45: Müteferrika Matbaasında Basılan 17 Eser 44
Şekil 2.46: Tuhfetu'l-Kibar fi Esfari'l-Bihari Katip Çelebi 44
Şekil 2.47: Müteferrika Matbaasında Basılan İlk Kitap/ Vankulu Lügati 45
Şekil 2.48: Takvîm-i Vekāyi'in Mukaddimesi İle 1. Sayısının İlk Sayfası 46
Şekil 2.49: Tercümân-ı Ahvâl'in 1. Sayısının İlk Sayfası 47
Şekil 2.50: Kundra Reklam Afişi/ 1904 48
Şekil 2.51: Hilal Müstensih (Çoğaltma) Makineleri Reklam Afişi/ 1913 49
Şekil 2.52: Balkanlar Savaşında Zulüm Gören Müslüman Halkın Vahim Durumu Hakkında Çalışma 50
Şekil 2.53: Mithat Özer/ Manzara, Mukavva Üzerine Yağlı Boya 37x53 Çalışması 51
Şekil 2.54: İlhap Hulusi Görey Afiş Çalışması 52
Şekil 2.55: İlhap Hulusi Görey Afiş Çalışması 53
Şekil 2.56: Yurdaer Altıntaş Tiyatro Afişi 54
Şekil 2.57: Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı Afiş 55
Şekil 2.58: Kurumsal Kimlik Tasarımı Çalışması Örneği 57
Şekil 2.59: Mr. Clean Reklam Çalışması 58
Şekil 2.60: Nivea'nın Irkçılık Yaptığı İçin Tepki Alan Reklam Çalışması 59
Şekil 2.61: Samsung Web Sayfası Slider Çalışması 60
Şekil 2.62: Kırtasiye Dünyası Web Sayfası Slider Çalışması 61
Şekil 2.63: We Bare Bears Koleksiyon Ürünleri Slider Çalışması 61
Şekil 2.64: Marvel Ürünleri Slider Çalışması 61
Şekil 2.65: Balat'ta Tercih Edilen Bir Kafe 63
Şekil 2.66: Nişantaşı'nda Tercih Edilen Bir Kafe 63
Şekil 2.67: Öğrenci Vize Çalışması İzel HACIHALİLOĞLU/ 2015 65
Şekil 2.68: Günümüzde Gözde Olmayan Bir Matbaa Logotype Çalışması 65

Şekil 2.69: Tang Araç Giydirme Çalışması 66
Şekil 2.70: Burger King Raket Afiş Çalışması 67
Şekil 2.71: Dinozor Müzesi,Bina Giydirme Çalışması 67
Şekil 2.72: Zemin Grafiği 68
Şekil 2.73: Grafik Tasarım Açısından Kalitesiz Bir Broşür Çalışması 69
Şekil 2.74: Ücretli Bir Grafik Sitesinde Satılık, Modern ve Estetik Bir Broşür Çalışması 70
Şekil 2.75: Başarılı Bir Afiş Çalışması 71
Şekil 2.76: Grafik Tasarım Açısından Kalitesiz Bir Afiş Çalışması 71
Şekil 2.77: Marka Giyinmeye Örnek/ Demet Akalın Albüm Çekimleri 72
Şekil 3.1: THY'nin Dünyanın En Uzun Gökdelenlerinden olan Baiyoke Tower'a Giydirdiği Reklam 74
Şekil 3.2: Starbucks Afiş Çalışması 75
Şekil 3.3: Starbucks Afiş Çalışması 76
Şekil 3.4: Starbucks Afiş Çalışması 76
Şekil 3.5: İnternette Ziyaret Edilen Bir Sayfanın Outlook Bağlantısında Reklam Olarak Çıkması 77
Şekil 3.6: Evlerde Grafik Tasarım Eserlerini Taşıyan Örnekler 78
Şekil 3.7: Market Raflarındaki Sayısız Grafik Tasarım Örneği 79
Şekil 3.8: Japon Caddelerinde Grafik Tasarım Şöleni 79
Şekil 3.9: Özenli ve Başarılı Bir Kahve Sunumu 80
Şekil 3.10: Tercih Edilmeme İhtimali Yüksek Bir Sunum 80
Şekil 3.11: Burger King Afiş Çalışması/ 2012 81
Şekil 3.12: Rusya'da Mc Donald's Bayisi 82
Şekil 3.13: Çin'de Mc Donald's Bayisi 82
Şekil 3.14: Fatih Sultan Mehmet'in Kılıcı ve Üzerinde; Hak Yolunda Cihat Ederken Allah'a Güvenip Ondan Güç Aldığını, Yine O'nun Rahmetine Güvendiğini Yazan Dua 83
Şekil 3.15: Shodo Yazı Sanatına Örnek 84
Şekil 3.16: MaşaAllah Lafzının Hat Sanatı İle Bir Çiçek Olarak Tefsir Edilmesi 85
Şekil 3.17: Utagawa Kuniyoshi / Three Courtiers Bowing Before A Nobleman 86
Şekil 3.18: Saygıyla Eğilen WhatsApp Emojisi 87
Şekil 3.19: Braun Tepki Çeken Afiş Çalışması 88
Şekil 3.20: Dove Dünya Çapında Taktir Toplayan Reklam Filminin Afişi 89
Şekil 3.21: Süleymaniye Camii/ 1557 90
Şekil 3.22: Yunan Kutsal Üçlü Kilisesi/ 1787 90
Şekil 3.23: Memluk Dönemi El Yazması Kuran-ı Kerim/ 14. Yüzyıl 91
Şekil 3.24: 6 Kopyası Bulunan Büyük İncil/ 1539 92
Şekil 3.25: İstanbul Silüeti 93
Şekil 3.26: Rio De Janeiro Silüeti 93
Şekil 3.27: Dove'nun Tepki Çeken Irkçı Reklam Çalışması 96

Şekil 3.28: Türkçe Bir Kitabın Korece Versiyonu İçin Kapak Tasarımı 97
Şekil 3.29: Türkçe Bir Kitabın Korece Versiyonu İçin Kapak Tasarımı 98
Şekil 3.30: Seoul, Gang Nam 99
Şekil 3.31: Seoul, Jung Lang 100
Şekil 4.1: Puzzle Yöntemine Grafik Tasarım Mesleği Açısından Bir Örnek 102
Şekil 4.2: Selpak Mendil'in İlk Afiş Çalışmalarından 104
Şekil 4.3: Selpak Mendil'in İlk Afiş Çalışmalarından 104
Şekil 4.4: Hellmann's Afiş Çalışması Örneği 108
Şekil 4.5: Hellmann's İçin Yılbaşına Özel Hazırlanan Afiş Çalışması Örneği. 109
Şekil 4.6: GAP Markasının Logo Değişim Aşaması 111
Şekil 4.7: Vodafone Markasının Logo Değişim Aşaması 112
Şekil 4.8: Coca-Cola 3D Robotik Reklam Tabelası 113
Şekil 4.9: Fiat Araba Markasının Logo Değişim Süreci 115
Şekil 4.10: Mercedes Ve Audi Araba Markasının Logo Değişim Süreci 115
Şekil 4.11: McDonalt's Markalarının Logo Tasarımı Değişimleri 117
Şekil 4.12: Katolik Kilisesi Başpiskoposluk Gençlik Komisyonu Logosu 119
Şekil 4.13: Ülker, Hanımeller Sloganı 120
Şekil 4.14: Ülker, Biskrem Sloganı 120
Şekil 4.15: Omo Deterjan Sloganı 121
Şekil 4.16: Letgo Sloganı 121
Şekil 4.17: Garanti Bankası 121
Şekil 4.18: Doğuş Çay Sloganı Sloganı 121
Şekil 4.19: Başarılı Bir Reklam Ajansının 'Sosyal Medya Tasarımı' Çalışması 122
Şekil 4.20: Başarısız Bir Grafik Tasarım Çalışması 123
Şekil 4.21: Maliyeti Yüksek Bir Kartvizit Örneği 123
Şekil 4.22: Minimum Maliyette Bir Kartvizit Örneği 124

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK : Türk Dil Kurumu

DİB : Diyanet İşleri Bakanlığı

Doç. : Doçent

Çev. :Çeviri

Yard. : Yardımcı

1.BÖLÜM
GİRİŞ

1.1 Problem

Grafik tasarım; insanoğlunun, iletişim ihtiyacının bir meyvesidir. Tarih boyunca imkanların gelişmesiyle yenilenmiş ve zamanla özgün bir meslek halini almıştır. Günümüze yaklaşıldığında kitleler arası iletilmek istenileni, net ve etkili bir şekilde ulaştırabilmek gibi pek önemli bir vizyon edinmiştir. Bu bazen bir ürün, bazense bir fikir olmuştur. Aradaki iletişimi ise, günlük hayatımızın her anında sıkça muhatap olunan kartvizit, broşür, afiş, sosyal medya, billboard ve daha nicelerini de içinde barındıran reklam araçlarıyla sağlamıştır ve sağlamaktadır.

Ancak en başından beri iletişimi sağlamak için var olduğu kabul edilen grafik tasarım mesleğinin, proje aşamasında ilk basamak olan 'hedef kitle ile iletişim' konusu, mesleğin vizyonuna mukabil durumları karşımıza çıkartabilmektedir. Öyle ki, tasarımcının hedef kitlesine sunacağı reklam/tanıtım çalışmasının başında, hangi şartlar altında tasarım yapılacağı hakkında veri ve bilgi aktarımının gerçekleştirilememesi sebebiyle ortaya çıkan belirsizlik durumu, problemli bir çalışma ortamına, bu da projenin planlandığından uzun sürmesine ve hatalar barındırmasına benzer bir çok sıkıntılı süreci beraberinde getirebilmektedir. Yani sağlıksız bir iletişimin temelleri ciddi, boyutlarda sorunlara sebep olabilmektedir. Üstelik grafik tasarım piyasasının hızlı ve sert bir rekabetin içinde olduğu ve bu rekabet ortamında yaşanılan her aksaklığın, taraflara ciddi oranda zarar verebileceği de unutulmamalı ve bu ihtimallerden dolayı, hem tasarımcı hem de hedef kitlesi dikkat gerektiren konulara hassasiyetle yaklaşmalıdır.

Ancak bütün bu problemleri ve tehditleri aşabilmek için öncelikle iletişimsizliğin getirdiği sorunların farkında olunmalı ve devamında çözüme odaklanılmalıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bahsi geçen rekabetin hat safhada olduğu bir piyasada; tasarımcının ve hedef kitlesinin karşılaşma ihtimallerinin yüksek olduğu problemleri en aza indirmek, konforlu, güvenli, rahat bir çalışma süreci yaşatabilmek ve ortaya çıkacak çalışmadan herkesin memnun kalabilmesini sağlayabilmek araştırmanın amacıdır. Bunları başarabilmenin anahtarı, tarafların doğru ve sağlam bir iletişim içerisinde projeyi sürdürebilmelerinde saklıdır. Bahsedilen iletişimin en önemli noktası ise, tasarımcının reklam/tanıtım çalışması adına hangi bilgilere ihtiyacı olduğunu iyi belirlemesi ve bunları hedef kitlesinden eksiksiz temin edebilmesi ile alakalıdır. Bu teminin büyük bir çoğunluğu, 'brief' başlığı altında toparlanan soruların cevapları ile mümkün olmaktadır. Öyle ki; rakipler, hedefler, geçmiş ve örnek çalışmalar, hitap edilecek kitle vb. soruların cevaplarını almadan tasarıma başlamayan, bilinçli grafik tasarımcı hatta hedef kitlesi oluşturmak bu tezin amacıdır denilebilir.

Kabul edilir ki; hedef kitlesi, her işin odağıdır. Hatta hedef kitlesinin memnuniyeti, satışın gerçek yükünü taşıyan omurgadır. Üstelik grafik tasarımcının 1. hedef kitlesi, yani memnuniyetinden sorumlu olduğu ilk kitle, aynı zamanda sorularının cevabını bilen, birlikte çalışacağı kimse/kimselerdir. Bu bazen bir marka bazen kurum, ajans, firma, kuruluş, işletme vs. olabilmektedir. Muhatap kim olursa olsun tasarımcının vazifesi ve sıralaması aynıdır. 2. sırada ise hedef kitlesinin alıcısı yani, hedef kitlesinin hedef kitlesi gelmektedir. Alıcı konumundaki kitlenin özelliklerinin bilinmesi çalışmanın seyrini kontrol eden en önemli noktadır. Bu sebeple tasarımcının, ilk odağı olan 1. hedef kitlesinden temin edeceği bilgilerin doğruluğu ve donanımı oldukça önemlidir. Çünkü projenin gidişatını belirleyecek olan bu bilgiler ve bu bilgilerin doğru kullanımıdır.

Tarafların iletişime özen göstermesi, başarının yanında problemlerden uzak memnuniyet verici bir çalışma dilimini beraberinde getirecektir ki bu da projeyi doğrudan etkileyecek bir durumdur. Çok yönlü konfor elde edebilmenin anahtarı olan iletişim hassasiyetini sağlayabilmek, bu tezin esas amacıdır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Sağlıksız iletişimin sebebiyet verdiği, çalışma hayatının düzenini, temposunu ve akışını etkileyen her durumun beraberinde getirdiği sonuçlar bu araştırmanın öneminin maddeleri olarak kabul edilebilir.

Kurum ayırt etmeksizin bir çalışma ortamının en verimli ve keyifli anları, şüphesiz ki karşılıklı anlayışın ve iletişimin sürdürüldüğü anlardır. Ancak grafik tasarımcı için durum çok daha kapsamlıdır. Çünkü grafik tasarımcı mesleği gereği sadece kurum içinde değil, birebir muhatap olunamayan kurumun dışında ki bir kitle ile de iletişimi sağlamak gibi önemli bir vazifeye sahiptir. Bahsedilen iletişime/reklama konu olanı, hedef kitlesine tanıtmak için ise afiş, billboard, raket ve daha niceleri aracı yapılmaktadır. Ancak buradaki esas başarı, bütün bu çalışmaları hedef kitlesine uygun bir anlatım ile ortaya koyabilmektedir.

Grafik tasarımcının kitlesi oldukça geniş, bu sebeple yapacakları ve uygulama alanları da bir o kadar çeşitlidir. "...seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirlerini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, deneyimliler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiller." (Twemlow, 2011:8) Durum buyken, her kitleye uygun tasarım yapabilmek, her alanda başarılı olabilmek için oldukça hassas ve dikkatli bir çalışma stratejisi gerekmektedir. Aksi taktirde hedef kitlesi ile bağ kuramayan bir tasarımcı, onları anlayamayacağı için nasıl yaklaşması gerektiğini de bilemeyecek ve bu hata, alıcısına ulaşamayan bir tasarım olarak tasarımcıya geri dönecektir. Bu sebepledir ki sağlıklı iletişimin en öncelikli gaye olması şarttır. Tezin önemi de buradan gelmektedir.

1.4 Hipotez/ Taraflar Arası İletişimsizlik Kabul Edilemez

Hiçbir kurumun ne kendi içinde ne de hedef kitlesiyle iletişim kopukluğu yaşaması kabul edilemez. Çünkü iletişimsizlik, çok büyük bir hazineyi kullanamamak gibidir. İmkanları, fırsatları ve kapasitesi olan bir kurumun, bunları alıcısına ulaştıramaması demektir.

Hedef kitleye ulaşmak için aracı olan reklam/tanıtım çalışmalarının başarısızlığının yegane muhatabı ise, kurum ile alıcı arasında ki iletişim de en büyük rolü üstlenen grafik tasarımcıdır. Bu sebeple tasarımcı durumun farkındalığı ile çalışmalı ve böylesi bir problemi giderecek en temel çare olan briefe başvurmalıdır.

Brief; tasarımcının hedef kitlesini tanıması ve ulaşması için en güvenli yoldur. Markanın çözümlenebilmesi ve tasarımcının şahsi fikirlerinden ziyade hedef kitlesinin tarzını ortaya koyabilmesi açısından önem arz eder. Bu şekilde tasarımcıdan beklenenler kusursuz bir tavırla hayata geçirilebilir. Çünkü yapılacak projenin sorunsuz ve hızlı bir şekilde tamamlanması, gerekli bilgileri temin etmekle mümkündür. Bu bilgilerden bazıları şöyle sıralanabilir. "Hedef kitle kimdir ne iş yapar? Pazarı nedir? Ulaşmak istediği nokta neresidir? Başarılı bulunan veya firmaya ait eski çalışmalar hangileridir? Rakipleri kimlerdir?" vb. Bu gibi sorularla tasarımcı ve hedef kitlesi gerekli veri akışını sağlar ve iletişim sağlam temeller üzerinden devam etme imkanı bulur.

Bütün bu detayların önemsenmemesi ise hedef kitlesinden bağımsız çalışılan bir tasarım demektir ki bu, grafik tasarım mesleğinin vizyonuna aykırıdır.



1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Grafik tasarımın hitap ettiği kitlenin sınırının olmaması ve kendi başına global bir dil olması sebebiyle araştırma tüm dünyayı kapsamaktadır. Dünyanın her bir yerinde ki grafik tasarımcılar ve onların çeşitli hedef kitleleri düşünülerek ve örneklenerek anlatıma dahil edilmişlerdir.

2.BÖLÜM
İNSANLIĞIN İLETİŞİM İHTİYACI VE GELİŞİMİ

2.1 Mağara Duvarlarından Medeniyete

İnsanlık yaratıldığı andan itibaren birçok şeye ihtiyaç duyduğu gibi iletişime de şiddetli bir şekilde ihtiyaç duymuştur. Gelişmeye ve öğrenmeye müsait yapıları, onları her zaman bu ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmiştir. Hiçbir zaman; yerin, zamanın, mekanın yada imkanların iletişim için bir engel olmasına müsaade edilmemiştir. Bu şekilde çevredeki imkanları kullanarak yaşamaya, çağ açıp çağ kapatarak devam etmişlerdir. Bunlardan biri en uzun dönem olan yontma taş devridir. İnsanlar; ilkel, göçebe bir hayat sürerken, mağara ve ağaç kovuğu gibi güvenli gördükleri yerleri yaşama alanları olarak tercih etmişlerdir. Bu gibi durumlar iletişim için kullanılanların belirlenmesine büyük etken olmuştur. Dönemin başlarında insanların doğada bulunan çeşitli bitki ve hayvan dışkısı gibi maddeleri kullanmak suretiyle; taş ve kemik gibi biçimlendirebildikleri malzemelerle, yaşam alanlarının duvarlarına resmetmesi, iletişim ihtiyacının kanıtı olarak kabul edilmiştir. (şekil 1,2,3.)



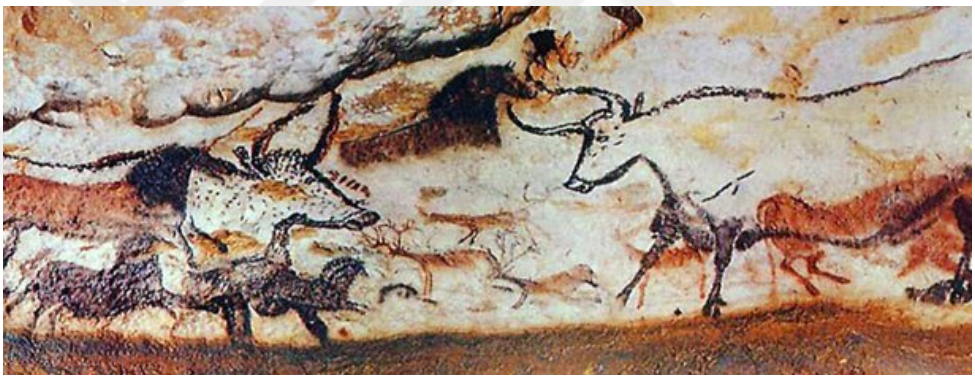
Kaynak : https://www.turna.com/blog/dunya-tarihini-degistiren-duvar-resimleri

Şekil 2.1 : Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek.



Kaynak : https://www.turna.com/blog/dunya-tarihini-degistiren-duvar-resimleri

Şekil 2.2 : Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek.



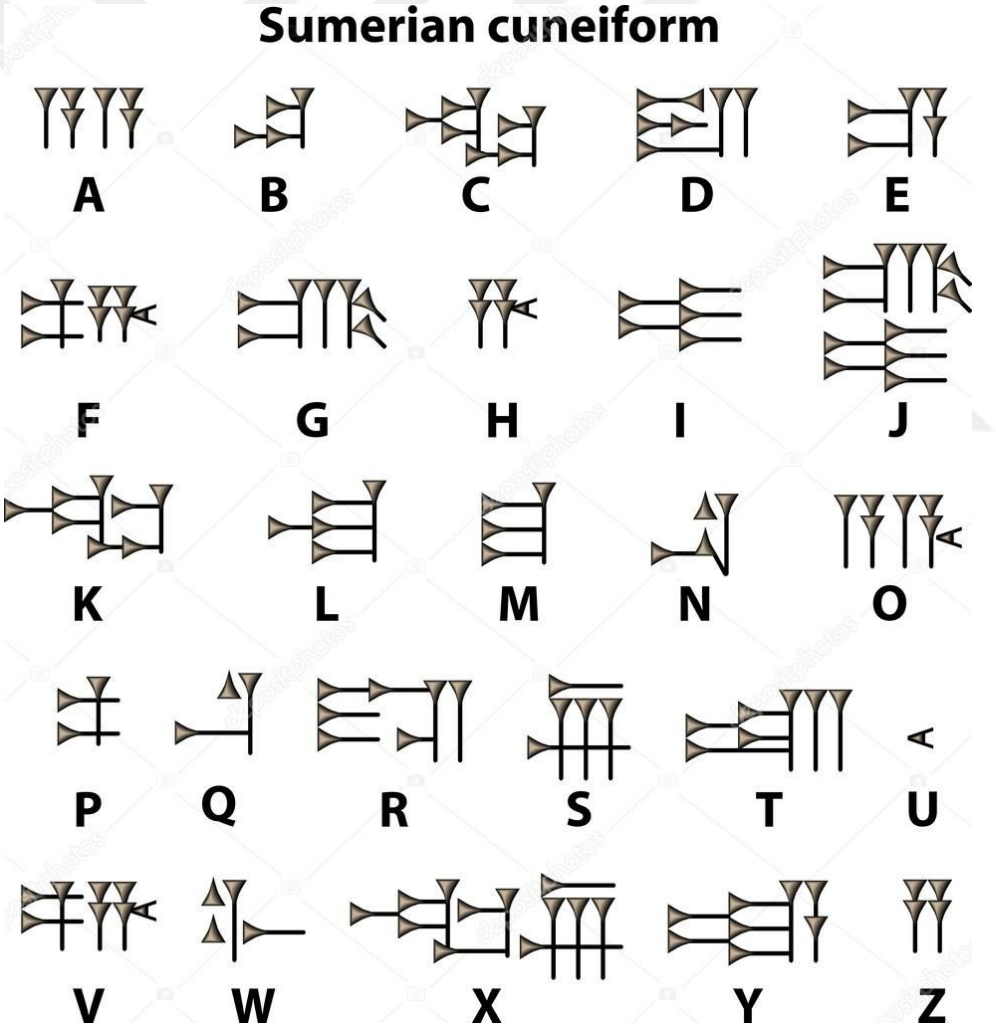
Kaynak : https://www.narsanat.com/magara-sanati-ve-kutsal-lascaux-magarasi/

Şekil 2.3: Mağara Duvarı Çizimlerine Örnek.

İletişim kurmak isteyen insan, mağara duvarlarına; yaşadıkları veya gördükleri şeyleri, doğaya karşı olan mücadelelerini, neşelerini, korkularını, besinlerini anlatmaya ilk olarak çizgilerle başlamıştır. Bu iletişim, zamanla yerini şekillere, oradan da resimlere bırakmıştır. Bu metot ile resmedilen figürler gelişmeye, daha çok şey anlatmaya devam etsede iletişim için yeterli donanımda olmadığından tatmin etmemiştir. Karmaşıklık, iletişimde kopukluk ve bilgiyi ulaştırma zorluğu gibi problemler yoğunlaştıkça, insanlığı yeni arayışlara itmiş ve buda yazının fikir temellerini oluşturmuştur.

Uzun bir süre göçebe hayat süren insanlığın, yerleşik yaşamın sunduğu imkanları tercih etmeleriyle ve akabinde hayvancılık, tarımcılık mesleklerinin oluşmasıyla neolitik dönem başlamıştır. Hayvancılık ve tarımcılık, insanlar arası iletişim ihtiyacının şiddetlenmesine yol açmıştır ve bu da hali hazırda kullanılan sembollerin ve işaretlerin, hayvanların evcilleştirilmesi ve tarımdan verim alınabilmesi amacı ile geliştirilerek iletişimin sağlanması ile sonuçlanmıştır. Bu durum ise yazının icadına basamak olmuştur.

Genel görüşe göre ilk harfli alfabe, M.Ö. 4000 ile M.Ö. 2000 dönemlerinde yaşayan Sümerler'e ait yazılı belgelerdir. Bu belgeler kil tabletler üzerine yazılmış ve çiviye benzetilmesinden dolayı, çivi yazısı olarak adlandırılmıştır. (şekil 2. 4,5.)



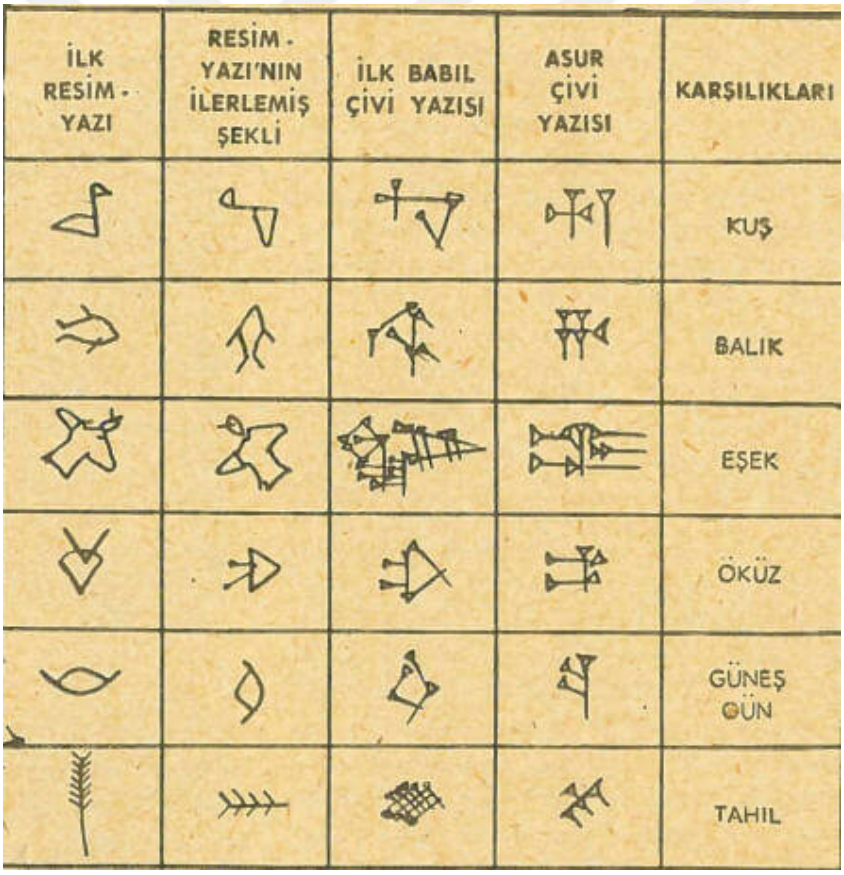
Kaynak : https://www.turkcenindirilisi.com/alfabeler/sumer-alfabesi-sumerce-harfler-h96688.html

Şekil 2.4 : Sümerlerin İcadı Olarak Kabul Edilen İlk Alfabe.



Kaynak : http://www.antiktarih.com/2018/11/14/sumer-civi-yazisi/
Şekil 2.5 : Sümer Çivi Yazısının Bulunduğu Kil Tablet Örnekleri.

İlk zamanlarda her nesneyi anlatan bir sembol kullanılırken, iletişimin derinleşmesiyle işitilen her sese karşılık bir işaret tayin etmek ihtiyacı doğmuştur. Bu şekilde yazı sadeleşmeye, daha da anlaşılır ve kullanışlı bir hale bürünmeye başlamıştır. (şekil 2. 6.)



Kaynak : https://www.nkfu.com/civi-yazisi-nedir/
Şekil 2.6 : Sümer Yazısının Gelişim Örnekleri.

O zamanın kanunları gereği, yapılan bir çok hareketin kaydedilmesi gerekliydi. Özellikle tarım alanında bu kanunu uygulayan Sümerler, tarımdan elde ettikleri ürünleri tapınaklarında muhafaza ederlerken, bunların sayılarını ve özelliklerini kil tabletlere işlemişlerdir. Bunun yanında tapınakların gelir giderleri, ve devlet hazinesinin durumu, işçilerin isimleri ve maaşları, halk arasında yapılan alım satım gibi durumlar da belgelenmiştir. Bir zaman sonra ihtiyaç duyulan her konuda yazabilecek kadar gelişen Sümerlerin çevresindeki kavimler de bu gelişmelerden faydalanma imkanı bulmuşlardır.

Hititlere bakıldığında yazının alışılmış kullanımının yanında, ölümden sonraki yaşama inançlarından ötürü, günümüzde 'günlük' olarak adlandırdığımız yazılara benzer şekilde, yaratıcılarına hesap vermek için düzenli olarak gün içerisinde yaşadıklarını anlatan yapıtlar yazmışlardır. Bu konuda o kadar yoğun şekilde çalışma göstermişler ki arkeolojik kazılarda kütüphane olarak adlandırılabilecek alanlar keşfedilmiştir.

İnsanlık tarihine genel olarak bakıldığında ise mesafe, ulaşım ve iletişim imkanlarının kısıtlılığından dolayı birbirinden bağımsız birçok toplum, kaçınılmaz ihtiyaçları ve kuralları doğrultusunda kendi yazı karakterlerini icat etmiş ve geliştirmişlerdir. Çivi yazısından sonra Eski Mısırlıların hiyeroglif yazısını, Amerika'nın eski uygarlıklarından olan Aztekler ve Mayalar gibi medeniyetlerinde kendi yazı sistemlerini kullandığı bilinmektedir.

Tüm bunların yanında yazı gelişme gösterirken yazının aktarılacağı materyaller de elbette ki yenilenmeli ve kullanışlı hale getirilmeliydi. Bu sebeplerden biri tarihin şekillenmesine yön veren oluşumların, bilgilerin, geleneklerin, yaşam şartlarının geleceğe taşınmasının mümkün olmasıydı. Bilgi her çağda hazineydi. Gelişmek ve bu gelişmişliği sürdürebilmek için elde edilen hiçbir bilgilin kaybolmaması gerekiyordu. Ancak üzerine yazı yazılan taşlar, tabletler yada kolayca yıpranan yapraklar bu amaca hizmet etmiyordu. Hem zamanın kavimleri arası hem de çağlar arası bilgi aktarımını en kolay ve hızlı şekilde yapabilmek için, en dayanıklı ve kullanışlı materyal icat edilmeliydi.

Bu adımlardan birisi; Mısır uygarlığının kendi buluşu olan papirüs kağıdının kullanımı ve taşıma kolaylığından dolayı, Sümerler'in buluşu olan yazıyı uyguladıkları kil tabletlerin önüne geçmesidir. (şekil 2. 7.) Tartışmasız bir şekilde kağıtlar, kil tabletlerden çok daha pratik ve kullanışlıydı. Bu şekilde iletişim zamanına göre son derece rahatlamış, bilginin yayılması ve muhafaza edilmesi kolaylaşmıştı.



Kaynak : https://www.lafsozluk.com/2016/09/papirus-nedir-ne-demektir-anlami.html

Şekil 2.7: Papirüs Kağıdı.

Zaman ilerliyor ve insanlar günlük hayatını kolaylaştırmak için yeniliklerin izinden gidiyordu. Şuan nasıl ki iletişim için en çok ihtiyaç duyulan malzemelerden birisi kağıt ise, o zamanlarda da bu ihtiyaçlar fazlasıyla mevcuttu. Hızla gelişen ve öğrenmeye müsait toplumlar açısından kağıt, şüphesiz ki üzerinde çalışmaya elverişli bir materyaldi. Durum buyken gelişim ve ihtiyaçlara binaen papirüs rulolarının da yerini zamanla kitap numunelerine bırakması kaçınılmazdı.

Rulolardan kitap şekline geçişin ilk olarak MÖ 2. Yüzyılda Hindistan da, dini metinlerin toparlanması için uygulandığı düşünülmektedir. Son derece ilkel ama başarılı denilebilecek bir tarzda hazırlanan kodeks isimli bu yapılar; iki sert tabaka arasına, ağaç yapraklarını bağlayarak ve bunları birleştirerek ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullandığımız kitap görünümüne çok benzeyen bu tasarımlar kolay taşınabilmesinin yanında, kolay okunup sayfalar arası geçişin rahatlığı ile de papirüs kağıtlarından daha kullanışlı olduğu kabul edilmiştir.

Yazının keşfinden bugüne, insanlar çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda yazıyı kullanmak istediklerinde bu ihtiyaçları için çok farklı malzemeler kullanmışlardı. Mezopotamya'da kilden tabletler, Eski Mısır'da papirüs bitkisi, Uzak Doğu ülkelerinde çeşitli kumaşlar, bunların yanında hayvan derileri, Avrupa ve Orta Doğu'da parşömenler gibi çevresel faktörlerinde vesilesiyle kağıdın yerini tutacak birçok materyaller keşfedilmişti. Bu; insanlığın iletişim sağlamak , öğrenileni ve yaşananı aktarmak, elinde mevcut olanı geliştirmek gibi birçok özelliğinin sağladığı bir oluşumdur.

Kağıdın ilk mucidinin ismi tam olarak bilinmesede, M.Ö 2. veya 3. yüzyılda icat edildiğine dair arkeolojik bulgular vardır. Ancak 105 yılında, zamanında kullanılan kağıtlara oranla daha az maliyet isteyen ve daha kaliteli olan bir kağıt çeşidi geliştirdiği için Çinli Cai Lun kağıdın mucidi olarak kabul edilmektedir. (şekil 2. 8.) Bu icat sonrası kağıt; çevresindeki Kore, Japonya gibi ülkelere de yayılmıştır.

8. yüzyılda kağıt üretimini Çinlilerden öğrenen Müslümanlar, bu tekniği geliştirerek yeni teknikler icad etmeye başlamış ve kağıt hızla İslam dünyasında kullanılarak, kitabın yaygınlaşmasına ve bilimsel gelişmelerin artmasına büyük ölçüde destek olmuştur. (şekil 2. 9.) Avrupa ülkelerinde ise ilk olarak İspanya'da 11. Yüzyılda, yani icadının üzerinden oldukça bir zaman geçtikten sonra kağıdın kullanılmaya başlanması mümkün olmuştur.



Kaynak : https://archive.shine.cn/sunday/now-and-then/%E8%94%A1%E4%BC%A6-Cai-Lun-circa-AD-61121-Paper-trail-leads-to-eunuch-Cai/shdaily.shtml

Şekil 2.8 : Kağıdın İlk Mucidi Kabul Edilen/ Cai Lun.

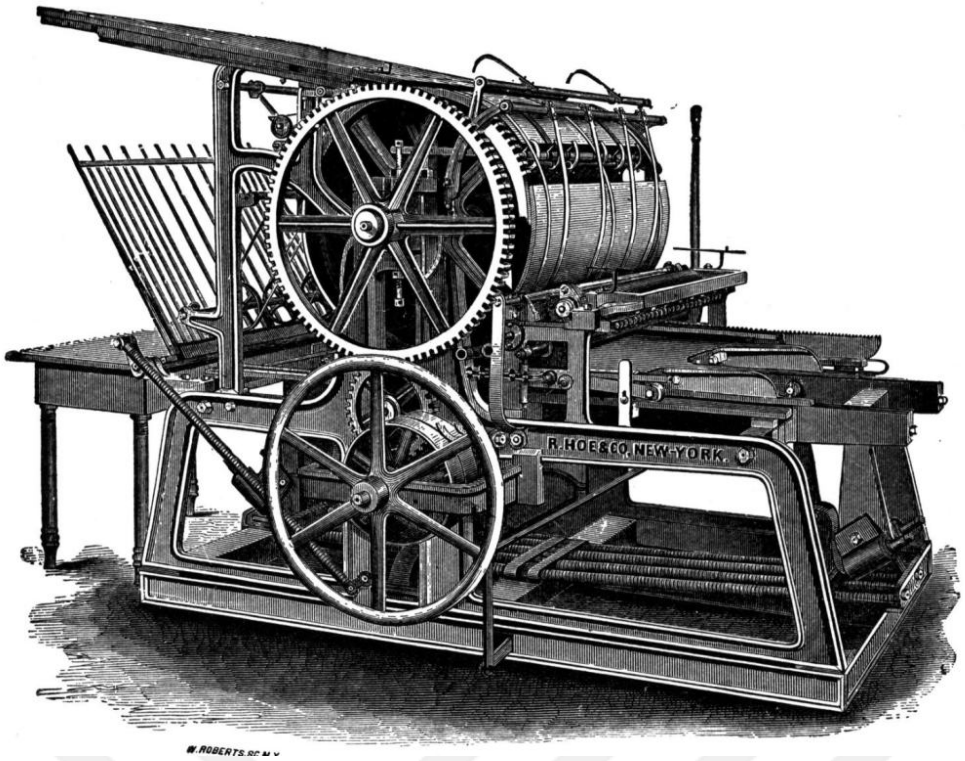


Kaynak : https://www.wikitarih.com/kagidin-icadi/

Şekil 2.9 : İslam Dünyasında Kağıt Üretiminde Kullanılan Teknik Ve Makineler.

Tarihte; yazılı metinlerin kitap halini alması akabinde, elle yazılan yapıtlar baskı ile basılır düzeye gelmişti. Günümüzdekine benzer ilk kitap baskısının ahşap baskı kalıpları ile Çin'de basıldığı bilinmektedir. Ancak çinlilerin buldukları yöntemler kendi içinde gelişme göstersede, alfabelerinin karakter yoğunluğundan dolayı konforlu bir kullanım elde edememişlerdir.

Buna mukabil Alman bir mucit olan Johannes Gutenberg, modern matbaa diye adlandırılan baskı tekniklerinin Avrupa'ya ulaşmasıyla, matbaanın gelişiminin hareketlenmesine öncülük etmiştir. (şekil 2.10.) Metal döküm ustalığı ve geliştirdiği ahşap baskı makinası sayesinde hızlı ve kaliteli baskı elde eden Gutenberg 15.yüzyılda matbaacılığı bu şekilde geliştirdiği, bilginin yayılmasına ve iletişimin kolaylaşmasına imkan sağladığından dolayı, büyük bir başarının öncüsü niteliğini taşımaktadır.



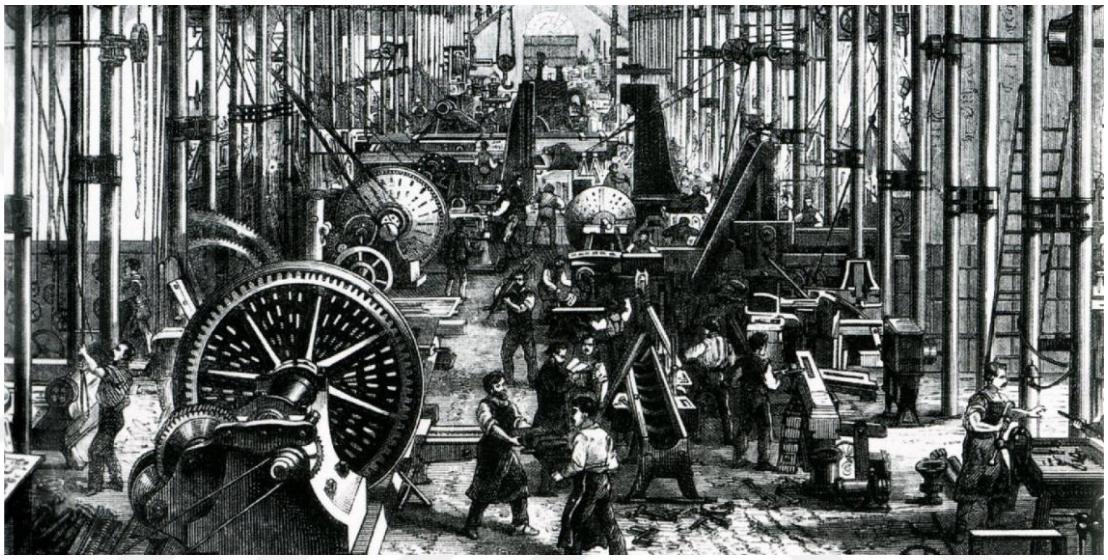
Kaynak : https://www.ilkkimbuldu.com/matbaanin-icadi/
Şekil 2.10: Johannes Gutenberg'in Geliştirdiği İlk Matbaa Makinası.

Matbaacılık ile hızlanan modern kitap ve gazete gibi organların basımları, tarihin her anında öğrenilip öğretilebilmeye ciddi anlamda katkı sağlamıştır. Özellikle yüksek hızda baskı alınabilen ilk baskı makinasının icadı sonrasında üretimin kolaylaşması, seri satışa kapı açmış; din adamları, siyasetçiler ve bilim insanları fikirlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için bu teknolojiyi kullanmışlardır. Ve bu durum neticesinde insan gelişimi için önemli olan bilgilerin, toplumun üst sınıflarının elinde olması durumu değişmiş, basımlar halka inmiş ve okuyan halkın kültür seviyeleri artarak dünya düzeninin yeniden değişmesine büyük bir basamak olmuştur. Matbaanın gelişmesi ile mevcut olan veya edinilen bütün bilgiler, soylular ve halk arasında hızla yayılırken aynı zamanda yeni meslek gurupları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Dahası, kıtalar arası iletişimin sınırları aşıldıkça, kültürel etkileşim artmış, bu da kimi zaman ihtilallere kimi zaman yeni sanat akımlarının doğuşuna basamak olmuştur.

2.2 Grafik Tasarımın Şekillenişi

2.2.1 19.Yüzyıl Sanayi Devriminde Grafik Tasarım Ve Sonrası

Sanayi devrimi, Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda var olmaya başlayan ve batının kurtarıcısı olarak yorumlanan, bugüne kadar etkisini sürdüren en güçlü ve köklü devrimlerdendir. Esasen bu devrimi, insan gücü yerine buhar gücü gibi farklı güç kaynaklarının kullanımının yayılması ve üretimin, yaşam standartlarının insanlar arası eşitsizlik ile beraber artması olarak özetlenebilir. (şekil 2. 11.)



Kaynak : https://www.bilimseldunya.com/sanayi-devriminin-onemli-icatlari/

Şekil 2.11: Sanayi Devrimi Sonrası Fabrikada Çalışan İşçiler.

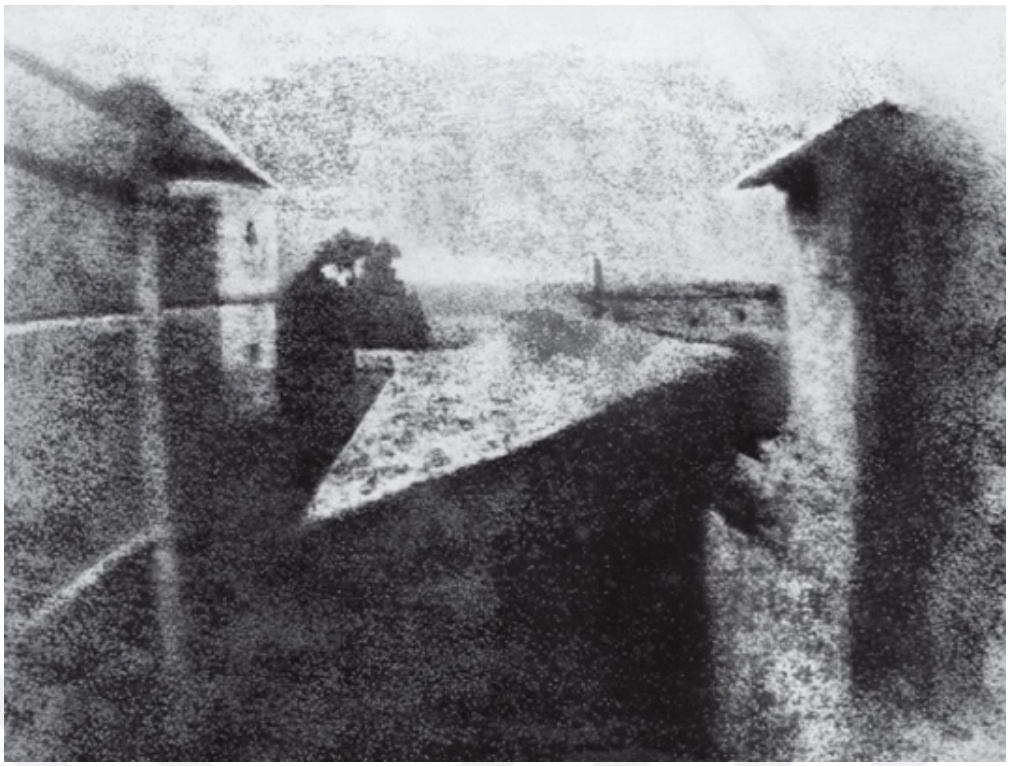
Üretimin hızlanması ve kolaylaşmasının piyasaya olan etkilerinden birisi de pazar rekabetinin artmasıydı ki, bu da doğrudan grafik tasarımı etkiliyordu. Çünkü rekabet, iletişimin ihtiyaç duyulduğu alanların çoğalmasını ve bunlara muhtaçlığı beraberinde getirmişti. Yani alıcıya ulaşmak, akıllarda kalıcı bir yere sahip olarak tercih edilmek isteyen üreticilerin, reklamcılığa ve türevlerine olan ilgileri bu gibi vesileler ile artıyordu.

Böylesi bir durum, zaten sanayi devrimiyle birlikte gelişme gösteren matbaacılık ve grafik tasarım alanı için harika bir fırsat olmuştur denilebilir.

2.2.1.1 Fotoğrafın Buluşu Ve Etkileri

Fotoğrafın icadından önce gerekli bütün görseller resmedilecek alana çeşitli materyaller ile çizilerek, oyularak ya da kazılarak aktarılıyordu. Bunlardan biri olan gravür baskı; metal, taş, tahta gibi malzemelerin üzerine oyma işlemi uygulanıp, devamında kâğıda aktarılan ve zamanın ihtiyaçları doğrultusunda bir çok alanda oldukça yaygın kullanılan, ince işçilik ve hassasiyet isteyen bir teknikti. İfade yönteminden dolayı genelde ressamların kullanımında olan bu baskı çeşidini diğer sanatlardan ayıran bir özelliği de çoğaltılarak istenilen sayıda baskı elde etmenin mümkün olmasıydı. Bu sayede kitap, afiş gibi günümüzde grafik tasarımcıların mesleği alanına giren birçok baskı elde edilip muhafaza edilebiliyordu. Başka bir çeşit olan litografi baskı da "O dönemin endüstriyel gelişimine paralel olarak seri üretime uygun, kağıdın baskıda yıpranmadığı yepyeni bir çoğaltma yöntemi olan çok renkli bir baskı çeşidiydi. Sanatçının, düz satıhlı, grenlenmiş taş yüzeyine, gerek yağlı kalemler gerekse yağlı mürekkeple tonlamalar yaparak kağıt üzerine çalışır gibi lavi ve çizim yapabilmesine olanak sağlamaktaydı." (Keskin, 2017:11) Ancak fotoğrafın buluşu ile bütün bunların daha önce denenmemiş bir tarzda çoğaltılması mümkün olmaya başlamıştı.

"1813'de Joseph Nicepore Niepce ışığa duyarlı bir levha üzerinde, kalıcı görüntüler elde etmeyi başarır. Dünya'nın bilinen ilk fotoğrafı, ... Joseph Nicephore Niepce tarafından 1827 yılının bir yaz günü çekilmiştir." (Cnn Türk, 2014) (şekil 2. 12.)



Kaynak : https://www.sanat.net/dunyada-cekilen-ilk-fotograf/
Şekil 2.12: Joseph Nicephore Niepce, İlk Fotoğraf/ 1826.

Görüntünün bu şekilde var olması ise kuşkusuz ki asırlardır her detayı çeşitli materyaller ve el teknikleri ile çizen sanatçılar için büyük değişikliklere sebep olacaktı. Artık saatler belki günler süren portre, ürün veya manzara gibi çizimler fotoğraflanarak kullanılmaya başlanılmıştı. Bu, aynı zamanda ressamların alanı olan afiş veya kitap gibi çoğaltılabilen tasarımların, grafik sanatçılarının mesleği haline gelmesinin ve afiş, katalog, tanıtım gibi yeni branşların da oluşmasının basamaklarındandı. Bu durum zamanın ressamları için her ne kadar problem bir gelişme olsada; gerek halkla iletişim, gerekse satıcı tüketici ilişkisi için bundan sonra profesyonel bir meslek grubunun varlığı insanlık adına oldukça olumlu bir gelişmeydi. Hatta örneğin; önceden bu branşlar ile ressamlar ilgilendiğinden dolayı, eserlerde bazı özellikler geri planda kalmıştı. Bunlardan birisi tipografi idi. Yapılan afiş veya gazete gibi çalışmalarda tipografi, ressamların alanı olmadığı için oldukça zayıf, tipografiye oranla resimsel özellikler ise ön planda ve kaliteli durumdaydı. (şekil 2. 13) Ancak neyse ki zamanla fotoğraf, matbaa, baskı tekniklerinin gelişmesiyle ve sanat akımlarının ortaya çıkmasıyla birlikte grafik tasarım mesleği kendini gösterecek ve bu sayede tipografide ve buna bağlı olarak grafik tasarımda hızlı bir gelişme yaşanacak ve modern çalışmalar hayata geçecekti. (şekil 2. 14.)



Kaynak : https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising_in_Britain
Şekil 2.13 : Reklam Aracı Olarak Kullanılan Bir 'Ticaret Kartı.' Tasarımı/ 1730.



Kaynak : https://auctions.posterauctions.com/lots/view/1-1LU21W/laureole-du-midi-1893
Şekil 2.14 : Jules Cheret, İlk Modern Afiş Örneklerinden/ 1893.

2.2.1.2 Arts and Crafts

Sanat çokların görüşüyle, topluma ulaşmak için tasarlanan bir yol, emek, işçilik, hassasiyet isteyen, estetik ve kalite kaygısıyla güzelleşen bir zanaattır. Aynı şekilde "Tasarım, en temelde insanın varlıkla kurduğu iletişim tarzıdır." (Gökçek, 2014:4) Durum buyken insanlığın varoluşundan bu zamana kadar toplumun duygularına ve ihtiyaçlarına yönelik olarak şekillenen ve gelişen sanatın, insanlar arasındaki iletişimi son derece hisli bir şekilde temsil ederken, birden bire sanayi devriminin getirdiği düzenle bunlardan soyutlanmaya başlaması, elbette ki sanat sever tasarımcıları rahatsız edecekti.

William Morris gibi sanatın ucuzlaşmasının ve kalitesizleşmesinin eserlere, ruhunu kaybettireceği ve halktan uzaklaştıracağı düşüncelerine sahip olan sanatçılar, bu duruma çok geçmeden tepki vermeye başlamışlardı bile. Sanat ve tasarımın, sanayi devriminin fabrika çıkışı tek düze basite indirgenmiş tasarımlarından zarar gördüğünü, asıl sanatın eskisi gibi emek ve duygular sonucu el tasarımı ile mümkün olabileceğini savunan sosyalist sanatçıların, sanayi devrimine karşı olan tepkileri 'Arts and crafts' akımının başlamasına sebep olmuştu ve bu sanatçılar hedeflerine büyük oranda ulaşmışlardı.

William Morris ve Phillip Webb tarafından tasarlanan Red House bu akımın en önemli mimari eserlerinden biri olarak gösterilebilir. Yapının iç ve dış dekorasyonunun imalat ve tasarımının şahıslarına ait olması, savundukları sanat akımını onaylar niteliktedir. Devamında mobilya ve duvar kilimleri gibi eşyalarda tamamen kendi tarzlarını yansıtmış; kuş, bitki ve hayvan figürlerini içeren eşsiz tasarımlar ile süslenmişti. (şekil 2. 15.) Cephe tasarımın da ise tamamen el yapımı kırmızı tuğlalar kullanılarak, makineleşmeden dolayı seri üretim ile gelen sıradanlık bozulmuş, asimetrik ve tekrarsızlığı baz alan pencere ve çatılar ile donatılmıştı. (şekil 2. 16.) Bütün bu eserlere bakıldığında, duyguyu iletmede ki başarıyı gözler önüne sermişlerdir denilebilir.



Kaynak : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Red_House_home_of_William_Morris_(4).jpg

Şekil 2.15: Red House Home Of William Morris.



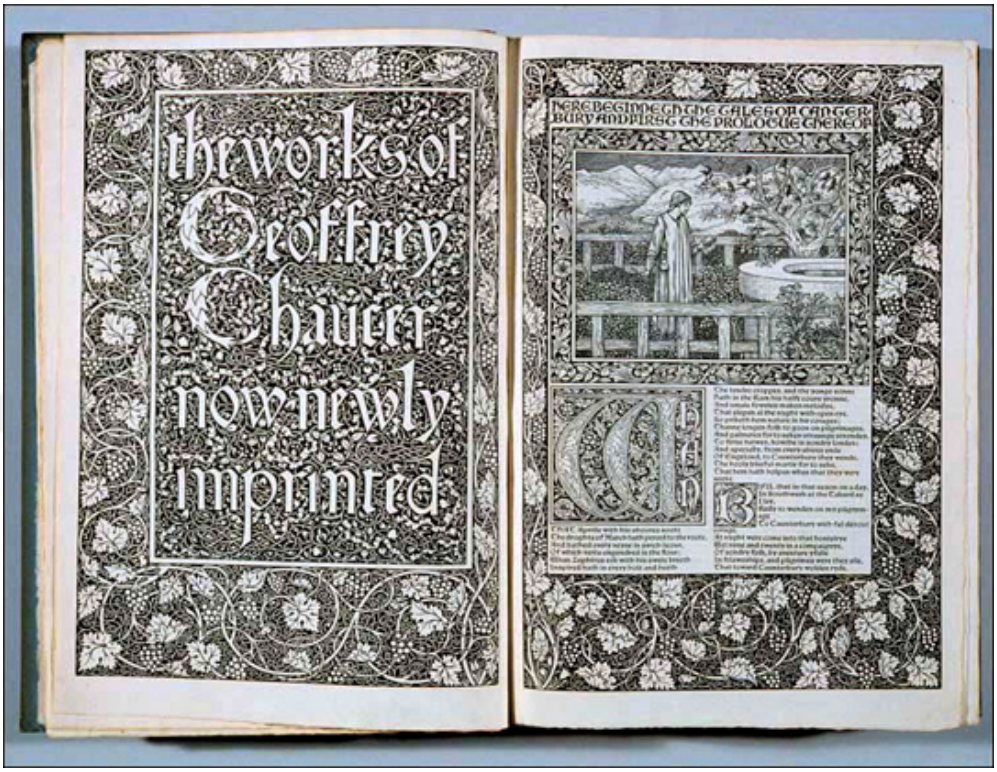
Kaynak : https://www.arkitektuel.com/bir-mimari-baskaldiri-artscrafts/

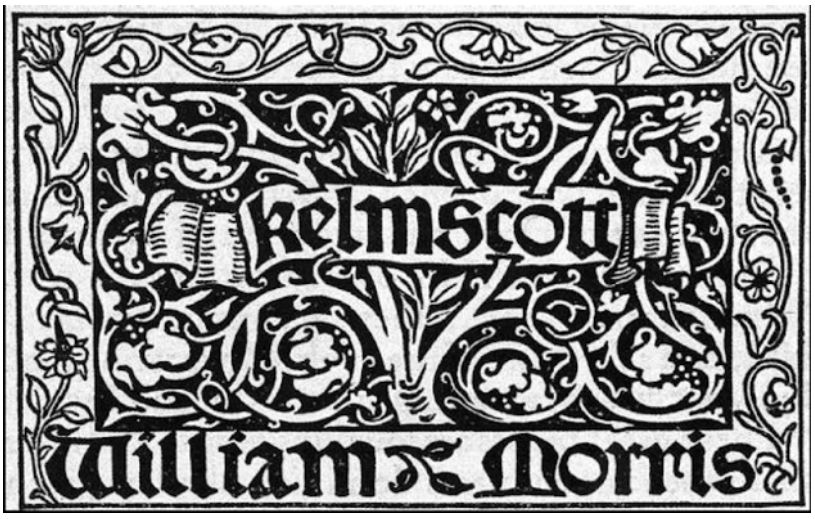
Şekil 2.16: Red House Home Of William Morris.

Ancak ahşap mobilyalardan, binalara ve dergilere her alanda el yapımı kaliteli eserler ortaya koyan Morris ve ekibi, birçok alanda amaçlarına ulaşsalar da ürünlerin üretiminin yoğun emek ve zaman gerektirmesi, ve fazla miktarlarda üretilmesinin zorluğundan dolayı maliyetinin oldukça yüksek olması ve bu doğrultuda akımın hedeflenenin dışında halka değil de zengin kesimlere hitabının artması hedefleri arasında değildi.

2.2.1.3 William Moris ve Kelmscott Basımevi

Morris, ömrünü; edebi anlayışa sahip, zarif, detaylı, ileri ki akımlara yön verecek kadar kıymetli ve bir o kadar da emekli el sanatlarına yönelişe adamıştı. Grafik tasarıma, tipografiye, matbaacılık ve özellikle kitap tasarımına katkıda bulunacak sayısız eserler bırakmıştı. Özellikle font ve sayfa tasarımı konusunda kullanışlı ve gösterişli detayların çeşitlenmesine ve bunların basılmasına ön ayak olmuştu. (şekil 2. 17.) Bütün bunları kitap tasarımına olan ilgisini grafik tasarım ve baskıya yönelterek açtığı Kelmscott Basımevi ile gerçekleştirmişti. (şekil 2. 18.)





Kaynak : https://otis.libguides.com/books_and_graphic_design/chaucer
Şekil 2.17: William Morris Tasarımlarından.
Şekil 2.18: William Morris Tarafından Tasarlanan Kelmscott Basımevinin Logosu.

Kendisinin yaptığı zanaata Grafik ismini veren ve bu şekilde bu ünvanı ilk kullanan kişi olan Morris, geçmiş tasarımlardan esinlenerek ürettiği fontları baskıya dökmek için kullandığı basım evinde, dokuma ve seramik ustaları gibi sanatçıları bir araya getirerek zamanla duygu aktarımında başarılı nice yeni tasarımlara imza atmıştı. Koltuk, kitap yada seramik tasarımında konforu, doğallığı, detayları ve canlılığı eksiltmeden yapılan çalışmalar büyük ses getirmişti. Sanayi devriminin soğuk duvarlarının tersine böylesi süslü ve sanatlı eserler zamanın insanına örnek olmuş ve tasarımlarda ki ruha dokunan estetikliğin yok oluşunu bir ölçüde engellemişti. W. Morris bu şekilde en büyük hedefine ulaşmış, karakter ve sayfa tasarımına olan mevcut ilgiyi bir hayli arttırırken, bunlardaki estetiklik boyutunu istediği kıvama getirmişti.

2.2.1.4 Art Nouveau

1890 yıllarında kendini gösteren ve Arts and Crafts akımının devamı olarak adlandırılan bu akım oldukça geniş kitlelere yayılmış ve grafik tasarımın oluşmasına çokça katkı sağlamıştır.

19.yüzyılın sonlarına doğru toplum yapısı yaşam şartları ile paralel bir şekilde değişiyordu. Gören ve öğrenen bir varlık olarak insan; her geçen gün gelişen dünyanın bir parçası olmak ve bu gelişime ayak uydurarak özgür ve özgünce yaşamak düşüncesine alışıyordu. Bu düşünceler dönem sanatçılarında da oldukça yoğun bir şekilde gözlemlenmişti. Sıradanlığı kırarak eski ve yeni arasında köprü olan, el sanatları, resim, mimari, mobilya tasarımı ve imalatı gibi branşların tasarımlarında doğallığı savunan akım, genel olarak kadınlar bitkiler ve çiçekler gibi zarif görselliğe sahip objeleri, kıvırcık asimetrik ve yumuşak geçişlerle bütünleştirerek kullanıyorlardı. Bunları çağın baskı teknolojisinden yararlanarak yaptıkları için her alanda grafik tasarımın varlığına yer açılıyordu.

Grafik tasarım için önemli adımlardan birisi de Tipografinin gelişmesiydi. Tipografiye yönelişin getirdiği artılar bu dönemin en belirgin özelliklerindendir. Sanatçılar artık tipografiye gerekli değeri göstermeye başlamış, resim ve

yazının, tasarımlarda bir uyum halini alması grafik tasarım mesleği için pozitif bir yönelim sağlamıştı. Bu yıllarda Fransız sanatçılar tiyatro ve gösteri afişleri tasarımlarında Art Nouveau akımının benimsediği detayları ve geliştirdiği tipografi tekniklerini kullanarak günümüzdeki reklam afişi olgusunun ilk örneklerini ortaya koymuşlardı. Bu afişler yurdun caddelerinde adeta görsel şölene sebep olmuş ve halkın ilgisini çekmeyi başarmışlardı. (şekil 2.19.) Halk afişlere olduğu kadar afişlerde reklamları yer alan eğlence mekanlarına da büyük ilgi göstermişti. Halka ulaşmayı başararak bekledikleri ilgiyi görmüşler, üstelik akımın desteklediği tarza günlük hayatlarında da yer vermişlerdi.



Kaynak : https://www.istanbulsanatevi.com/category/sanatcilar/soyadi-m/mucha-alphonse-maria/

Şekil 2.19 : Alphonse Maria Mucha Rönesans Tiyatrosu Afişi.



Kaynak : https://blog.hemington.com.tr/dogadan-ilham-alan-sanat-art-nouveau/
Şekil 2.20: Victor Horta, Tassel Oteli/ 1892-93.



Kaynak : https://www.designartmagazine.com/2018/04/master-of-light-victor-horta-in-brussels.html
Şekil 2.21: The spectacular glass cupola of Victor Horta's Van Eetvelde House.

Mimari alanda ise demir ve vitray kullanımını ön plana çıkartmışlardır. Eyfel Kulesi bu akımın temsili bir örneğidir. Demirin kullanımının hem sağlamlık, hem de estetiklik açısından oldukça kullanışlı olması bu akımın etkilerini günümüze kadar taşımıştır. (şekil 2. 20,21.) Mimari eserlerin bile iletecek mesajlarının olması bu akımın başarısıdır.

Bu dönemde artık ulaşım kolaylaşmış ve buna bağlı olarak ticaret hızla değer kazanmıştı. Artık kıtalar arası iletişim ve etkileşim eskisi gibi yüz yıllar sürmüyordu. Bundan sanatta etkilenmiş ve bu akım oldukça fazla topluluğa ulaşmayı başararak uluslar arası bir akım halini almıştı. Farklı ülkelerdeki sanatçılar birbirlerinden kolaylıkla esinlenerek mevcut akımları, yeni isimlerle, kendi tarzlarına uyarlayarak geliştirici adımlar atabilmişlerdi. Öyle ki Japonya gibi geleneklerine ve sanata bağlı bir millet, Avrupa ile içinde bulunduğu yoğun ticari ilişki neticesinde, bu akımı benimsemiş ve oldukça zenginleşmişti. Dünya üzerinde sevilen ve desteklenen bu akım, günümüzde ki grafik tasarım mesleğinin temeli niteliğindedir.

2.2.1.5 20.Yüzyıl ve Grafik Tasarım

20. yüzyıl, sanatın ve grafik tasarımın ciddi anlamda boyut değiştirdiği bir dönemdir. Rönesans'ın izlerini kübizm akımı ile silmeyi başaran sanatçılar, artık gelenekselliği bir kenara bırakıp soyut çalışmalara yönelmişlerdi. Modern sanatın başlangıcı olarak kabul edilen bu yüzyılda, sanatçılar odak noktalarını iletişime çevirmiş, daha değişik ve hareketli tasarımlara imza atmışlardır. Kübizm ile, geçmiş dönemlerin önemli bir detayı olan perspektif algısı da yıkılmış ve bunun yerine resmedilecek her şeyi geometrik formlara dökmüşlerdir. (şekil 2. 22,23.) Artık geleneksel ve süslü eserlerin yerini sade ve modern eserler almaya başlamıştı.



Kaynak : https://www.makaleler.com/kubizm-nedir
Şekil 2.22 :Kübizm Akımın En Önemli Temsilcisi Pablo Picasso'nun eseri Ağlayan Kadın.



Kaynak : https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-p/picasso-pablo/pablo-picasso-sari-sacli-kadin-2141/

Şekil 2.23: Kübizm Akımın En Önemli Temsilcisi Pablo Picasso'nun eseri Sarı Saçlı Kadın.

Dönemin bir diğer önemli adımı Bauhaus Tasarım Okulu'dur. Arts and Crafts akımında olduğu gibi, sanatın zanaat ile mümkün olacağını savunan görüşe hakim, usta çırak ilişkisi çerçevesinde eğitimini sürdüren, grafik tasarım için önemli değişimlere yol gösteren ve destekleyen bu okul, zamanın en seçkin ve başarılı sanatçılarını bünyesinde bulunduruyordu. Tipografiye artan ilgi bu dönemde zirve yapmış, kullanım sınırları yıkılarak çeşitli tasarımlar ortaya konulmuştu. Harflerin adeta nefes aldığı bu dönemde yapılan çalışmalarda tasarımlar, eski dönemlerdeki gibi süslü ve fazlasıyla kıvrımlı detaylar

taşımaktan kurtulmuş, net ve sade ve anlaşılır bir anlatım hakim olmuştu. (şekil 2. 24,25.)

Bu dinamik durum dönem sanatçılarını heyecanlandırmış ve böylelikle tipografi de resim sanatı gibi büyük bir gelişim göstermişti. Reklam amaçlı afiş, baskı ve ilan gibi tasarımların halk tarafından sevilip talep görmesiyle grafik tasarıma olan ilgi ve kabulleniş artmış, bu da grafiğin gelişmesine yardımcı olmuştur.



Kaynak : https://www.tasarimakademi.org/bauhaus-sanat-akimi.html
Şekil 2.24. Bauhaus Exhibition Poster/ 1923.



Kaynak : https://www.e-skop.com/skopbulten/bauhaus-kartpostallari/2553

Şekil 2.25. Rudolf Baschant Poster/ 1923.

2. Dünya savaşıyla Bauhaus Tasarım Okulu kapatılmış, öğretim üyeleri Amerika'ya kaçmıştı. Burada sanatlarını icralarını sürdürmüşler ve savaş sonrası ülkelerine dönüp faaliyetlerine devam etmişlerdi. Bu akım günümüzde hala tasarımcılara ilham olmakta ve etkisini ciddi boyutlarda göstermektedir.

Bu şekilde günümüze kadar birçok akım oluşmuştur ve oluşmaya devam etmektedir. Bu akımların hemen hemen hepsi çağının aktif problemlerine ve oluşumlarına tepki veya destek vermek için sanatçıların bir araya gelmesiyle grafik tasarımın, gelişmesine ve çeşitlenmesine büyük oranda katkı sağlamıştır. Sanatın halk için mi yoksa sanat için mi olduğu en popüler tartışma konularından olsada, tarih boyunca farkındalık oluşturmak isteyen bütün insanların mücadelesinin sesini yükseltmek için sanatı kullandığı ve grafiğin bu sayede büyük gelişimler yaşadığı bir gerçektir.

1.Dünya Savaşının neticelerinden olan toplumsal düzensizliğe binaen ortaya çıkmış, alaycı ve itici bir uslub ile gelenekselciliği yok sayan ve estetik kaygı içermeden yeni bir çizgi yakalayan Dadaizm. (şekil 2. 26,27.)

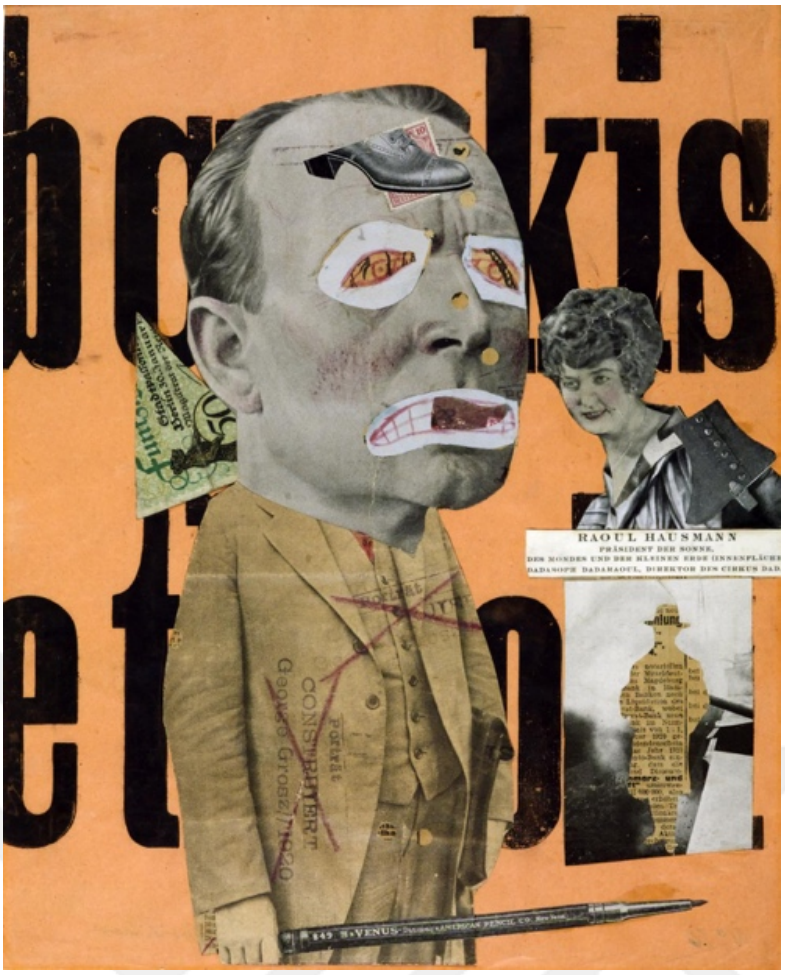
Soyut dışavurumculuğa tepki olarak doğan, var olan malzemeler ile kolaj yaparak tüketim esasına atıfta bulunan ve çizgi roman kültürüne modernizm karıştıran Pop Art. (şekil 2. 28,29.)

Dünya savaşı sonrasında ortaya çıkan, renk ve çizgileri kullanarak optik illüzyonla üçüncü boyut algısı oluşturan ve bunları geometri, fizik gibi bilimsel kurallara dayandıran Op Art gibi sanat akımları, bunlara en büyük örneklerdir. (şekil 2. 30,31.)



Kaynak : https://onedio.com/haber/mantiga-ve-entelektuel-katiliga-isyan-eden-dada-akimi-na-ait-sanat-eserleri-537985

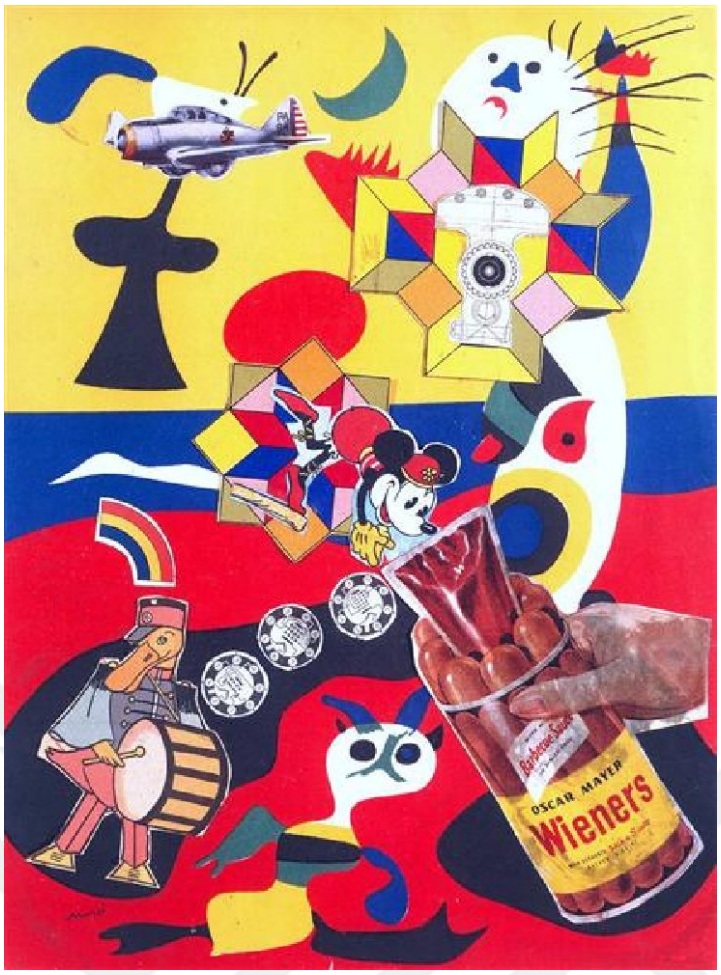
Şekil 2.26: Marcel Duchamp / Pınar/ Dadaizm Akım Eseri Örneği.



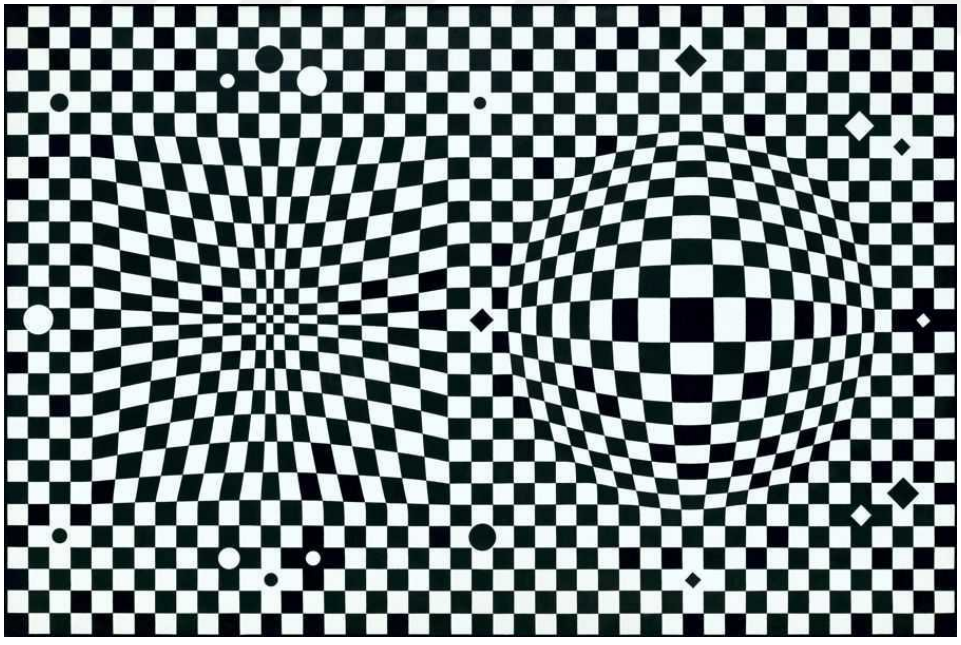
Kaynak : https://www.tate.org.uk/art/artworks/hausmann-the-art-critic-t01918
Şeki 2.27 : Raoul Hausmann / The Art Critic / Dadaizm Akım Eseri Örneği.



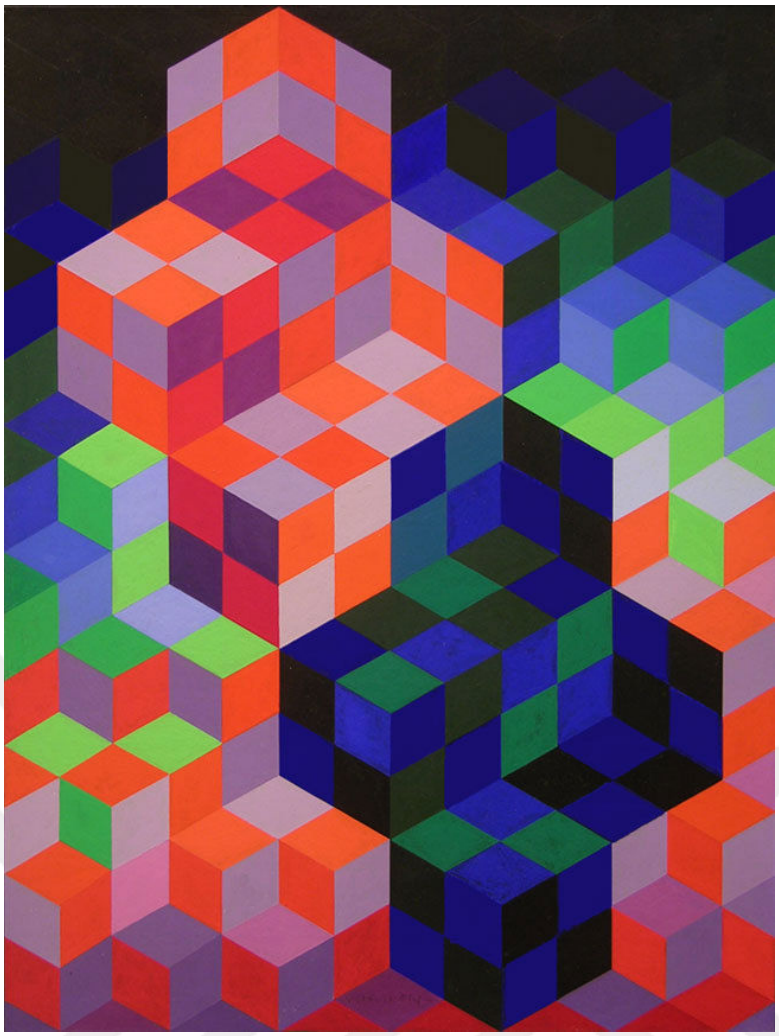
Kaynak : http://www.brandlifemag.com/pop-artin-tarihine-yolculuk/
Şekil 2.28: Andy Warhol/ Campbell Çorba Konserveleri / Pop Art Akım Eseri Örneği.



Kaynak : http://www.brandlifemag.com/pop-artin-tarihine-yolculuk/
Şekil 2.29:Sir Eduardo Palozzi/Sack-o-sauce/ Pop Art Akım Eseri Örneği.



Kaynak : https://www.wannart.com/op-art-hakkinda-ne-biliyoruz-op-art-ve-3-temsilcisi/
Şekil 2.30: Victor Vasarely, VEGA/ Op Art Akım Eseri Örneği.



Kaynak : https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-op-artists-1960s-created-hallucinatory-effects

Şekil 2.31: Victor Vasarely/ *Duo-2*, 1967 / Op Art Akım Eseri Örneği.

2.3 Türkiye'de Grafik Tasarımcı Kimliği

2.3.1 Türkiye Tarihinde Sanat ve Grafik Tasarıma Yöneliş

Türkler olarak soyu çok geçmişlere dayanan, göçebe yaşamdan, kıta değiştirerek yerleşik hayata geçen, köklü bir milletiz. Bu durum zaman içinde elde edilen toprakların da getirisiyle, çeşitli guruplarla, normalin üzerinde bir etkileşim halinin yaşanmasına ve elbette ki sanat gibi önemli detayların etkilenmesine sebep olmuştur. "Fakat bununla beraber, hangi coğrafi bölgede olursa olsun, Türk sanatının örnekleri, başkalarından rahatlıkla ayırt edilebilmektedir." (Talas ve Aksoy, 2006:460'dan Aslanapa, 1984:Takdim).

"Hun, İskit, Avar, Göktürk, Uygur, Selçuklu, Osmanlı gibi aşamalara ayrılarak da incelenebilecek olan Türk sanatı, Orta Asya bozkırlarından Avrupa içlerine kadar geniş bir coğrafî sahada etkili olmuştur. Üzengi, eyer, yular gibi at koşumları, ilk halı örnekleri, keçeler, giyim kuşam malzemeleri, bronz heykeller, başlıklar, tokalar, aynalar, masklar ve başka etnografik malzemelerden oluşan Pazırık kurganlarındaki kalıntılar bunların en tipik örneklerini oluşturmaktadır." (Talas ve Aksoy, 2006:460'dan Gülensoy, 1994:121) (şekil 2. 32)

Bu örneklerin en ortak özellikleri ise taşıdıkları işleme ve süslemelerin, dünya tarihinde diğer devletlerde de olduğu gibi, kendi çağından izler ve mesajlar taşımalarıydı. Kuşkusuz ortaya konulan her eser, bu şekilde iletişimin bir parçası olmuştu.



Kaynak : https://www.decor-mag.com/dunyanin-bilinen-ilk-halisi-pazirik-halisi/
Şekil 2.32: Dünyanın Bilinen İlk Halısı; Pazırık Halısı.

Türklerin sanat alanındaki eserleri, İslamiyet ile tanışmanın öncesi ve sonrası olarak iki temel kısımda incelenmektedir. Çünkü İslamiyet'i kabul eden atalarımız bu kararla, yaşam tarzlarında İslamiyet adına değişikliklere gitmiş ve bu durumdan sanatta fazlaca etkilenmiştir.

Bir çok alanda olduğu gibi, "Sanat yeteneklerinin geliştirilmesine, İslâmiyet, ölçülü bir biçimde olması şartı ile izin vermektedir." (Talas ve Aksoy, 2006:461'den Hamidullah, 1996:344). Örneğin bahsedilen ölçülerden birisi, kuşkusuz İslamiyet'in en büyük mücadelelerinden biri olan putperestlik yani, surete tapınmak problemiydi. Bu durum dolayısı ile İslamiyet'i kabul eden halk,

ortaya koyacakları sanat eserlerinde mümkün oldukça suretten kaçınmış ve sanat yapmak için yeni ifade yöntemleri aramaya başlamıştı. Hatta bu arayışla figürden uzaklaşan bazı sanatçılar, resmetmek istedikleri şeyleri betimleyebilmek için, soyut tefsirlere yönelmiş, buda yeni tasarım ve ifade şekillerini ortaya çıkartmıştı. Bunun yanında Müslüman sanatçıların genel olarak, batıdaki sanat anlayışı ile farklı hissiyatlar taşıdığı görülmektedir. Örneğin İslam'da, "Batılı objektivist ve sübjektivist anlayışından farklı olarak, 'güzel' deyince, 'mutlak güzellik' anlaşılmaktadır." (Talas ve Aksoy, 2006:461'den Ayvazoğlu, 1992,9-11) Yani İslam için güzelliğin esası, kusursuz olmasıdır ve bu vesile ile de İslam'ı kabul eden Türklerin sanatında buna meyil gözlemlenmektedir.

Türkler, bu şekilde hızla kendi kültürleri ile yeni inançlarını harmanlamış ve değişik tekniklerle çeşitli eserler üretmeye devam etmişlerdir. İleriki yüzyıllarda yaşanacak kültür etkileşimlerinden dolayı sanat anlayışı yozlaşacak olsada, günümüz grafik tasarımının temellerini barındıran, kültürüne has özellikleri taşıyan eserler vermeye uzun süre devam etmişlerdir. (şekil 2. 33,34,35,36.)



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.33: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Tabut / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi.



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.34: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Çini Sanatı/ Türk ve İslam-i Eserler Müzesi.



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.35: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Matara / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi.



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.36: Türk Sanatına Örnek. Selçuklu Dönemi, Kur-an'ı Kerim / Türk ve İslam-i Eserler. Müzesi.

2.3.2 Osmanlı ve Grafik Tasarım

"Türklerin pek çok bakımdan zirveye ulaştıkları bir dönemlerini temsil eden Osmanlı Dönemi'ndeki sanata, Türk kültürü ve İslam Medeniyeti temel kaynak olmuştur. Dolaylı olarak da, Bizans, Roma ve İran Medeniyetleri kaynaklık yapmıştır." (Talas ve Aksoy, 2006:Giriş). Bu çeşit bir etkileşim dünya üzerinde zamanla iletişim ve ulaşımın gelişim etkisine paralel, bağımsız ülkeler arasında sanatsal ve kültürel benzerlikleri arttırmaya her zaman devam etmiştir. Ancak insanlar, her ne kadar başka kültürlerden etkilensede, yapısal olarak kendilerine has ince özellikleri korumuş, zamanın adetlerine, alışkanlıklarına veya önemli olaylarına karşı kayıtsız kalmayıp bunları, geleceğe miras olarak aktarabilmek için, yoğunlukla sanatı seçmişlerdir. Bu şekilde günümüze kadar ulaşan birçok sanat çeşidi mevcuttur. Bunların en belirgin ve ortak özellikleri ise geldikleri dönemle iletişimi sağlayabilmeleri, diğer bir deyişle ayna hükmünde olabilmeleridir. Bu, sanatın kıymetinin ve eşsizliğinin değerini kuşkusuz arttıran en önemli unsurdur.

Osmanlı İmparatorluğu için köklü ve sanata bağlı bir geçmiş, bu alanda son derece zenginleşmeye ve bir çok detayın sanatsal özelliklere sahip olmasına vesile olmuştur. "Türk süsleme sanatları, mimarîdeki süslemeler (taş oymacılığı, ahşap işlemeciliği, çinicilik, seramik vb.), çadır süslemeciliği, maden

süslemeciliği, kitap sanatları (hat, tehzib, ciltcilik vs.), halıcılık, kumaşçılık, cam işlemeciliği, minyatür, ebru ve buralarda anlatılamayacak kadar geniş örneklerden oluşmaktadır.” (Talas ve Aksoy, 2006:462). (şekil 2. 37,38.) Bahsi geçen sanat dallarının kendi içinde de çeşitlere ayrıldığı düşünülürse, Osmanlı’nın kültür mirasının büyüklüğü daha iyi anlaşılacaktır.



Kaynak : https://www.egeyapi.com/blog/index.php/2016/12/31/turkiyedeki-goz-alici-barok-mimari-ornekleri/

Şekil 2.37 : Osmanlı Dönemi, Dolmabahçe Sarayı/ 1850.



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.38: Osmanlı Dönemi, Levha/ Hattat Sultan Abdülmecid / Türk ve İslam-i Eserler Müzesi.

Bunlar arasında, halkın ve gelecek nesillerin durum akışını öğrenebilmeleri için resmedilen, minyatür sanatı ve ihtiyaç duyulan yazılı eserlerin temin edildiği hat sanatı, grafik tasarım açısından apayrı bir değer taşımıştır. Bütün olarak tarihe bakıldığında ise sanata ve sanatçıya düşkünlüğünü Osmanlı döneminde şahlandıran Türk milletinin, grafik tasarım hakkında sağlam temelleri olduğu görülecektir.

Bazı iddialara göre grafik tasarımın, Cumhuriyet'ten sonra ülkemize gelmiş olduğu savunulsada, aslında bunu çürüten bir çok görüş vardır. "...dünyada grafik tasarım ve görsel iletişimin başlangıcı olarak 15000–20000 yıl öncesinin mağara resimlerine gidilebiliyorsa, Türk grafik tasarım tarihinin en azından Osmanlı dönemini de kapsaması gerektiği, hatta çok daha gerilere götürülebileceği açıktır." (Selamet, 2011:241). Bu şekliyle, Osmanlı'nın kültür sahipliği yaptığı bir çok sanat dalı, günümüzdeki grafik tasarımın temelleridir denilebilir. Minyatür, sanatı bu konunun en güçlü örneklerindendir.(şekil 2.39.)

Günümüzde grafik tasarımın tartışmasız en büyük alanlarından birisi olan illüstrasyon, zamanın minyatürleri ile aynı amaç ve konu çerçevesinde neşredilmiştirler. İllüstrasyonu(şekil 2.40.); anlatılmak istenen konuyu görsel bir şekilde tasvir etme, vurgulama veya cazip hale getirebilme amacıyla resmedilen eserler olarak incelemek, minyatür sanatı ile benzerliğini kanıtlar niteliktedir.



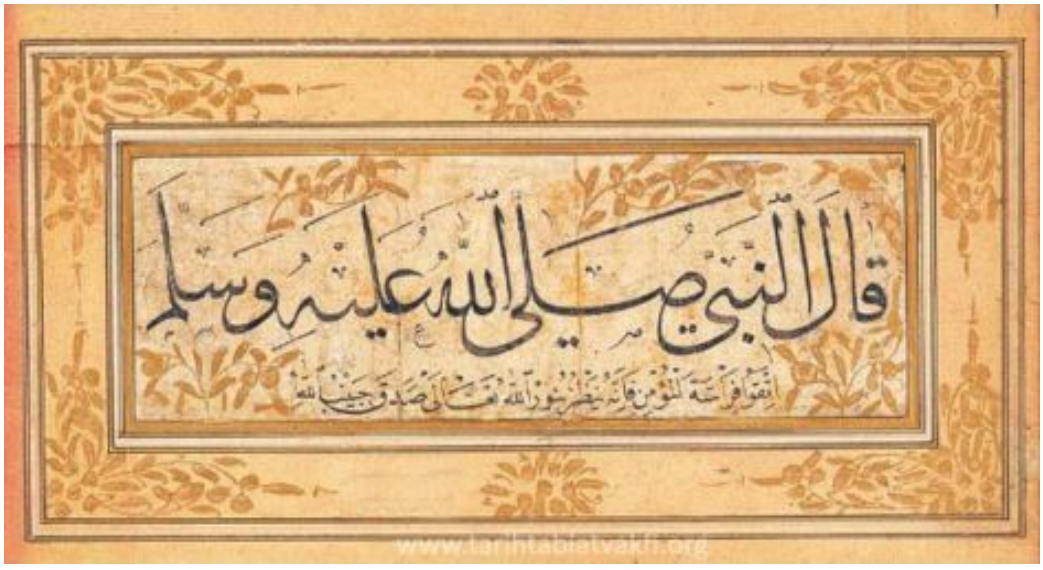
Kaynak : https://paratic.com/minyatur-nedir-nasil-yapilir/
Şekil 2.39: Osmanlıda Cülüs Töreni Anlatımı Yapılan Minyatür Eseri.



Kaynak : https://tr.pinterest.com/pin/507147608042809407/
Şekil 2.40: Modern Dünyayı Eleştiren Bir İllüstrasyon Çalışması.

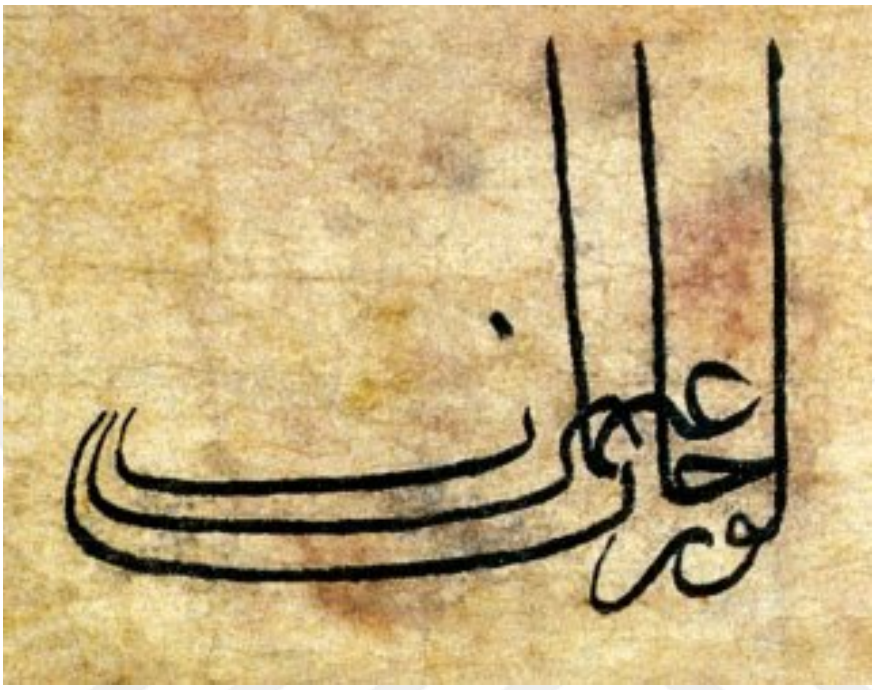
Birkaç yüzyıl sonra grafik tasarım alanında hayli gelişme gösterecek olan Türk milleti için geçmişlerinde, yazı sanatına verilen değerin varlığı da oldukça önemlidir. Üstelik sanata ve estetiğe düşkün olan ve bu alanda eşsiz eserler bırakan "Türk dünyasında yazı, güzel sanatların en üstün dalı olarak yer almıştır." (Talas ve Aksoy, 2006:467'den Bilhan, 1988:104). Günümüzde harflerin ve taşıdıkları mesajların; mizanpaj ve estetik gözetilerek tasarıma dökülmesi haline tipografi denilmektedir. Bu tabir yazı sanatının yani, Osmanlı dönemindeki ismi ile hat sanatının, birebir karşılığıdır. Dahası hat sanatının, günümüz tipografisi kapsamında tartışılmaz bir yere sahip olması durumu da bu alandaki geçmişten gelen başarının göstergesidir.

Öyle ki yazı sanatına verdiği değer ve katkılarından dolayı dünya çapında öne çıkan kişiler bile olmuştur. Bunlardan biri çalışmalarıyla ismini duyuran Amasyalı Şeyh Hamdullah'tır. "15. yüzyılda Amasyalı Şeyh Hamdullah, altı çeşit yazıyı ele alarak klasik Yunan ve Rönesans sanatında insan vücudunun anatomik nispetler üzerinde tasvir edilmesine benzer bazı esaslarla sağlam temeller kurmuştur. Bundan sonra Hamdullah hattatların kubbesi ünvanını alarak bütün İslâm ülkeleri hattatlarının üstadı olmuştur." (Talas ve Aksoy, 2006:467'den Aslanapa, 1984,386-387). (şekil 2.41.)



Kaynak : http://www.geziklubu.com/?pnum=37&pt=%C5%9EEYH+HAMDULLAH
Şekil 2.41: Şeyh Hamdullah'a Ait Hat Sanatı Örneği.

Bunların devamında yine Osmanlı Döneminde grafik tasarım bağlamında, günümüz kurumsallarının olmazsa olmazı logotype hakkında bir çok örnekler verilmiştir. Osmanlının ilk yıllarında Orhan Gazi'nin (1324) ve devamında diğer bütün padişahların, kendilerine has tuğralar kullandıkları ve bu tuğraların günümüz logotypeları ile aynı amacı ve özellikleri taşıdıkları bilinmektedir. (şekil 2. 42.)



Kaynak : https://islamansiklopedisi.org.tr/orhan
Şekil 2.42: Sultan Orhan'ın Tuğrası.

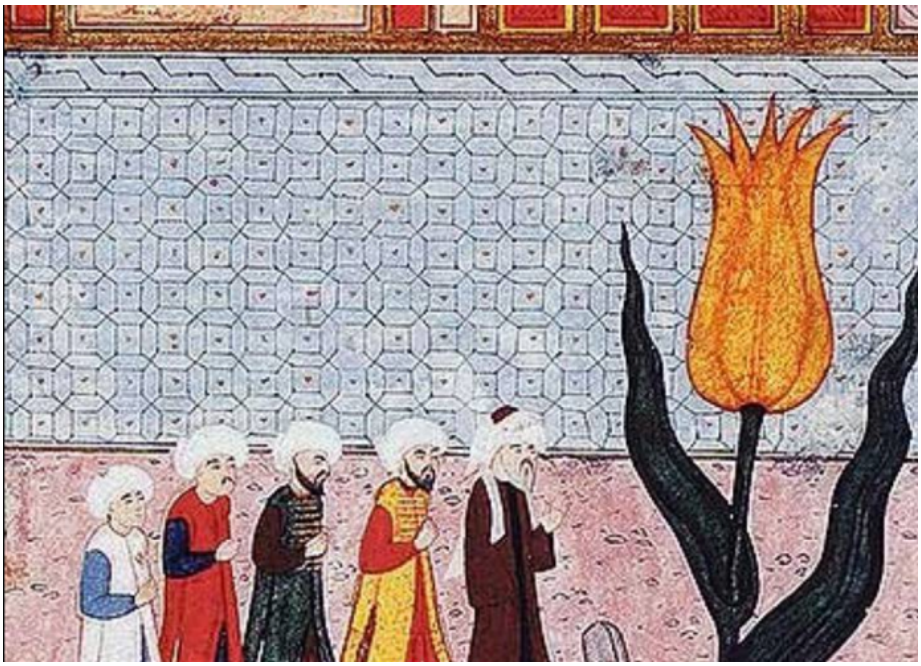
Osmanlı devleti prensip olarak ve geçmişten gelen kültürünün devam edebilmesi amacıyla, sanatkarlara özel okullar açıp mümkün olduğunca destek vermiştir. Bu okullardan iki tanesi yazı sanatları hakkındadır. Tezhip ve hat sanatlarına özel açılan okullarda, bu zanaatlar için oldukça fazla talebe yetiştirmiştir. Böylesi bir durum halk gözünde sanatın değerini arttırmış ve ülkenin basım yayın ihtiyacı da bu şekilde karşılanmaya uzun zaman devam etmiştir. Sanata verdiği desteği sanatkarlara sahip çıkarak da kanıtlayan Osmanlı Devleti, yapılan yada yazılan eserlere zaman zaman ciddi boyutlarda para ödülleri dahi vermiştir. Hatta kaynaklar incelendiğinde bazı sanatkarların borçlarını ödemek gibi maddi manevi destek durumlarına bile rastlanmıştır.

15. yüzyılda Avrupa'da ise grafik tasarımın diğer mesleklerden ayırt edilişinin kaynağı olan matbaanın, gelişim süreci yaşanmaktaydı. "Avrupa'da

matbaanın hızla yayılmaya başladığı yıllarda, Osmanlı İmparatorluğu'nda tahtta bulunan Fatih Sultan Mehmet bilimin gelişmesine önem veren ve sanatı destekleyen bir hükümdardı." (Ay, 2019:29). Dünyaca ünlü ve hayranlık uyandıran zenginlikte bir kütüphaneye sahip olan Fatih Sultan Mehmet, matbaa gelişimini takip etsede, o dönemde basım yayın ihtiyacını karşılayacak kadar sanatkarın varlığı ve halkın el yazması eserlere ilgisinin büyük olması gibi sebeplerden dolayı, böyle bir icadın kullanımına ihtiyaç duymamış, dahası güvenliğinden ve halka verebileceği maddi manevi zararlardan endişeleri sonucu, resmi olarak ülkesinde matbaacılık faaliyetlerini başlatmamıştır.

İleriki zamanlarda ise İspanyol Yahudileri tarafından matbaanın ülkeye getirilmesine müsaade edilmiş ve devamında Rum ve Ermeniler de kendi matbaalarını kurabilmişlerdir. Ancak matbaayı kendi dini ve siyasi görüşlerinin propagandasını yapmak için bir araç olarak kullanan gayrimüslimlere, mecburiyetle kısıtlamalar getirilmiş ve bu da yoğunlukla sıkıntılara yol açmıştır. Bu gibi durumlar Osmanlı'nın matbaa ile barışmasının düşünüldüğünden uzun sürmesi sebepleri arasındadır.

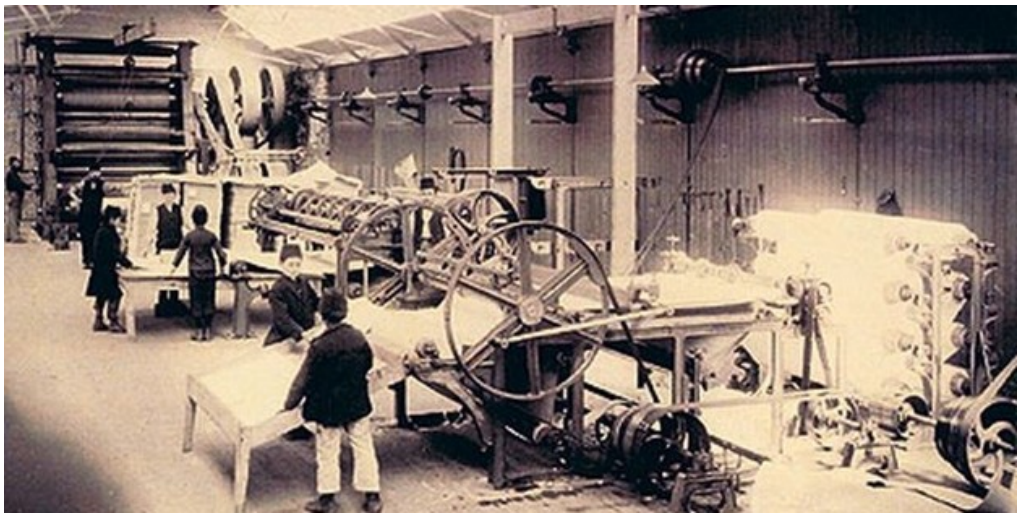
Ülkemizde resmi olarak ilk matbaa faaliyetleri ise 1718 yılında Lale Devrinde başlamıştır. Bu devir özelikle yaşanılan olumsuzluklardan dolayı dünyadaki gelişmeleri bir dönem takip edemeyen Osmanlının, toparlamak adına batı ve dünya ile olan kültürel etkileşimini arttırdığı bir dönemdir.



Kaynak : https://www.makaleler.com/lale-devrinin-nedenleri-ve-sonuclari

Şekil 2.43: Lale Devrini Betimleyen Minyatür Eseri.

Matbaanın kendi içinde karmaşık bir tekniğe sahip olduğu, kurulması ve kullanılması adına eğitimin şart olması bir gerçekti. Bu sebeple "Avrupa ülkeleri, Gutenherg'in buluşundan sonra bu işin tekniğini öğrenmeleri için kendi adamlarını görevlendirmişlerdir. Osmanlı Devleti'nde ise, matbaanın icadından yaklaşık 250 yıl sonra, matbaayı bilip tanıyan üç kişinin, baba oğul Çelebizadeler ve İbrahim Müteferrika'nın girişimiyle matbaa kurulabilmiştir." (Altuntek, 1993:198) Matbaanın ihtiyaçlarını ve getirilerini iyi bilen Müteferrika, Osmanlı'da ilk matbaayı faaliyete geçirebilmek adına, matbaanın neden açılması gerektiğini anlattığı Vesilet-üt-tıbaa isiminde bir eser yazmıştır. (1726) Bu risalede matbaanın gerekliliği, sağlayacağı kolaylıklar gibi konular vurgulanmaktaydı. Bu talebini "...dönemin sadrazamı Damat İbrahim Paşa'ya sunan Müteferrika, matbaanın kurulabilmesi için izin istemiştir. III. Ahmet fermanı (5 Temmuz 1727), Şeyhü-lislam da fetvası ile istenilen izni vermişler (Lewis 1984 : 52) ve böylece ilk Türk matbaası kurulmuştur ." (Altuntek, 1993:195). (şekil 2.44.) Bu duruma zamanın hattatlarından bir tepki gelsede, matbaada Kuran-ı Kerim, hadis-i şerif, tefsir, fıkıh gibi eserlerin basımlarının yapılmayacağı ve böylelikle hattatların işsizlik sorunu ile karşılaşmayacağı kararı ile anlaşmaya varılmıştır.



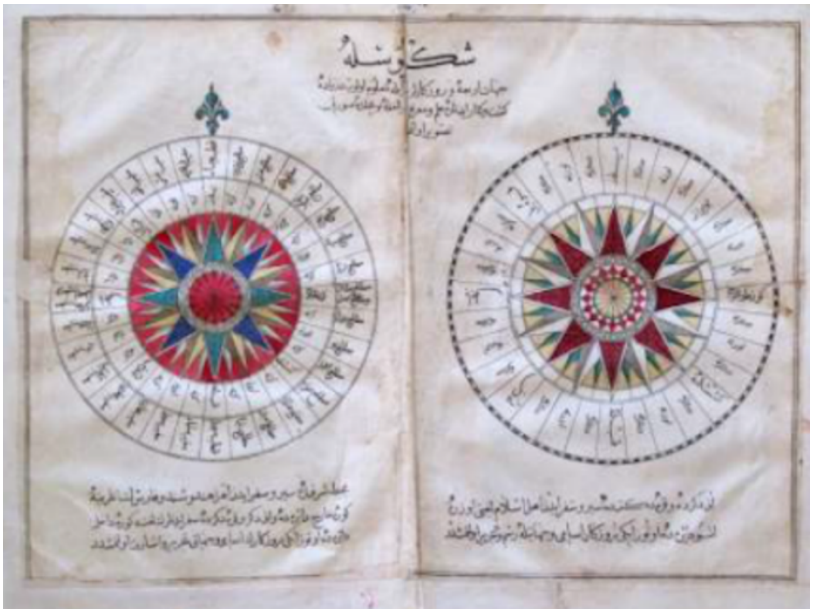
Kaynak : https://matbacimiz.com/matbaanin-icadi/
Şekil 2.44: Müteferrika Matbaası.

16. yüzyıla kadar ülkenin kağıt ihtiyacını doğu ülkelerinden sağlayan Osmanlı Devleti, sonrasında ucuz ve geliştirilen teknolojileri sebebiyle batıdan temin etmeye başlamıştı. Ülkemizde ise ilk kağıt fabrikası, matbaa kurulduktan sonra açılmış, ancak yaşanılan problemlerden dolayı 10-15 yıl sonra üretim durmuştu. Öte yandan her daim tedbir adına, matbaa yeterince serbest bırakılmamış ve sıkı kontrollerden geçmişti. Buna ek kitapların aşırı masraflı ve fiyatlarının yüksek olması, halkın baskı kitaplara erişimini sınırladığı için matbaa beklenilen ilgiyi ve gelişimi gösterememişti. Toplamda 17 eser 22 cilt basan İbrahim Müteferrika'nın vefatıyla matbaa el değiştirerek baskıya devam etmiştir. (1745) (şekil 2.45.)



Kaynak : http://sevincozarslan.blogspot.com/2017/01/ibrahim-muteferrika-koleksiyonu.html

Şekil 2.45: Müteferrika Matbaasında Basılan 17 Eser.



Kaynak : http://sevincozarslan.blogspot.com/2017/01/ibrahim-muteferrika-koleksiyonu.html

Şekil 2.46: Tuhfetu'l-Kibar fi Esfari'l-Bihari Katip Çelebi.



Kaynak : https://www.ensonhaber.com/nadir-kitaplar-vankulu-lugati.html
Şekil 2.47: Müteferrika Matbaasında Basılan İlk Kitap/ Vankulu Lügati.

Bütün bu gelişmeler yaşanırken bir yandan da uzun yıllar medeniyetin beşiği olarak görülen Osmanlı İmparatorluğu, diğer dünya devletlerinin de geçtiği aşamalardan geçiyor, ülkede yaşananlar neticesinde kendi içine dönük yapısını terk ederek, farklı boyutlarda yenilikler yaşayacağı bir döneme doğru ilerliyordu. Bu şekilde Osmanlı en büyük yenilik hareketini 19. Yüzyılda göstermiş ve, "Tanzimat Fermanı, Islahat Fermanı ve I. Meşrutiyet"in ilanı ile ilk anayasanın (Kanun-i Esasi) yürürlüğe girmesiyle birlikte büyük reformlar hayata geçirilmiştir." (Karabulut, 2016:Giriş'den Poyraz ve Öztop, 2013:315). Bütün bu hareketler diplomasi alanında olduğu gibi sanatsal alanda da büyük değişimlere sebep oluyor, imparatorluk yurt dışı ile iletişimini arttırdıkça kendini değiştiriyordu. Ancak bir süre sonra "Osmanlıdaki reform hareketleri ciddi bir hal alınca bu kez Batılıların müdahalesi ile karşılaşılır." (Karabulut, 2016:51). Ve bu durum yenilik hareketleri gibi sanatın gelişimini de erteler.

Osmanlı Devletinin yenilik hareketlerinde ki en önemli meselelerden birisi, koşul-suz matbaanın kullanımının artmasıydı. Bu durumun Fransız ihtilaline tevafuk etmesi elbette ki süreci etkilemişti. "1795'te Fransa'nın İstanbul Büyükelçiliği-nin yayın organı olarak çıkan Le Bulletin de Nouvelles İstanbul'daki ilk gazetedir."(Karabulut, 2016:52). Bunu İstanbul ve İzmir'de yayınlanan Fransızca başka gazeteler de takip etmiştir. Devamında "1 Kasım 1831'de ilk resmi Türkçe gazete Takvim-i Vekai yayımlanır. Bu gazetenin amacı, devletin kanunları ve uygulamaları ile ilgili halkın bilgilendirilmesidir." (Karabulut, 2016:52). (şekil 2.48.) Bir başka dikkat çeken yayın ise, devlet tarafından desteklenerek yarı resmi gazete unvanını alan, ekonomik ve politik manşetlerin yayınlandığı Ceride-i Havadis'tir.(1840) Ancak düşman ve rakip tehditlerine karşı, geçmişte olduğu gibi bu gazeteler hakkında da önemli tedbirler alınmak durumunda kalınmış ve 1857'de Matbaa Nizamnamesi getirilmiştir. "Bu nizamnamede, gazete çıkarılmasında hükümetin izninin olması şartı en önemli husustur." (Karabulut, 2016:52'den Saydam, 2002:548). Bütün bu kanunlar sonrasında da, odak noktası halk olan ilk Türkçe basımlı bağımsız gazete Tecüman-ı Ahval yayınlanmıştır.(1860) (şekil 2.49.)



Kaynak : https://islamansiklopedisi.org.tr/takvim-i-vekayi
Şekil 2.48:Takvîm-i Vekāyi'in Mukaddimesi İle 1. Sayısının İlk Sayfası.


ترجمان احوال

حوادث داخليه

Kaynak : https://islamansiklopedisi.org.tr/tercuman-i-ahval
Şekil 2.49: Tercümân-ı Ahvâl'in 1. Sayısının İlk Sayfası.

Ardından Tasvir-i Efkâr (1862), İbret (1872), Hürriyet, Terakki, Mecmua-ı Fünûn gibi yayınlar ortaya çıkmıştır. "Nitekim matbaa sayısı 1893-1907'de 199'a, 1908-1917 arasında ise 368'e ulaşır." (Karabulut, 2016:52'den Saydam, 2002:548). Matbaanın bu denli yaygınlaşması ve tercih edilmesi şüphesiz ki, grafik tasarımın da gelişim göstermesine ve farkedilmesine sebep olmuştur.

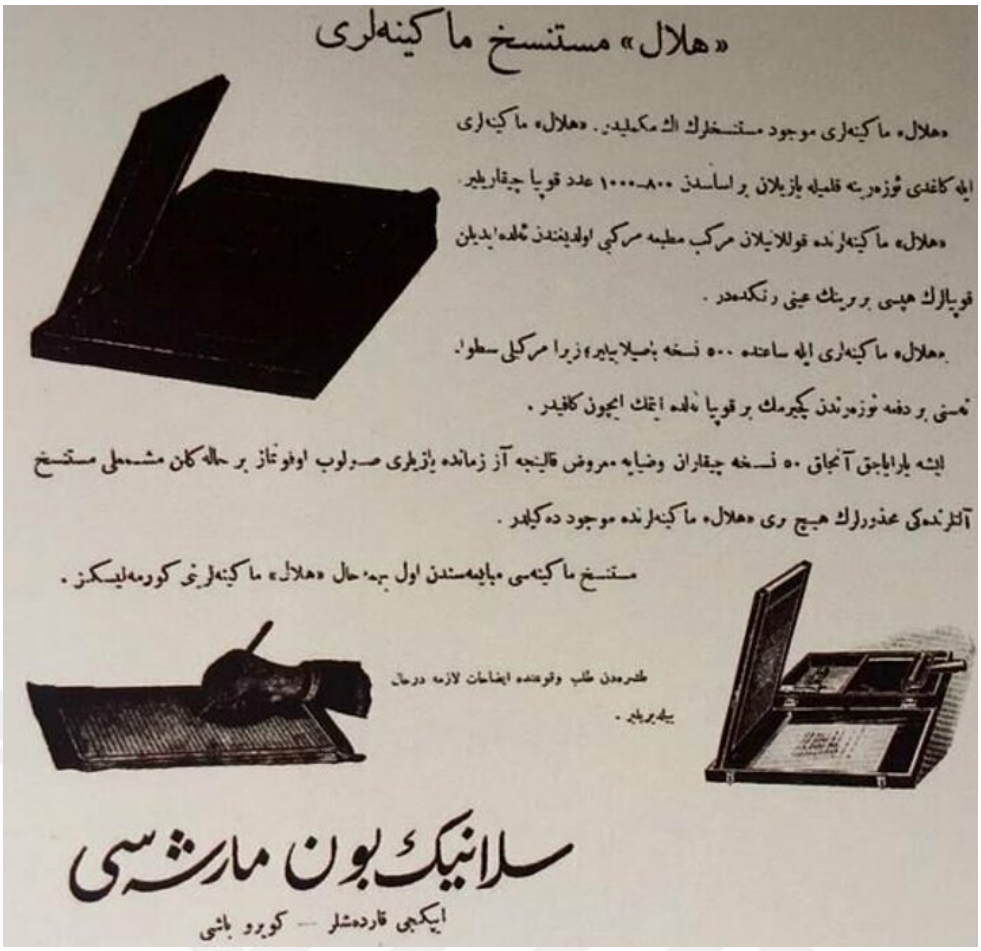
Bütün bu gelişmeler; matbaanın kullanımının yaygınlaşmasıyla kitleler arası iletişimini geliştiren diğer ülkelerde de olduğu gibi Osmanlı devletinde de; okur yazarlığın artışına, ilgi alanlarının çoğalmasına ve bu alanlara yönelişe yol açmıştır. Ancak gazetenin devlete muhalefet olarak kullanılmasından dolayı

getirilen yasaklar sonrasında,“2. Meşrutiyet'in ilanı basını gerekli özgürlük ortamını tanımış ise de bu uzun sürmemiş, İttihatçıların iktidarı ele almalarından sonra yeniden baskıcı bir döneme girilmiştir. Daha sonra gelen savaş yılları Osmanlı'nın yıkılışına kadar sürmüş, bu dönem basını olumsuz şekilde etkilemiş ve gelişmesini engellemiştir.” (Güz, 2014:Giriş)

Bu dönemde grafik tasarımcıların eserleri olarak, gazete vb. yayınların dışında, reklam amaçlı afişlerinde örnekleri görülmektedir. Bu çalışmalar genel itibariyle ürününün resimleri ve özelliklerinin ikna edici bir dille betimlendiği reklam metinlerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş tasarımlardır.(şekil 2.50,51.) Mevcut bütün bu akış incelendiğinde amacı, konusu veya dönemi ne olursa olsun tamamen iletişim odaklı bir çalışma sürdüren grafik tasarımcının, döneminin tarzına ve gündemine hakim kalabilmesi suretiyle, hedef kitlesine uygun sağlıklı bir anlatım tarzını yakalayabileceği ortaya çıkmaktadır.



Kaynak : https://www.yenisafak.com/foto-galeri/hayat/osmanli-doneminin-19-muazzam-reklami-2015888?page=1
Şekil 2.50: Kundra Reklam Afişi/ 1904.



Kaynak : https://www.yenisafak.com/foto-galeri/hayat/osmanli-doneminin-19-muazzam-reklami-2015888?page=1

Şekil 2.51: Hilal Müstensih (Çoğaltma) Makineleri Reklam Afişi/ 1913.

2.3.3 Cumhuriyet ve Grafik Tasarım

Grafik tasarım, dünyanın her yerinde, eskiden ressamların inisiyatifinde olan afiş ve kitap gibi çalışmaları, matbaanın gelişmesiyle üstlenen ve derinleştiren bir meslektir. Ve "Türkiye'de afiş Cumhuriyetin ilanından önce Babıali'de ressam ve çizerler tarafından ilerletilen bir sanat alanıdır." (Gayret, 2019:47) gibi bilgiler, Cumhuriyet ve öncesinde grafik tasarımın diğer dünya devletleri ile aynı aşamalardan geçtiğine dair haberle taşımaktadır.

Afişin; batıda 1890 yıllarında Art Nouveau akımı ile popülerliğini arttırması vb. gelişimler, yurt dışı ile iletişimini ilerleten Osmanlı devletini de dolaylı yoldan etkilemiştir. Bu süreçte, "1914 yılında I.Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle afiş, tarihi etkileyen bir sanat dalı haline gelmiştir. Kolayca üretilebilir olması, etkisini kısa sürede gösterebilmesi halkın görebileceği yerlere

kolayca asılabilmesi nedeniyle önemini bir kat daha artırmıştır." (Serin ve diğerleri, 2010:117). "O dönemde daha çok, toplumu çeşitli kuruluşlara (donanmaya, seferberliğe, afetlere)yardıma çağıran afişler yapılmıştır. Balkan Savaşlarının sonunda halkı yetimlere yardım etmeye çağıran yazıyla yapılmış afişler hala belleklerdedir." (Serin ve diğerleri, 2010:117-118). (şekil 2.52.) Bütün bunlar ışığında söylenilebilir ki afiş, o dönemlerde kitleler arası iletişimi sağlamak için kullanılan en etkili yol olduğu için, grafik tasarımın en rehavet gören dalı olmuştur.



The Modern Crusade: *Cross versus Crescent*

Kaynak : Cengiz YOLCU/ Depiction Of The Enemy: Ottoman Propaganda Books In The Balkan Wars Of 1912-1913 /2014:113

Şekil 2.52: Balkanlar Savaşında Zulüm Gören Müslüman Halkın Vahim Durumu Hakkında Çalışma.

İlerleyen zamanda savaşın dinmesi ve Cumhuriyetin ilanı ile düzenini oturtan halk, üretimi tekrar hareketlendiriyor, piyasa hareketlendikçe ürünler

çeşitleniyor ve ürününün raflarda tercih edilmesini isteyen marka sahipleri işinde başarılı grafik tasarımcılara ihtiyaç duymaya başlıyordu. Bir yandan da dünya üzerinde yankılanan akımlar sayesinde tipografi hızla gelişiyor ve bu da, yeni alfabesiyle tanışan Türk sanatçılarını harekete geçiriyordu. Yardım ve iş gibi birçok ilanın hazırlanması ihtiyacı da dikkate alındığında, grafik tasarımcının eğitimi de varlığı kadar önem kazanıyordu. "Bu taleplere karşılık vermek için 1927 yılında Sanay-i Nefise Mektebi'nde afiş atölyesi kurulmuş, başına da Almanya'dan eğitici-yönetici Weber getirilmiş. Ondan sonra Fransa'da eğitim almış olan Mithat Özar(1932) yılında göreve başlamış. 1940 yılına kadar bu görevde devam etmiş. Bu alanda ilk afişçi ünvanını almıştır." (Serin ve diğerleri, 2010:118) (şekil 2.53.)



Kaynak : http://www.turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=707&t=true

Şekil 2.53. Mithat Özer/ Manzara, Mukavva Üzerine Yağlı Boya 37x53 Çalışması.

Ancak Türkiye'de afiş alanında ismi marka olan İlhap Hulusi Görey, bu dalda ilk kişisel sergisini açan isim olmuştur. 1950 yılına kadar Türkiye'de yaptığı sayısız afişlerle (şekil 2. 54,55.) ilk sırada yer alan Görey'i; sinema, tiyatro ve marka tanıtımlarında kendilerine has çalışmalarla afiş tasarımına bakış açısı kazandıran Fikret Akgün, Selçuk Önal, Mesut Manioğlu takip eder diyebiliriz.

1960'lara gelindiğinde ise Yurdaer Altıntaş (şekil 2. 56.), Mengü Ertel (şekil 2.57.) gibi isimlerin yeni stilleriyle afişe olan ilginin artarak devam etmesi, 1964 yılında açtıkları İstanbul Alman Kültür Merkezi'ndeki serginin ilgi

görmesine sebep olmuştur. Bütün bu çabalar ve yenilikler karşısında artık Türkiye'de afiş, değiştirilemez bir yere gelmişti.



Kaynak : https://oggito.com/icerikler/ihap-hulusi-gorey-cumhuriyetin-gorsel-insasinin-kurucusu/222 8

Şekil 2.54: İlhap Hulusi Görey Afiş Çalışması.



Kaynak : https://oggito.com/icerikler/ihap-hulusi-gorey-cumhuriyetin-gorsel-insasinin-kurucusu/2229_8

Şekil 2.55: İlhap Hulusi Görey Afiş Çalışması.



Kaynak : https://tr.pinterest.com/pin/361413938822970123/
Şekil 2.56: Yurdaer Altıntaş Tiyatro Afişi.



Kaynak : https://www.istanbulsanatevi.com/resim-dunyasi/afis-nedir-nasil-yapilir-tarihcesi/
Şekil 2.57: Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı Afiş.

Bütün bu örnekler incelendiğinde görülüyor ki dünya üzerinde diplomatik alanda olduğu gibi sanatsal alanda da eskiyi terk ediş, yeni ve özgür anlatımlara yöneliş hakimdir. Değişmeyen tek şey ise bütün eserlerin bir mesaj veya hikaye taşımasıdır. Mağara duvarlarına resmederek filizlenen iletişim ihtiyacı; oradan kil tabletlere, tabletlerden papirüslere derken kağıtlara, uzun yıllar ressamların

inisiyatifinde gelişim göstermişti. Nihayetinde değişen dünya şartları ile birlikte baskı teknolojisi de gelişmiş ve grafik tasarım ismi ile özel bir meslek dalı oluşturularak, kitleler arası iletişim ihtiyacına her daim cevap verilmiştir. Özellikle Matbaanın icadı ve geliştirilmesiyle şekillenen ve kabullenilen grafik tasarıma, günümüzde ihtiyaç duyulmayan alan neredeyse yoktur. Kurumların seviyesi, hedefleri, kazançları, rakipleri veya hizmeti fark etmeksizin; grafik tasarıma ne ölçüde ihtiyaç duyulacağı değişsede, ihtiyaç stabildir.

Ancak grafik tasarım ne kadar özgünleşirse özgünleşsin, çağımızda iletişim ne derece gelişirse gelişsin, sistemli çalışılmadığı takdirde, ne grafik tasarımcı ne de tasarımın yapılacağı kurum hedefine ulaşamaz. Çünkü tarih boyunca çalışılan tasarımlar düşünüldüğünde hepsi kendi dönemine, kendi ihtiyaçlarına hizmet etmek gibi bir ortak paydaya sahipti. Dönemini, insanını, şartlarını, psikolojisini, kurumunu vb. birçok detayı bilmeyen tasarımcının ise, başarılı bir çalışmaya imza atamayacağı aşikardır. Bu sebeple iletişimi hedefleyen tasarımcı öncelikle kendi hedef kitlesiyle sağlıklı iletişim kurabilmeli ve tasarıma başlamadan önce hangi bilgilere ihtiyacı varsa temin edebilmelidir. Elde ettiği bilgiler ışığında çalışma sahasını tanımalı ve bu bilgiler doğrultusunda tasarımına yön vermelidir. İşte bu grafik tasarımın sistemidir.

2.3.4 Günümüzde Grafik Tasarımcı Kimdir, Nasıl İlerler ?

Dünyaya kazandıran grafik tasarımcıların hedefi, oluşturulduğu andan itibaren yoğunlukla insanlığa bir mesaj iletmek veya onları bu mesajların yer aldığı tasarımlarla yönlendirmek olmuştur. Bununla birlikte günden güne yaşam şartları ve ihtiyaçları değişen insanların bu değişimlerine hızlıca adapte olup, dönemine uygun üslubu ve tekniği yakalayan çalışmalara imza atmak durumunda kalmışlardır. Bu şekilde tarih boyunca süregelen sanatsal gelişimler incelendiğinde ise, sağlıklı ve doğru bir iletişim için, büyük çabaların ve birikimlerin ortaya koyulduğu ve bu sayede belli bir seviyeye ulaşıldığı açıktır. Örneğin zaman ve emek isteyen el işçiliği ile yapılan çalışmaların değerine paha biçilemesede, günümüzde ki yaşam şartları gereği, diğer konularda olduğu gibi sanat alanında da tamamen yeni ve dinamik bir soluğun hakim olduğu görülmektedir.

Günümüzde pazar rekabeti, nüfus ve tüketim fazlalığı gibi konuların ciddiyetinin farkında olanlar, ihtiyaçları en iyi karşılayan hizmet konusunda dijital imkanlara güvenmektedirler. Bu sebeple artık bilgisayar, her meslek gurubunun kaçınılmaz ihtiyacı olarak görülmektedir. Bilgisayar, özellikle günümüz grafik tasarımcıları için olmazsa olmaz denilecek bir konumdadır. Her grafik tasarımcının aktif olarak kullandığı programların başında illüstrasyon, photoshop, indesign ve after effects gibi sınırsız tasarım hakkı sunan programlar gelmektedir. Bütün bu programlar bir tasarımcıya; ihtiyacı olanı tasarlama, tasarlananı rahatça düzenleme, çoğaltma, saklama gibi imkanları pratik bir şekilde sunmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde bile grafik tasarımcıların, geçmişteki sanatkarlara oranla ne kadar büyük bir kolaylığa ve sorumluluğa sahip olunduğu aşikardır. Üstelik geliştirilen baskı teknikleri, tasarımların devasa boyutlarda basılmasına ve verilmek istenilen mesajların milyonlara ulaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı şekilde günümüzün olmazsa olmazı sosyal medya ile de hedef kitlesine kolaylıkla ulaşılabilmesi, yine dijital ortamın sunduğu imkanların getirilerindendir. Bütün bunlar düşünüldüğünde grafik tasarım mesleğinin önemi ve kapsamı ortaya çıkmaktadır.

Günümüz grafik tasarımcılarının alanına giren çalışmaların bir kısmın şöyle sıralanabilir; logo tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı -zarf, fatura, kartvizit, antetli kağıt, promosyon tasarımları, dosya tasarımı vs. (şekil 2.58.)-, ambalaj, afiş, branda, billboard, tipografi, dizgi/kitap, stant tasarımı, fotoğrafçılık, illüstrasyon, interaktif tasarımı, arayüz tasarımı, animasyon tasarımı, web tasarımı vs.



Kaynak : https://medyaea.com.tr/wp-content/uploads/2019/01/Kurumsal-Kimlik-Kapak-fotograf%C4%B1-1024x390.jpg

Şekil 2.58: Kurumsal Kimlik Tasarımı Çalışması Örneği.

Bütün bu çalışmalar ve fazlasına, akıllara gelebilecek küçük yada büyük hemen hemen her firmanın ihtiyacı vardır. Çünkü bir markanın büyümesi için tanıtımını doğru şekilde yapması, çoğu zaman ürünlerinin kalitesinden bile önemlidir. Mesela, günümüzde de birçok örneklerinin görüldüğü gibi, farklı kurumların ürün kalitesi benzer olsada, kendini kanıtlamış ve akıllarda yer etmiş olan, diğerlerine oranla yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama aşamasını şansa bırakmadan, zamanın sunduğu imkanlarla tek seferde milyonlara ulaşarak, firmanın gücünü ve vaatlerini alıcısına ulaştırabilmek imkanı varken, bunlardan faydalanmamak piyasada geri planda kalmanın en büyük sebeplerindendir.

Her şey zıddıyla bilinir.(Bediüzzaman, 1957). Bu doğrultuda düşünüldüğü zaman doğru reklam, firmayı hedeflediği noktaya kolayca götürebiliyorsa, kötü hazırlanmış tanıtım çalışmaları da insanların işletmeyi, kalitesini dahi test etmeden sınıfta bırakmasına sebep olabilir sonucuna ulaşılması kaçınılmazdır.



Kaynak : https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/

Şekil 2.59: Mr. Clean Reklam Çalışması.



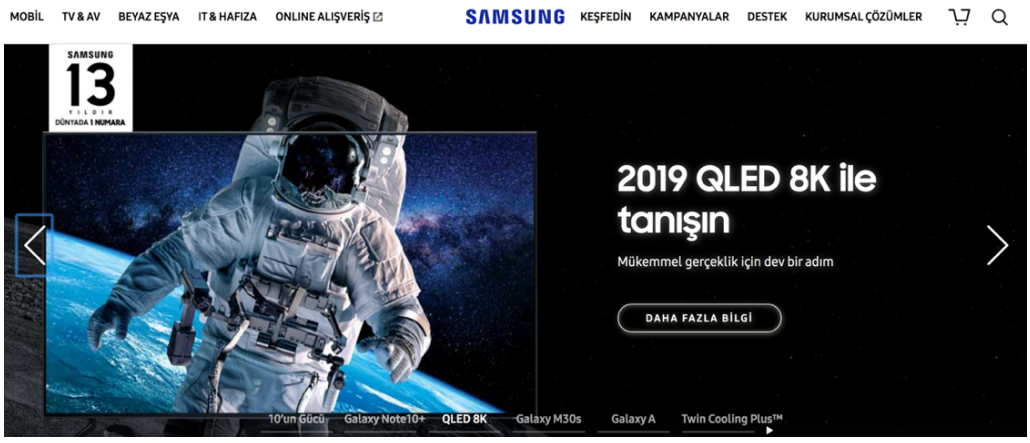
Kaynak : https://pazarlamasyon.com/reklam-boyle-olur-dedirten-14-yaratici-gerilla-pazarlama-ornegi/

Şekil 2.60: Nivea'nın Irkçılık Yaptığı İçin Tepki Alan Reklam Çalışması.

2.59. şekle bakıldığında, bugün herkesin bildiği bir temizlik markasının piyasada ve akıllarda yerini sağlamlaştıran reklam fikri görülmektedir. Gözden kaçmayacak bir noktaya sabitlenmiş olan bu çalışma, slogana bile gerek bırakmayan, son derece net, mesajı direk ulaştırabilecek şekilde düşünülmüştür. Ancak 2.60. şekle bakıldığında ise yine herkes tarafından bilinen ünlü bir markanın, esasen dünya genelinde örselenmesi gereken hassas ve zehirli bir düşünce olan ırkçılığı kullanarak yaptığı reklam çalışması muhataptadır. Mesajı kitlelere net olarak verse bile, alıcısını küstüren bir marka olarak akıllara kazınan Nivea, son derece başarısız ve tepki alan bir çalışmaya imza atmıştır. O zaman bu, akıllara şunu getirebilir. 'Yapılması planlanan tanıtım çalışmasının başarıya ulaşması için kesinlikle çevrenin psikolojik durumu dikkate alınmalıdır.' Bu sebeple verilen grafik tasarım eğitimlerinin teknik donanımı hakkında tartışacak konu çok olsada, öncelikli olarak psikolojik açıdan incelemesi yapılacaktır. Çünkü grafik tasarım tarihinde, gerekli programların veya işin baskı boyutunun kusursuz bir şekilde bilinmesi -ki bunlar olmazsa olmazlardır-, kişinin başarılı bir tasarımcı olmasında hiç bir zaman yeterli olmamıştır. Mesleğin, tasarımcısından ne istediğini bilmek ve bu istekler doğrultusunda kendini geliştirebilmek asıl meseledir. Bu yalnızca grafik tasarım için değil, birçok meslek grupları hakkında genel ve doğru bir tanı olacaktır.

Hiç abartısız grafik tasarım mesleğinde yapılan çalışmalar, havanın durumuna göre bile değişiklik gösterebilecek hassasiyetteyken, insan faktörünün görmezden gelinmesi düşünülemez. Özellikle Türkiye ve Amerika gibi, yıllarca çeşitli milletlerle birlikte yaşamış ve hala yaşamakta olan coğrafyaların, sayısız insan profiline sahip olması grafik tasarımcıların araştırmalarını detaylandırmalıdır. Çünkü sayısız insan profili demek, sayısız hedef kitlesi, sayısız detaylar demektir. Bütün bunlar göz önüne alındığında yeni bir çalışmaya başlayan grafik tasarımcının, kurumun hitap ettiği kitleyi, kitlenin maddi manevi durumunu, kapasitesini, o güne kadar ki yaşamlarını vs. en başından inceleyerek işe başlamasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sistem, tasarımcının hedef kitlesine ulaşmak amacında ki hata riskini minimuma indirmekte büyük rol oynayacaktır.Üstelik bu gibi durumlar çevresinde olan bitene karşı duyarlılığıyla bilinen sanatçıların araştırmacı kimliği ve üretkenlikleriyle ön plana çıkmasına fırsat olacaktır.

Örneğin; günümüz imkanlarından olan internet alışverişinin sağlandığı web sayfaları için slider hazırlarken, bir teknoloji markası için hazırlanacak tasarım çalışması ile kırtasiye firması için hazırlanacak tasarımın büyük ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir.(şekil 2. 61,62.) Satışının yapılması planlanan ürünlerin, hedef kitlelerine uygun bir hitaba sahip olabilmesi ve bunun doğrultusunda ürüne yönelimin sağlanabilmesi ise, kullanılacak sloganlardan renklere kadar, alınan brief doğrultusunda çalışılmasıyla mümkün olacaktır.

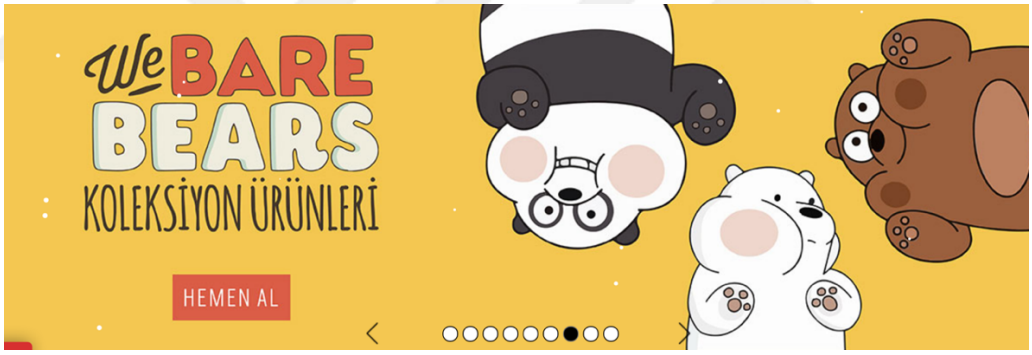


Kaynak : https://www.samsung.com/tr/
Şekil 2.61: Samsung Web Sayfası Slider Çalışması.



Kaynak : https://www.kirtasiyedunyasi.com/
Şekil 2.62: Kırtasiye Dünyası Web Sayfası Slider Çalışması.

Bir başka şekilde, aynı markanın birbirinden bağımsız, farklı hedef kitlelerine sahip olabildiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak dikkatlice bakıldığında görülecektir ki; bu markanın, kendi bünyesindeki benzer ürünlerin tanıtımlarında kullandığı renkler bir yana font ve desenlerde dahi değişiklikler yaşanmaktadır. Bu durum için özellikle ürün çeşidinin çok fazla olduğu kırtasiye gibi örnekler baz alındığında, algısını belli bir ürüne yöneltmiş olan hedef kitlesini kazanabilmek başarısı, mümkün kılınmaktadır.(şekil 2. 63,64.)



Kaynak : https://www.miniso.com.tr/
Şekil 2.63:We Bare Bears Koleksiyon Ürünleri Slider Çalışması.



Kaynak : https://www.miniso.com.tr/
Şekil 2.64: Marvel Ürünleri Slider Çalışması.

Birlikte çalışılacak firmayı tam yönlü tanıyabilmek önemlidir. Çünkü karşılıklı beklentilerin detaylı, doğru ve sağlıklı bir iletişim üzerine konuşulması bütün projeyi ve gidişatını doğrudan etkilemektedir. Bunun diğer bir sebebi de; birçok müşterinin, tasarımcısını serbest bırakmaması ve sunduğu çerçevenin içinin doldurulması talebinin ısrarıdır. Böyle bir beklenti karşısında tasarımcının o çerçeveyi tanımaya ek, eksik kalan kısımları doldurmaya eğilimi olmalıdır. Aksi taktirde, ne tasarımcının, ne de müşterisinin çalışma sürecinden ve neticesinden memnun kalması ihtimal değildir. Buda çöpe giden emekler ve vakit ile sonuçlanır. Bunlara mukabil ise, öncelikle firmasıyla iletişimine önem verip veri alışverişini başarıyla tamamlayan ve sonrasında istenileni kavrayıp güzel bir hitapla çalışmasını ortaya koyan bir tasarımcının, sancılı bir dönem yaşamadan işi neticelendirdiği çoklarkez tecrübe edilmiştir.

Günümüz İstanbul'u baz alınırsa, bazı semtlerin farklı özellikleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Hiç bir genellemeye gidilmeden şöyle bir örnek verilebilir. Kimi zaman Sultanahmet gibi tarihi yapısı ve hissiyatı ile kendini gösteren, kimi zamansa Esenyurt gibi kalabalığı ve kısmi düzensizliği ile ön plana çıkan semtler ile muhatap olunduğunda, bu yerlerde yapılacak olan grafik tasarım çalışmaları, mekanın atmosferini bozmayacak ve beklentiyi karşılayacak bir şekilde çalışılmalıdır. Veya Yard. Doç. Nuri Sezer'in anlatımıyla; "Nişantaşı'nda açılacak olan bir kafe ile, Balat'ta açılacak olan kafenin isim veya konseptlerinin farklı olmasını yadırgamamak gerekir." (şekil 2. 65,66.)

Genel olarak farklı ritimlere sahip bu semtlerde kişisel tercihler ve buna bağlı olarak yönelimler muhakkak ki çeşitlilik gösterecektir. Bu ritimlerin izinden gidildiği taktirde çevre, sakinleri tarafından yadırganma problemi yaşanmayacağı için tasarımcının ve yatırımcının ticaretten kar etmeleri kolaylaşacaktır. Tasarımcının vazifesi ise, bu dengeleri her seferinde yeniden araştırıp, güncel durumu ile değerlendirmek ve çalışmaya öyle başlamaktır.



Kaynak : https://www.bizevdeyokuz.com/balat-kafeler/
Şekil 2.65 : Balat'ta Tercih Edilen Bir Kafe.



Kaynak : http://kadinimmutluyum.com/nisantasinda-gidilebilecek-10-en-iyi-cafe-ve-restoranlar/

Şekil 2.66 : Nişantaşı'nda Tercih Edilen Bir Kafe.

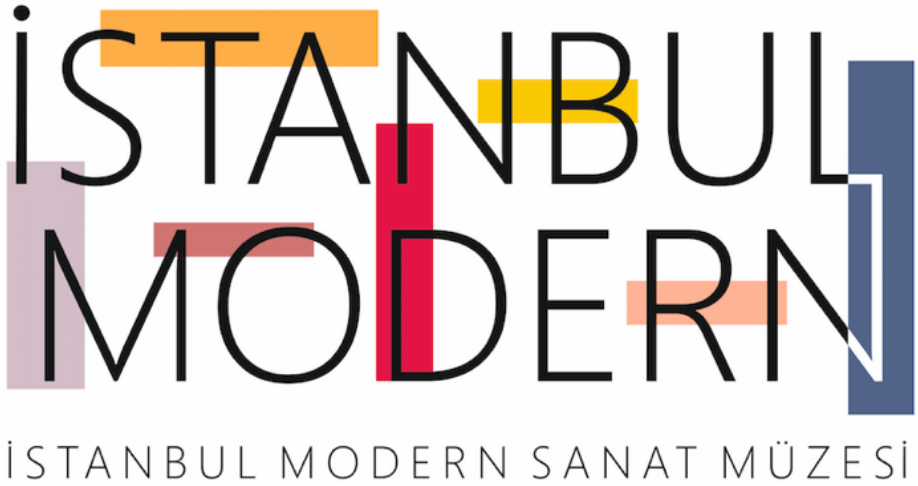
Bu gibi çevresel ve psikolojik faktörler; evlerimizi, sokaklarımızı hatta caddelerimizi donatan mesleki eserlerimize ne denli dikkat etmemiz gerektiğini bizlere göstermektedir. Üstelik bu dikkat hem hedef kitlesini hem de tasarımcıyı başarıya götürmenin yanında, kaliteli ve taktir edilen tasarımlarla çevrenin de güzelleşmesine olanak sağlayacaktır.

2.3.5 Grafik Tasarımcı ile Çalışmanın Önemi Nedir?

Günümüzde sayısız meslek eğitim kursları devlet eliyle ücretsiz olarak verilmektedir. Ancak bu eğitimler, üniversiteye gitme imkanı olmayan vatandaşlar için kazançlı olsada, mezunlar açısından büyük sıkıntılara sebep olabilmektedir. Çünkü toplumda 'kaliteli reklam' vizyonu taşımayan kurumlar, zaman zaman ucuz iş gücü elde edebilmek için diploma almadan grafik tasarım mesleğini icra etmeye çalışan 'alaylı' diye isimlendirilen, kişilerle çalışmayı tercih etmektedir. Ve bu durum, hizmet alan tarafın da farkındalıksızlığı ile birleşince, maalesef ki kalitesizlik içinde piyasa kaybedilmektedir.

Her mesleğin bir çok hassas noktası vardır. Dışardan bakıldığında kolay ve pratik görünen işin, gerçek boyutu tamamen farklı ve detaylı olabilmektedir. Bu konuya örnek mesleklerden biriside grafik tasarımdır. Çünkü, bir kesim insan için grafik tasarımın karşılığı sadece program bilgisinden ibarettir. Halbuki tasarımcının asıl meselesi; hedef kitlesinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını, markanın potansiyel durumuyla sentezleyerek, fikirlerini dijital ortama aktarabilmektir. Şayet kişinin bu konuda kusursuz bir yeteneği yoksa, lisans yapmış bir tasarımcı ile alaylı bir çalışan arasında mesleğe dair inanılmaz bir kültür farkına rastlanmaktadır. Örneğin; lisans eğitimlerinde mesleğin temeline inilerek; teknik kısımların yanında, sayısız derslerde sayısız örnekler incelenirken, bu mesleğin eğitimini veren farklı hocalardan çeşitli dersler alınıyor, onların tecrübeleri ve tavsiyeleri ile öğrencilerin fikirleri oturuyor, seminerler vasıtası ile çeşitli detaylara değiniliyor, aynı zamanda staj ve uygulamalı dersler ile de piyasa deneyimi kazandırılıyor. Alaylı olarak isimlendirilen çalışanlar ise, öğrenimlerini birebir muhatap oldukları müşteriler ile yoğrularak sağlıyor. Bütün bunlar karşısında; kimi marka bütün bu birikimlerin bilincinde olarak bünyesinde ki düzende grafik tasarımcıya da yer

vermeyi tercih ederken, kimisi de bu ihtiyacın üstünü örtmek suretiyle, asıl alanı 'baskı' olan matbaalardan, 'tasarım' temin etmeye çalışıyor.(şekil 2.67,68.) İşte tam bu noktada, firmaların kaderleri birbirinden ayrılmaktadır. Çünkü markası için en ufak bir detayı dahi hassasiyetle yürüten yatırımcıların olduğu bir piyasada, reklam gibi bir kilit noktasını geri planda bırakan yatırımcıların başarısızlığı tesadüf değil, tercih edilen bir netice olarak karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak : Tasarımcı: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 2.68: Öğrenci Vize Çalışması İzel HACIHALİLOĞLU/ 2015.



Kaynak : http://www.baskisanati.com/
Şekil 2.67: Günümüzde Gözde Olmayan Bir Matbaa Logotype Çalışması.

Grafik tasarımcının firmalar için olmazsa olmazlığı, pazar araştırması olarak adlandırılan aşama ile de örneklendirilebilir. Bir kimse, örneğin bir kafe açmak istediği takdirde, ilk olarak pazar araştırması yapmak durumundadır. Bu kavram dahilinde; kurulmak istenilen işin hangi çevreye uygun olduğu, mevcut bölgede hangi stil bir işletmenin rehavet göreceği veya o işte başarılı olanların

izlediği yollara kadar detaylı bir çok araştırma gerçekleştirilir. Üstelik işletme kurulduktan sonra bile düzenli bir şekilde pazar takibi devam ettirilir ve popüler talepler dikkate alınarak mevcut beğeni her yıl korunur. Bu araştırmalar yapılmadan piyasada var olmaya çalışan yatırımcıların girişimlerinin ise başarısızlıkla sonuçlandığı çoklar kez gözlemlenmiştir. Aynı araştırmaların, kafenin logosundan uyarı piktogramlarına kadar gerekli bütün görselleri tasarlayacak olan grafik tasarımcılarında alanına girmesi, hem bahsedilen araştırmanın hem de tasarımcının proje kapsamında ki önemini ortaya koymaktadır.

Görüldüğü üzere yatırımcıların reklama verdiği değer, işletmelerine verdiği değerle doğru orantılıdır. Üstelik iletişim bu kadar çeşitli ve imkanlıyken bundan faydalanmamak yeteneksizlik olarak adlandırılabilir. Çünkü günümüzde, verilen reklamların ulaşamayacağı bir kesime rastlamak neredeyse imkansızdır ve bu fırsatı kullanmamak büyük bir hatadır. Araç giydirme(şekil 2.69.), sosyal medya reklamları, raketler (şekil 2.70.), üst geçitler/köprüler, sinemalar, bina giydirmeler (şekil 2.71.), kapımızın önüne kadar gelen broşürler, zemine uygulanan reklam çalışmaları (şekil 2.72.) gibi sayamayacağımız kadar çok seviyede ve çeşitte reklam seçenekleri mevcuttur. Ancak burada tasarımcının dikkat etmesi gereken nokta, *"Tasarımcının ürettiği kimlik önemlidir; çünkü, ürünü satan tasarımın kimliğidir."* (Erdem, 2017:17). mantığından ileri gelerek, her firmanın kendi hedefinin kalitesine orantılı olan reklamı uygulamasıdır.



Kaynak : https://encyclomediaglobal.com/
Şekil 2.69: Tang Araç Giydirme Çalışması.



Kaynak : http://ikonikreklam.com/portfolios/clay-weaver/
Şekil 2.70: Burger King Raket Çalışması.



Kaynak : https://encyclomediaglobal.com/
Şekil 2.71: Dinozor Müzesi,Bina Giydirme Çalışması.



Kaynak : https://encyclomediaglobal.com/
Şekil 2.72: Zemin Grafiği.

Günümüzde herkesin dahil olduğu ve iletişim için vazgeçilmez bir konumda olan internet sayesinde, insanlarda ki güzellik algısının önemli bir boyut kazandığı ortadadır. Çeşitli sitelerde, çeşitli standartlarda, çeşitli tasarımlarla muhatap olunması, kişileri bu konu hakkında estetik bir görüş sahibi olmaya ve kıyaslamaya sevk etmiş durumdadır. Tasarımcının bu oluşumlara gözlerini kapatması veya bu gelişmelerden şahsını habersiz bırakması ise kesinlikle kaçınması gereken bir durumdur. Aksine günün dikkati neredeyse o yöne çalışılmalı ve tüm dikkatler mevcut müşterinin üstüne çekilebilmelidir. Yoksa toplumsal algıdan uzak çalışmalarla, istenilen etkiyi yakalamak neredeyse imkansızdır.

Burada ise mezun grafik tasarımcılara büyük vazife düşmektedir. Dinamik düşüncelerle ve yapılan araştırmalarla, beklentiler karşılanabilmelidir. Mesleğe olan saygıyı sürdürebilmenin yalnızca, mezun grafik tasarımcılar ile çalışarak mümkün olabileceğini, bilgisayar kullanmasını bilen herkesin grafik tasarımcı olamayacağını, başarılı çalışmalarla kanıtlamaları gerekmektedir.

Mesela insanların aklındaki 'Alt tarafı bir broşür!' algısını kırıp broşürün, markanın fihristi olduğu anlatılmalı ve o kıymette bir çalışma ortaya koyulmalıdır. Broşür gibi genelde insanlara dağıtılmak suretiyle ulaştırılan, firma hakkında genel bilgiler içeren böylesine önemli bir çalışmayı hazırlaması için bir grafik tasarımcıya gidilmesi gerektiği fark ettirilmelidir. (şekil 2.74.) Aksi taktirde işin estetik ve sanatsal boyutu yok edilerek yapılan bir çalışmanın (şekil 2.73.), firmaya yüksek ölçüde kalitesizlik kazandıracağı ve bu hareketin, hedef kitlesini rahatsız edeceği aşikardır.



Kaynak : http://izkal.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/16/05/964509/resimler/2017_07/14164159_broYur2.jpg

Şekil 2.73: Grafik Tasarım Açısından Kalitesiz Bir Broşür Çalışması.



Kaynak : https://www.shutterstock.com/image-vector/orange-circle-business-trifold-leaflet-brochure-533672098

Şekil 2.74: Ücretli Bir Grafik Sitesinde Satılık, Modern ve Estetik Bir Broşür Çalışması.

Ancak maalesef toplumlarda zaman zaman mantık çerçevesinden ziyade genel bir yönelimden süregelen durumlar yaşanabilmektedir. Mesela, kimi meslek guruplarının günümüzde isimlerinin bile karıştırılması(mimar-mühendis) veya kimi mesleklerin aslında vazifesi olmayan işleri üstlenmiş olması gibi. Örneğin matbaa literatürde dahi 'basımevi' olarak geçmekteyken ve asıl profesyonel oldukları alan da buyken, toplumsal bir alışkanlıkla, tasarımcısının alaylı bir çalışan olması ihtimaline rağmen reklam/ tanıtım tasarımlarını buralarda yaptırmak isteyen kurumlar maalesef ki mevcuttur. Yada aynı şekilde zaman zaman, afiş yaptırmak isteyen bir kimsenin direk matbaaya yöneldiği görülmektedir. Kabaca; logo + slogan + fotoğraf = afiş denkleminin, büyük hedefleri olan bir işletmeye, planlandığı kadarını kazandırmaya yetmeyeceği, bu işin muhatabının grafik tasarımcı olduğu, fark ettirilmelidir.



Kaynak :https://blog.adgager.com/yaratici-ve-esprili-reklamlar/
Şekil 2.75: Başarılı Bir Afiş Çalışması.



Kaynak :http://erdoganmatbaa.com/afis-el-ilani/
Şekil 2.76: Grafik Tasarım Açısından Kalitesiz Bir Afiş Çalışması.

Bunu da başarılı örnekleri çoğaltarak sağlamak mümkündür. İnsanları, yeni bir şeye ikna etmek ve alışkanlıklarını değiştirmek, kolay olmadığı kadar zaman da alır. Ancak ispatı olan şeyler için durum böyle değildir. Bilinen veya yükselen markalara bakıldığında, reklam piyasasına olan yoğun ilgilerinin onları zirveye taşıyan en önemli unsur olduğu görülmektedir. Bu sebeple bir kurum sahibi bunu dikkate almalı ve reklam için ayırdığı zaman ve bütçesini genişletmelidir ki, orantılı olarak kurumu da geniş kitlelere hitap edebilsin.

Değişen dünyanın getirilerinden birisi de markacılıktır. Önceleri markacılık, ürünü ön plana çıkartabilmek adına bir araç olarak kullanılırdı. Ancak artık marka, ürünün de önüne geçmiş haldedir. Yani mevcut markaya sahip olabilmek için o ürün alınmaktadır. Bu değişim topluma; kişilerin, satın aldığı markanın yaşam stilini de satın aldığı düşüncesine kapılmaları gibi bir aşırılık durumu getirmiştir. Hatta öyle ki, kabul görmüş markaların ürünlerini kullananlar, hayatlarında prestij elde etmek için ürünleri sergilemekte ve bu şekilde bilinçsizce markanın reklam döngüsünü bile oluşturmaktadırlar.(şekil 2.77.) Bu toplum yapısı açısından olumsuz bir durum olsada, marka için büyük bir başarıdır. Günümüzde bu duruma ; Apple, Gucci, Calvin Klein gibi birçok markayı, beklentileri dikkate alarak reklamcılık ve pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde sürdüren markalar olarak örnek verebiliriz.



Kaynak : https://www.magazinci.com/icerikler/muzik/demet-akalin-rsquo-in-yeni-albumu-rsquo-rakipsiz-rsquo-cikti_54652.html

Şekil 2.77: Marka Giyinmeye Örnek/ Demet Akalın Albüm Çekimleri.

3. BÖLÜM
İLETİŞİM VE GRAFİK

3.1 İletişimin Günümüzdeki Yeri Ve Grafik Tasarımla İlişkisi

Geride bıraktığımız konularda iletişim hareketinin ne derece sancılı ve uzun bir dönemden geçtiğini ve günümüzdeki iletişim ile ne derece farklarının olduğunu, ancak amacının ise hiç değişmediğini gördük. İster mağara duvarlarına, ister kil tabletlere, ister derilere, isterse kağıtlara; ister çizilsin, kazınsın, boyansın veya basılsın fark etmeksizin hedef, genel olarak hep aynı kalmıştır. Duyguları, düşünceleri, tecrübeleri ve yaşananları aktarmada; ticareti, kuralları ve adaleti sağlamada yani hayatı düzenle devam ettirmeye yardımcı olan akışı korumada, en çok ihtiyaç duyulan şey her zaman iletişim olmuştur. Yani denilebilir ki; zaman içinde her şey gelişmiştir, ancak her şey de iletişim sayesinde gelişmiştir.

Günümüz koşulları eskiye oranla sayısız iletişim türüne ve aracına sahiptir. Bu durum birine veya birilerine ulaşmak isteyen kimseler için zaman, mesafe ve dil engel gibi engelleri ortadan kaldırarak, herhangi bir gelişmenin dünyanın hemen hemen her yerinde kolaylıkla öğrenilebilmesinde etkili olmuştur. Bu durum aynı zamanda, insanlığı kültürler arası etkileşime sevk ettiği gibi kültürler arası etkileşim de daha yoğun bir iletişime sevk etmiştir.

Geçmişte ulaşım zorluğu sebebiyle gelişim gösteremeyen toplumlardan, sanal işletmeciliği yaşayan bir zamana gelinmesi ve bunun daha da gelişerek gelecek çağlara ulaşacak olması, iletişimin ve iletişim ile beslenen mesleklerin kaçınılmaz süreçlerindendir. Asıl mesele ise bütün bu gelişmelere kayıtsız kalmayıp, çalışma hayatına bunları doğru şekilde lense edebilmektedir. Bu sebeple rekabetin baskın olduğu yerlerde firmasının galip gelmesini isteyen bir yatırımcı, çağından uzaklaşamaz veya inzivaya çekilemez, dahası kaliteli ve sosyal bir şekilde her daim sahada olmalıdır denilebilir. Aksi taktirde gelişmelere uyum sağlayamamanın getirdiği olumsuzluklar ile karşılaşılması son derece olasıdır. Özellikle mesleki olarak incelenirse, birilerine veya bir yerlere iletişimi söz konusu olmayan kurum yok denecek kadar azdır. Kimi

işletme direkt olarak iletişimi pazarlasada çoğunluk, hedef kitlesi ile iletişimi sağlayarak varlığını sürdürmektedir. “Bu durum insanlar arasında iletişimi zorunlu kılar, sosyalleşmenin sağlanması sosyal etkileşime tabidir çünkü.” (Çakır ve Ünal, 2019:Giriş). Ve günümüz iletişim imkanları bu durumu ciddi anlamda kolaylaştırmaktadır.

Reklamcılık sektörü bu sebeple oldukça önem taşımaktadır. Günümüzün çeşitlenen iletişim yollarının hepsi bu sektörle birbirlerine karşılıklı olarak hizmet etmektedir. Anında sayısız insana ulaşabilme imkanı, bir marka için harika bir fırsattır. Bu cazip durum ise televizyon, radyo veya sosyal medya gibi kullanıcı sayısı yüksek olan iletişim araçları ile kolaylıkla mümkün olabilmektedir. Bunun dışında önceki başlıklarda örneklerinin verildiği gibi; ulaşım yolları üzerindeki afiş, bina giydirme ve billboard gibi seçenekler de hedef kitleler arası iletişim için kaliteli reklam alanlarıdır.

Bu imkanları kullanmayı tercih etmeyen firmaların, kullanıp halka hitap edebilenler karşısında güçlü kalması pek mümkün değildir. Günümüzde popüler kültür algısı sebebiyle güçlü görünen markaların yoğunlukla tercih edildiği de bir gerçektir. Ki bir markanın güçlü görünmesinin bir yolunun da güçlü görünen alanlara reklam vermekle mümkün olduğu da aşikardır. Bu konuda THY başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. (şekil 3.1.)



Kaynak : https://www.iha.com.tr/haber-thyden-devasa-reklam-109581/

Şekil 3.1: THY'nin Dünyanın En Uzun Gökdelenlerinden olan Baiyoke Tower'a Giydirdiği Reklam.

Pazarlanan şey ne olursa olsun alıcı ile iletişimde kalmak, onlara markayı unutturmamak ve tercih edilebilmelerini sağlamak ciddi bir gerekliliktir. Günlük hayatta herhangi bir sebepten dolayı dışarıda bulunan insanların, hemen hemen hepsi potansiyel hedef kitlesi olarak kabul edilebilir. O kitleleri kendine çekmek isteyen firmanın en büyük seçeneği ise rastlayabilecekleri yerlere reklamlar yerleştirerek kendini hatırlatmaktır. (şekil 3. 2,3,4.)



Kaynak : https://tr.foursquare.com/v/starbucks/4cf701aa64e3721eab9724c8?openPhotoId=5ccce8aebcbf7a0039e13192

Şekil 3.2: Starbucks Afiş Çalışması.



Kaynak : hhttps://www.behance.net/gallery/83822367/Announcement-for-opening-Avclars-first-Starbucks-shop

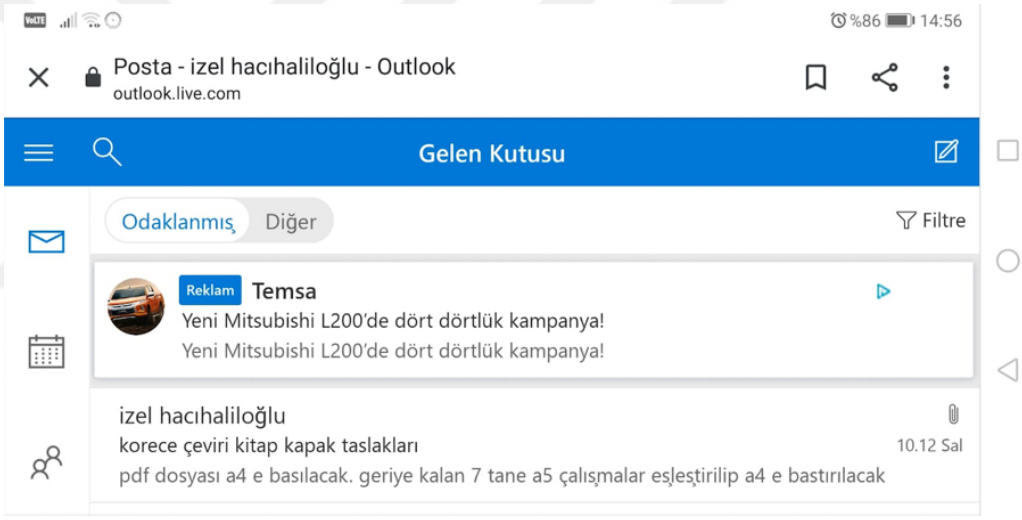
Şekil 3.3: Starbucks Afiş Çalışması.



Kaynak : https://tr.pinterest.com/pin/664492119996710523/?lp=true

Şekil 3.4: Starbucks Afiş Çalışması.

Hatta dış reklamların veya televizyon reklamlarının her saniye etki alanımızda olması bir yana, internet alışverişi niyetiyle anlık olarak bir siteye girildiğinde, bağımsız sayfalarda alışveriş sitesinin reklamlarının kullanıcının karşısına çıkartılması durumu, reklamcılığın sınırsızlığını göstermektedir. (şekil 3.5.) Bir tık daha üstüne bakılırsa, akıllı telefon kullanıcılarının şikayetlerine kulak verilebilir. Son zamanlarda akıllı telefon asistanları olarak ismi geçen yapay zekalar aracılığı ile, telefon kullanıcısının günlük hayattaki konuşmalarının tümünün dinlenildiği ve gün içerisinde bahsedilen ürünlerin reklamlarının, telefon kullanıcısının karşısına çıkartıldığı düşünülmektedir. Bütün bu sayısız reklam sahasını kullanarak hedef kitlesine ulaşacak olan çalışmaları hazırlayan grafik tasarımcıların, mesleki kapsamı bir kez daha ortaya çıkmaktadır.



Kaynak : İzel HACIHALİLOĞLU Mail Kutusu

Şekil 3.5: İnternette Ziyaret Edilen Bir Sayfanın Outlook Bağlantısında Reklam Olarak Çıkması.

Ambalajlar, etiketler, ilanlar, kitaplar, gazeteler, dergiler, defterler, biletler, sosyal medya ve reklamları, afişler, ilanlar, billboardlar, raketler, tabelalar, broşürler, kartvizitler, promosyon ürünleri (CD, USB, Kalem, Ajanda vb.) araç giydirmeler, arayüzler ve daha birçok reklam veya tanıtım imkanı olan grafik tasarımcının hazırladığı bu ürünler, hedef kitlesi ile iletişimi sağlayan araçlardır.(şekil 3. 6,7,8.) O zaman şöyle bir çıkarıma gidilebilir. İçinde bulunduğumuz ve yaşadığımız her noktada hayatımıza dahil olan en büyükten en küçüğe hemen hemen her şeyde, grafik tasarım mesleğinin bir parçasına rastlamak mümkündür.







Kaynak : Fotoğraf Çekimi: İzel HACIHALİLOĞLU

Şekil 3.6: Evlerde Grafik Tasarım Eserlerini Taşıyan Örnekler.



Kaynak : https://www.modernraf.com.tr/blog/market-raf-duzeni-nasil-olmali
Şekil 3.7: Market Raflarındaki Sayısız Grafik Tasarım Örneği.



Kaynak : https://www.bigstockphoto.com/tr/image-218310916/stock-photo-japanese-street-food-at-omoide-yokocho-shinjuku-tokyo-japan-%2Cpiss-alley
Şekil 3.8: Japon Caddelerinde Grafik Tasarım Şöleni.

Peki mesele sadece gözün gördüğü, insanın olduğu her yere reklam yerleştirmek midir? Çağın iletişim seviyesinin bir getirisi olarak, herkesin her konuda tecrübesi olmasa bile bir fikir birikimi mevcuttur. Özellikle sanatsal alanlar yoruma oldukça açıktır. Başarılı örnekler ile muhatap olanların bir süre

sonra kalitesiz işlerden rahatsız olması elbette ihtimaldir. Bu durum iyi ile kötünün, güzel ile çirkinin karşılaştırmasının yapılabilmesini de sıklaştırmaktadır. Buna bu günün şartları ile, insanların büyük bir çoğunluğunun, basit bir kahve içmek istediklerinde bile sunumu daha güzel olan mekanı tercih etmeleri, örnek olarak gösterilebilir. (şekil 3. 9.) Bunun sebebi ise; kişiler arası muhabbet nasıl iletişimse, marka ve alıcısı arasındakinin de öyle olmasıdır.

Müşterisinin kaliteli ve güzel hizmet beklentisini karşılayamayan firmalar, bu iletişimi başarıyla yürütememenin sonucunda ise tercih edilmemek yada ürünlerini ederinin altında bir fiyattan pazarlamak durumuyla karşılaşır. O halde, piyasanın altında bir sunum ile müşteri kazanmanın çok düşük bir ihtimal olduğu söylenebilir. (şekil 3. 10.)





Kaynak : https://listelist.com/kahve-cesitleri-yapilislari/
Şekil 3.9 : Özenli ve Başarılı Bir Kahve Sunumu.
Kaynak : https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-l/11/c2/d4/7b/cay-sunumu.jpg

Şekil 3.10: Tercih Edilmeme İhtimali Yüksek Bir Sunum.

Bir markanın vereceği reklamda aynı bu doğrultuda halka sunulan bir davetiyedir. Belki de henüz firmayı hiç görmemiş hedef kitlesine, oradaki hizmet hakkında bir ön gösterimdir. Özellikle hitap etmek istenilen kitleye uygun bir reklama imza atan yatırımcı, hedeflediği noktaya hızla ilerleme imkanını bulabilir. Üstelik çarpıcı ve beklenen kalitede bir reklam çalışmasını halkın hizmetine sunan markalar sadece anlık müşteri kazanmakla kalmaz yıllar sonra bile o çalışmadan bahsettirebilir. Bunun bir örneği Burger King ile yaşanmıştır. (şekil 3.11.)



Kaynak : https://nowymarketing.pl/a/195,natali-global-corporate
Şekil 3.11: Burger King Afiş Çalışması/ 2012.

(Şekil 3.11. hakkında) 2012 yılında Euro maçları için kurulan alanlarda sadece sponsor markaların reklam yayınlamasına izin verilen bir durum gelişmiştir. Sponsor olmadığı için ceza ödemek istemeyen Burger King, alanda reklam yayınlayabilmek için akıllıca bir çalışmaya imza atmıştır. Şekilde görüldüğü üzere, yaptığı çalışmada, orjinal logosunun font ve rengini aynı tutarak " SORRY WE CAN'T SHOW OUR LOGO " yazısıyla müşterisinin dikkatini çekmeyi ve onlarla iletişim kurabilmeyi başarmıştır. Bu şekilde tüketicileri tarafından tanınabilmesi ile, dünya üzerinde marka olabilmenin güzel bir örneğini sergilemiştir.

Markalaşmanın başarısı hakkında farklı bir örnek daha vermek gerekirse; bir markanın kurumsal adını, bayilik alan her ülkenin kendi alfabesiyle yazmasına rağmen, kimliğinden ve kurumsallığından ödün vermeyen markalar bilinmektedir. Bunlardan birside Mc Donald's-dır. Sadece logosu olan –M- harfi ile müşterileriyle iletişim kurabilmesi oldukça başarılı bir örnektir. (şekil 3. 12,13.)





Kaynak : https://www.eater.com/2014/10/20/7018811/russia-200-mcdonalds-inspections

Şekil 3.12: Rusya'da Mc Donald's Bayisi.
Kaynak : http://www.china.org.cn/business/2017-08/07/content_41361658.htm
Şekil 3.13: Çin'de Mc Donald's Bayisi.

Reklam markanın temsilcisidir. Mevcut veya potansiyel hedef kitlesinin fikirlerinin oluşturulmasında büyük bir payı vardır. Her kitle ile birebir görüşme sağlanamayacağından dolayı bu nokta da devreye reklam/tanıtım çalışmaları girmektedir. Bu sebeple bir grafik tasarımcının iletişim becerisi muhakkak yüksek olmalıdır. Sadece tasarım yapabilmek değil, o tasarımı muhatap olacağı kitle ile özdeşleştirebilmek asıl meseledir. Çünkü mesaj iletmek amacı ile hazırlanan bir çalışmanın en büyük meselesi, mesajı kimin alacağı ve bu kitlelere nasıl ulaşılabileceğidir. Bunu anlayabilmek içinse mevcut durumları çok iyi kritik edebilmek önemlidir. İşletme açmak için pazar araştırması yapar gibi kitlenin özelliklerini, beğenilerini, hassas noktalarını ve kültürüne ait daha birçok detayı tespit edip bunların doğrultusunda çalışmanın düzenlenmesi gerekmektedir. Böylelikle reklam/tanıtım çalışması sürdürülen marka, ulaşmak istediği kitlelere doğrudan ulaşabilecek ve başarılı bir çalışmaya sahip olabilecektir.

3.2 İletişimde Kültür Unsurunun Grafik Tasarım İle Bağlamı

İnsanlık yaratıldığı andan itibaren duyulan ihtiyaçlar doğrultusunda ekseriyetle gelişim ve üretim halinde olmuştur. Bu durum onları; bazen giyinmeye, bazen ısınmaya, bazen konuşmaya, bazense kurallar koymaya yöneltmiştir. Zaman ilerledikçe ihtiyaçlar başkalaşmaya, örf ve adetler kendini göstermeye ve yeni buluşların keşfine devam edilmiştir. Bütün bu akış içerisinde belki de bazısı bu amaç doğrultusunda yapılmamış olsa bile; insanlar, kendileri hakkında

çevrelerine izler bırakmış ve bunlar günümüze kadar farklı yollarla bizlere ulaşıp, yaşadığı dönem hakkında, sayısız bilgiler aktarmıştır. Yani "Kültür, bir milletin tarih boyunca ürettiği sözlü, yazılı, maddi ve manevi değerleridir." (Soysaldı, 2018:Özet). sonucu ortaya çıkmaktadır. Bütün bu eserlerin bilgi hazinesi vasfı sebebiyle ise, günümüzde bile halen değerlerine paha biçilemez.

"Sanat bir duygu ve düşünce iletişimidir." (Soysaldı, 2018:Sonuç). Var olduğu tarihe ait yaşam izlerinin yanı sıra, dönemin duygu ve düşüncelerini de içlerinde barındırmaları sebebiyle, sanat eserlerinin önemi hayli büyüktür denilebilir. Ait olduğu kültürü temsil eden tarihi eserler, yoğunlukla sanat eseri niteliğindedir. Çünkü; bir eşyaya veyahut bir zemine, yazılan veya işlenen detaylar, dönemin psikolojisini yansıtmada çok daha başarılıdırlar.. Buna örnek olarak Fatih Sultan Mehmet'in kılıcı verilebilir.(şekil 3.14.) Kılıcın üzerinde ki hat sanatı işlemesi, nesneyi estetikleştirmenin yanı sıra; o dönem de ki yönetimin ve halkın sanata verdiği değeri, uğraşları ve inancı gibi toplumsal yapısı hakkında ki değişik detayları, açık ve tatmin edici bir şekilde barındırmaktadır. Yani sanatsal bir eser olmak demek, basit bir materyalin güzelleşerek ruha bürünmesi ve dönemine ait normalden fazla ipucuna sahip olması demektir. Bu şekilde sayısız örnek incelenebilir ve hepsinin de var olduğu çağların detaylarında ki farklılıklar açık bir şekilde gösterilebilir.



Kaynak : https://www.beyaztarih.com/gunun-resmi/detay/fatih-sultan-mehmete-ait-kilic

Şekil 3.14: Fatih Sultan Mehmet'in Kılıcı ve Üzerinde; Hak Yolunda Cihat Ederken Allah'a Güvenip Ondan Güç Aldığını, Yine O'nun Rahmetine Güvendiğini Yazan Dua.

Dünyada aynı anda birbirinden bağımsız, hatta zamanında birbirinden habersiz sayısız topluluklar varlıklarını sürdürmüştürler. Hepsine de bir şekilde kendi yaşam döngüleri kurdurulmuş ve ilerletilmiştir. Dünya üzerinde; giyim ve

damak zevklerinden, yazı karakterlerine kadar oldukça köklü farklılıklara sahip milletlerin yaşaması ise, dönemin psikolojisinden etkilenen sanat dallarını ve buna bağlı olarak da grafik tasarımı oldukça derinden etkilemiştir. Ancak zamanla sanatın, halka en yakın dallarından biri olan grafik tasarım, toplumun düşüncelerinin şekillenmesinde etkin bir araç olarak gelişimini sürdürmüştür. Bu bağlamda bütün bunlar her topluluğun ortaya koyduğu çalışmaların birbirinden farklılıklar göstermesine sebep olarak gösterilebilir.

En büyük iletişim ihtiyacı olarak doğan ve grafik tasarım için en temel bir mesele olan yazı sanatları üzerinden bu konu örneklendirilebilir. Yaşanılan çevrenin şartlarına göre yazım karakterlerinin yanında, yazı için kullanılan araç gereçler de doğal olarak çeşitlilik göstermiştir. Mesela Japon yazı sanatlarından 書道-Shodo (şekil 3. 15) ile Türk yazı sanatı olan Hat (şekil 3.16.), gerek kullanılan malzemeler, gerekse yazım şekli olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. 書道-Shodo, sanatkarın ruh halini simgeleyen hızlı ve anlık hamleler ile çizilirken aynı zamanda esere ruh kattığına inanılan; Hat Sanatı ise daha sakin bir üslup ile yazılanın enerjisini aktarmayı amaçlayan sanat dalıdır. Toplulukların bu şekilde, yazı alışkanlıklarından yerel renklerine kadar birçok alanda çok yönlü farklar taşımaları, grafik tasarım dünyasını şekillendirmenin yanında, gelişimine de kapı açmıştır.



Kaynak : https://www.asialogy.com/japon-kaligrafisi-shodo/
Şekil 3.15: Shodo Yazı Sanatına Örnek.



Kaynak : https://tr.pinterest.com/pin/492018328041051032/
Şekil 3.16 :MaşaAllah Lafzının Hat Sanatı İle Bir Çiçek Olarak Tefsir Edilmesi.

Günümüze yaklaşıldığında bile, her ne kadar ulaşımın ve iletişimin gelişmesiyle dünya üzerindeki kimlikler birbirine benzemeye ve bazı ortak noktalarda buluşulmaya başlanılmış olsada, kimi farklılıkların değişmesi zor olmuştur. Mesela Asya kültürlerinin genelinde günümüzde dahi hassasiyetle sürdürülen ve saygı belirtisi olarak gösterilen -eğilmek- hareketi, batı kültürlerinde yoktur. Batıya bakıldığında, bu amaç için eğilmek yerine el sıkışmak tercih edilmektedir. Böyle özel bir kültür kökleri sebebiyle, geçmiş tarihlerde olduğu kadar, günümüzde de ortaya konulan eserlerde kendini göstermektedir. (şekil 3. 17,18.) Bu durum tasarıma çeşitlilik getirdiği kadar, bu kültüre sahip milletlerin psikolojisini de anlayabilmek açısından faydalı olmaktadır.

Bu değişmez farklılıkların yaşandığı sistemde, özellikle grafik tasarım gibi iletişimi hedefleyen meslekler, sağlıklı iletişim kurabilmek ve bunu sürdürebilmek için muhakkak hayatın her alanında bu gibi durumlara hassasiyet göstermeli ve avantaja çevirmelidirler.



Kaynak : https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Kuniyoshi_Utagawa-Chushingura-Three_Courtiers_bowing_before_a_nobleman-00031888-020808-F06

Şekil 3.17: Utagawa Kuniyoshi / Three Courtiers Bowing Before A Nobleman



Kaynak : https://listepedi.wordpress.com/2018/09/29/emoji/

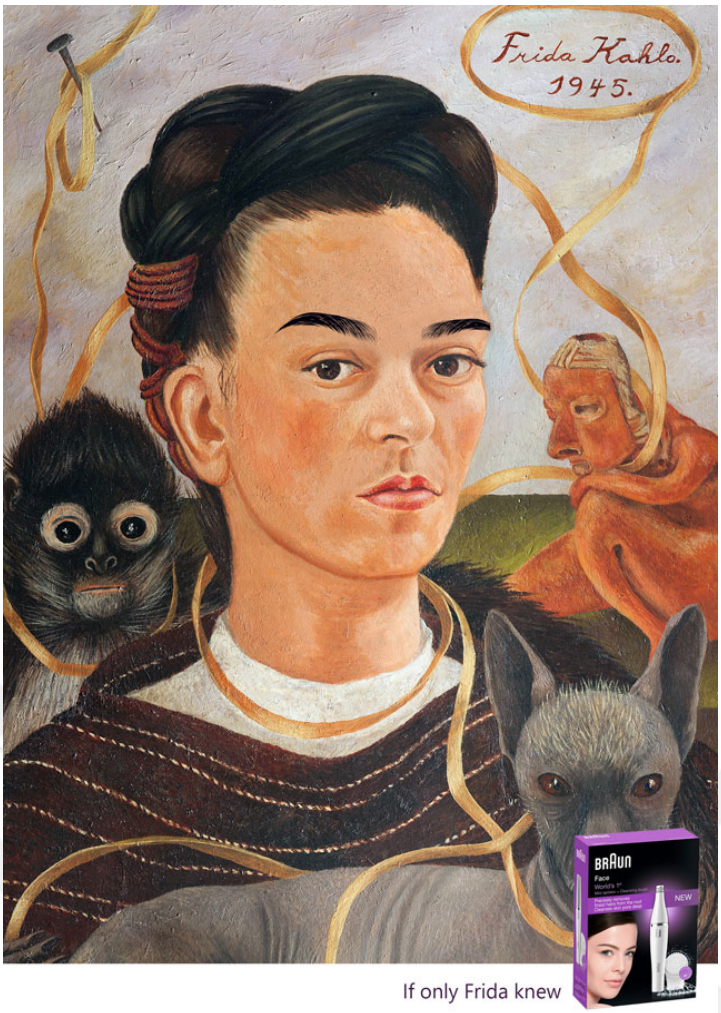
Şekil 3.18: Saygıyla Eğilen WhatsApp Emojisi.

O zaman şu sonuçlara varılmasında bir sakınca yoktur. Öncelikli olarak insan faktörünün olduğu yerde değişim ve çeşitlilik hep olacaktır. Aynı milletten olunsa bile birbiri içlerinde farklılıklar gösterilmesi doğaldır. Ve en önemlisi, onları bu şekilde gruplayan özellikler dezavantaj değil aksine, yerinde kullanılırsa oldukça avantaj durumlardır.

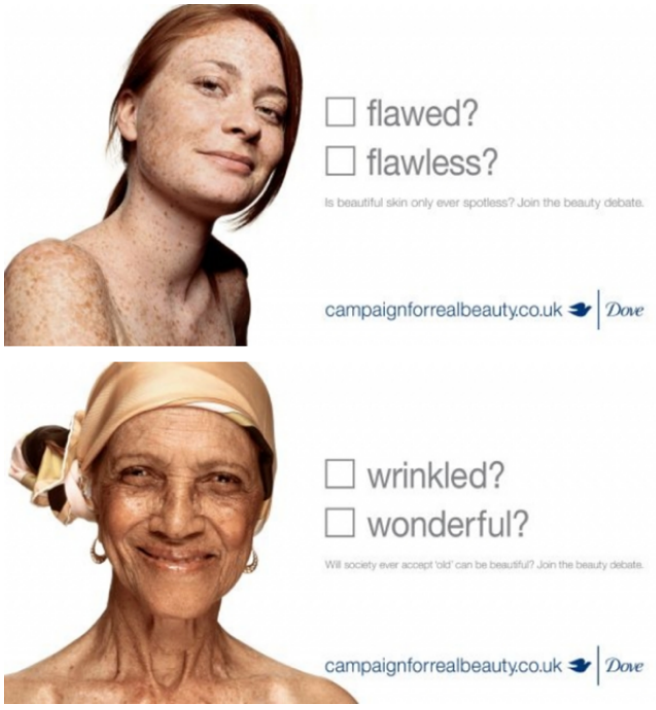
Bu derece etkili ve önemli bir durum, elbette ki insan iletişim ve ilişkilerini temel alan grafik tasarım mesleği için son derece büyük bir önem taşımaktadır. Hedef kitlesine en etkili ve kısa yoldan ulaşabilmenin peşinde olan grafik tasarımcı, ufak detayları bile gözden kaçırmaması gerektiğini bilmelidir. Kaldı ki kültür gibi; insan hayatını böylesine bariz ve baskın şekilde etkileyen bir oluşum fırsata çevrilmeli ve yapılacak çalışmanın detaylarında bu konuya dikkat edilmelidir. İkna etmek amacı taşıyan herhangi bir çalışmada, ulaşılmak istenilen hedef kitlesini kızdıracak veya uzaklaştıracak en ufak bir girişimde dahi bulunulmamalıdır. Aksine pozitif bir algı oluşturabilmek adına, o kitlenin alakadar olduğu bir renk dahi varsa gözden kaçırılmamalı ve kullanılmalıdır.

Bu konuda şöyle bir örneğe gidilebilir. Braun 2017 yılında tepki çeken bir reklam çalışması yayımlamıştır. (şekil 3.19.) 'Eğer Frida bunu bir bilseydi...' sloganı ile duruşuyla dünya çapında tanınan Frida'nın, hayatı boyunca almadığı kaş ve bıyıklarını alınmış bir şekilde resmetmiştir. Bu fikir, güzellik algısının köleliğine tepki gösteren büyük bir kesimi kızdırarak, sosyal medyada oldukça sert eleştirilere maruz kalmıştır. Bir de 2013 senesinde, sadece bir kesimin değil, dünyadaki her çeşit kültürden insanın beğenisini kazanan Dove reklamını inceleyelim. (şekil 3. 20.) 'Gerçek güzellik çizimleri.' sloganı ile, aslında herkesin kendine ait bir güzelliğinin olduğunu ve bunun fark edilmesinin gerekliliğini savunan bu reklam çalışması ile Dove; 110 ülkede 25 farklı dilde yayınlanarak, 120 milyondan fazla izlenme, 4 milyon kez paylaşılma ve 4 milyara yakın etkileşim almıştır. Dönemin, popüler kültürü olarak dayatılan güzellik algısından dolayı, insanların kendileriyle küsmelerini eleştiren bu reklam çalışması son derece başarılı ve faydalı bir sosyal proje olarak değerlendirilmiştir.

Bu örnekler incelendiğinde, reklamların temelinde ne kadar büyük bir hassasiyet ve dikkatin barınmasının gerektiği anlaşılmaktadır. Üstelik kültürün, iletişime olan etkisini göz ardı etmeyen çalışmaların getirisinin, sadece maddi yönden olmadığını da kanıtlar niteliktedir.



Kaynak : https://pazarlamasyon.com/2017nin-en-cok-tepki-ceken-10-reklami/
Şekil 3.19: Braun Tepki Çeken Afiş Çalışması.



Kaynak : http://www.adeevee.com/2004/12/unilever-dove-skincare-products-half-empty-half-full-44-and-hot-flawed-flawless-wrinkled-wonderful-outdoor/

Şekil 3.20: Dove Dünya Çapında Taktir Toplayan Reklam Filminin Afişi.

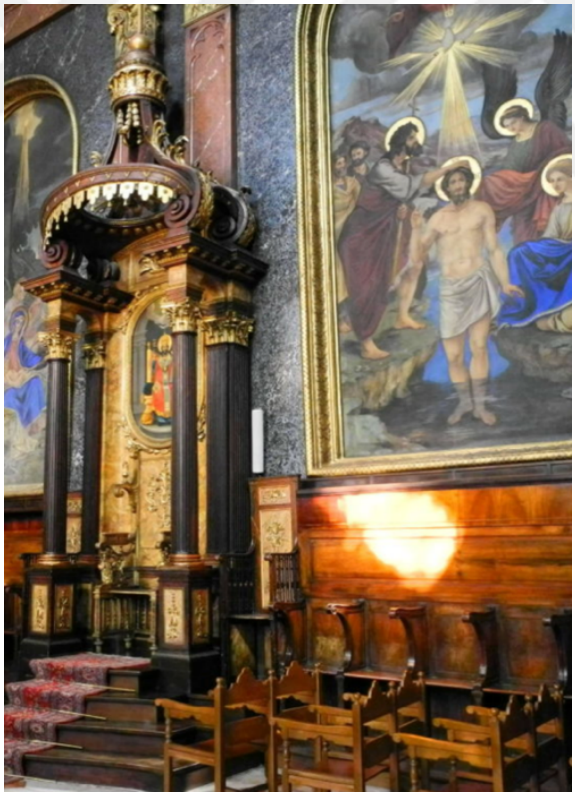
Bütün bu detayları takip etmek, bir veya birden fazla toplumun sahip olduğu hassasiyetlere ve diğer özel durumlara hakim olmak ve girişimlere bu doğrultuda yön vermek her meslek grubu için önemli bir konudur. Grafik tasarım mesleği açısından bakılırsa, pazarlanmak istenen şey her ne olursa olsun, hedef kitlesinin beğeni ve onayına muhtaçtır. Bu beğenide, beğenecek kişinin neyi beğeneceğini bilmeden mümkün değildir. Henüz ürünü satın alacak kitleyi tanımadan grafik çalışmasına başlanılması ile ürünün kendisini tanımadan harekete geçilmesi arasında fark yoktur. Bu sebeple hedef kitlesinin psikolojik durumlarının getirdiği kültür ve alışkanlıklarının farklılıkları muhakkak güncel olarak takip edilmeli ve hassasiyet gösterilmelidir.

3.2.1 Din - Sanat Etkileşimi Açısından

Bir sanat eseri incelendiğinde, ait olduğu toplum veya o toplumun sistemi hakkında araştırmacısına bilgiler verebilir. Çünkü bilindiği gibi "Kültür ve sanat iç içe girmiş şekilde birbirini tamamlayan toplumun inanç ve hayat tarzını yansıtmaktadır." (Soysaldı, 2018:309). Bu sebeple insan kültürünün temelini oluşturan din, sanat alanında oldukça önemli bir yere sahiptir denilebilir. İnanç, insan ruhunda ki güzelliği inkişaf ettirerek onlar hakkında dönemine ait sanatlı eserler bırakmaya vesilelerden biridir. İçinde yaşadığı bu aleme; ilahi bir kudretin zerreden küreye kadar döşediği bir sanat harikası olarak bakan ve dünyayı bir sergi salonu olarak görebilen maneviyata sahip bir ruhun, elbette baktığı her yere sanatlı bakması ve bunu icraya meyletmesi olanaktır. Bunun örneği olarak; dünya üzerindeki ibadethanelerin geneline bakıldığında, kusursuz bir özenle süslenmeleri gösterilebilir. Hissedilen güzel ve görkemli duyguların çevreye yansıması, bize sanatın kaynağı hakkında ipucu vermektedir. Duvarlardaki, tavanlardaki, sütunlardaki, camlardaki, kapılardaki, lambalardaki veya halılardaki; işlemelerin, resimlerin ve renklerin her detayı, adeta ortamın manevi atmosferinin getirdiği bir hal ile vücut bulmuştur. (şekil 3. 21,22.) Yani burada, sanatın insan ruhunu beslemesinden ziyade, öncelikli olarak ruhun sanatı beslemesi söz konusudur denilebilir.



Kaynak : Fotoğraf: Elif ELYÜREK/ 2020.
Şekil 3.21: Süleymaniye Camii/ 1557.



Kaynak : https://www.holidaycheck.ch/m/viel-marmor-und-gold/ef7c3251-d071-3e7f-b750-6eb632ce9990
Şekil 3.22: Yunan Kutsal Üçlü Kilisesi/ 1787.

Özellikle inançlı bir kültürle yetişen sanatçılar için genel olarak sanatın amacı; "... insan ruhunu eğitmek ve sonrasında güzel olana yönlendirerek uyandırmak olarak ifade edilebilir. Bu anlamda sanat dinin amacına da hizmet etmektedir. Çünkü din de insanlarda pozitif duygular uyandırmak, toplumu iyiye güzele yönlendirme rehberidir." (Soysaldı, 2018:309). Bu saf alaka ve hisler neticesinde; her kültürde, belki de çağın en güzel ve göz alıcı detaylarına sahip örneklerinin, dini alanlarda yoğrulmuş olduğu savunulabilir. Bu çerçeveden bakıldığında inancına eş iyiliği, güzelliği ve ahlakı ruhuna nakşetmiş bir kişinin, kendi alemini güzelleştirmenin yanında topluma da faydalı olmak arzusu ile hareket ettiği görülmektedir. Grafik tasarım bağlamında "... el yazma Kuran'ı Kerim (Mushaf) cilt, zahriye, serlevha sure başlığı vb. süsleme sanatları, hüsn-ü hat levhalar da somut kültürel mirasın en değerli eserleridir. Diğer dinlerin yapıları ve kutsal kitaplarının süslemeleri de aynı değeri hak eden kültür miraslarıdır." (Soysaldı, 2018:309). (şekil 3. 23,24.)



Kaynak : Türk ve İslam-i Eserler Müzesi/ Fotoğraf: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 3.23: Memluk Dönemi El Yazması Kuran-ı Kerim/ 14. Yüzyıl.



Kaynak : http://www.oldest.org/religion/bibles/
Şekil 3.24 : 6 Kopyası Bulunan Büyük İncil/ 1539.

Üstelik geçmişte, çağının grafik tasarımcısı niteliğindeki bazı sanatçıların, baskı tekniklerinin geliştirilmesinden de önce bu sanat dallarında aktif olarak faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Ancak matbaanın meslekleri şekillendirmesi ile yeni ve uzman meslek alanları doğmuş ve bu şekilde ağırlıklı olarak işin dijital kısmını grafik tasarımcılar üstlenmeye başlamıştı. Değişmeyen tek şey ise, kimin elinden veya hangi materyallerden çıkarsa çıksın dini eserlerin genel itibariyle hep süslü ve sanatlı bir tarza sahip olmaya devam etmesi olmuştur.

İslamiyet başta olmak üzere diğer bütün dinlerin özünde, daima iyiliğin ve doğruluğun yanında gelişmenin, öğrenmenin ve öğretmenin de şiddetle tavsiye edildiği görülmektedir. Buna örnek olarak; Kur'an-ı Kerim Nisa Suresi 162. ayette şöyle buyruluyor. "Onlar arasında ilimde derinleşmiş olanlarla müminler –ki bunlar sana indirilene ve senden önce indirilmiş olana iman ederler- ... İşte onlara pek yakında büyük mükafat vereceğiz." (DİB, b.t:182). Buradan yola

çıkarak ‘İnancına samimiyetle bağlı bir kültürden gelen kişilerin, bilgi peşinde ve aklını kullanır bir hal üzeri olmaları beklenmektedir ve bu mükafatlandırılmaktadır.’ savunulabilir. Bu anlayışın hakim olabildiği toplumlar ise şüphesiz sanat alanında olduğu gibi bilimde de gelişme gösterecektir.Çünkü; Soysaldı’nın da söylediği gibi; bilim ve sanat ilişkisi bağlantılıdır. Birbirlerini desteklerler ve daha da önemlisi birbirlerinin seviyelerini temsil ederler. Sanatın geliştiği bir toplumda bilimin gelişmemiş olması yada tam tersinin konuşulması olanaksızdır. Yani din, sanat ve bilim eş değer şekilde var olmaktadır.

Dünya üzerinde çeşitli inanışlar mevcuttur. Birçoğunun kökünde benzer yönler bulunsa bile farklılıklar yoğunluktadır. Bu farklar, kültürel yönden çeşitliliklerin yaşanmasına sebep olduğu için doğrudan sanat alanında ki farklarda da büyük bir role sahiptirler. Her inanç kendine has ibadet şekilleri, kıyafetler, ibadethaneler, bayramlar ve ikramlar gibi detaylar taşır. O kadar ki bunlar çoğu zaman milletlerin bazen de şehirlerin sembolü haline gelebilmektedir. Örneğin; İstanbul silüeti camisiz düşünülemez olduğu gibi (şekil 3. 25.) , Rio De Janeiro da Hz. İsa’nın heykeli ile bir bütündür. (şekil 3. 26.) Hem bu eserler ait oldukları topluluklar hakkında belki de ilk görüşte bir çok ipucunu içlerinde taşımaları yönünden, hem de bu bilgiler ışığında yapılacak olan hizmetlerin şekillenmesi açısından önemlidirler.





Kaynak : https://duvarkagidimarketi.com/istanbul-silueti-vektorel-duvar-kagidi
Şekil 3.25: İstanbul Silüeti.
Kaynak : https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/rio-de-janeiro-skyline-vector14713447
Şekil 3.26:Rio De Janeiro Silüeti.

Bütün olarak bakıldığında din; kültürün, sanatın ve kişiliğin oluşmasında ve çeşitlenmesinde, böyle etken bir roldeyken ve hayatın her aşamasında kendini hissettirmeye devam ediyorken, bu durum yokmuş gibi davranılamaz. Özellikle meslekler dahilinde incelenirse; hizmet odaklı bir dünya sisteminde, memnuniyet ve prim sağlayabilmek açısından kullanışlı hale getirilebilecek bir noktadadır.

Mesela bir grafik tasarımcı yapacağı bir çalışmada hedef kitlesinin ruhuna dokunabilmek açısından böyle önemli bir detaya hassasiyet göstermenin yanında, kullanma fırsatını da kaçırmamalıdır. Dini herhangi bir anlatım söz konusu olsun olmasın, hedef kitlesi, inancına önem veriyorsa, kitlenin muhatap olmaktan rahatsızlık duyacağı bir anlatımdan kaçınmalıdır. Veya tam tersi mevcut durumu sevdirmek ve sempati duyurmak amacı ile bu konudan yardım alınabilir. Bu duruma şu şekilde örnekler verilebilir. Hinduizm'in yaygın olduğu bir şehirde, kutsal sayılan ineğe hakaret içeren detaylara sahip bir reklam çalışması yapılırsa veya herhangi bir inancın sembolü uygun olmayacak bir yerde veya uygun olmayacak bir şekilde kullanılırsa olumsuz tepkiler alınması kaçınılmaz olacaktır.

Bu sebeplerle grafik tasarım mesleğinin ne kadar detaylı çalışılmasının gerekliliğinin farkına varılmalı, alıcıyı küstürerek tepki çekecek durumlardan uzak kalınmalı ve bunu yapabilmek için de elbette ki çalışılacak toplum hakkında detaylı bir araştırmaya gidilmelidir. Özellikle dünya üzerinde çeşitli kültürlere hizmet eden mesleklerden olan grafik tasarım, tasarım anında kullanacağı bir çizginin dahi karşılığının son derece büyük olabileceğini unutmamalı, tesadüfe yer vermeden araştırmalar ışığında ne yapılıyorsa bilinçli bir şekilde yapılmalıdır.

3.2.2 Irk - Sanat Etkileşimi Açısından

Irk kelime anlamıyla "Kalıtımsal olarak ortak fiziksel ve fizyolojik özelliklere sahip insanlar topluluğu." (TDK B.T.) olarak tanımlanmaktadır. Yani

dünya üzerindeki toplulukların birbirlerinden farklı fiziki özelliklere sahip olması, farklı ırklardan gelmeleriyle açıklanmaktadır. Ancak ırk farkının sadece dış görünüşe değil, yaşanılan çevrenin konumundan dolayı kendilerine has kültürel oluşuma da sahne olduğu gözlemlenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise maalesef ki ırklar, sadece genetik farklılıkları temsil etmemektedir. Kapsadığı alan çok daha farklı ve bazı durumlarda tahrip edicidir. Daha da ilerisi, bazı kurum ve kuruşlarca zaman zaman malzeme olarak kullanılıyor olmasıdır. Doğuştan gelen, yani sahip olanın bir başarı sonucu elde etmediği ve değişim imkanın ise bulunmadığı bu durum, dünya düzeninin şekillenmesiyle birlikte insanlar arası sınıflandırma da ölçü birimi halini alarak ırkçılığa yoğrulmuştur. Örneğin "1853-1855 yıllarında yayınlanan 'İnsan Irklarının Eşitsizliği Üzerine Denemeler' adlı eseri ile modern dönem ırkçılığının temellerini atan Gobineau'nun ırk sınıflandırması şu şekildedir:

1) Beyaz (Caucasian)

2) Siyah (Negroid)

3) Sarı (Mongoloid)

İnsanları ırklara ayırmanın yanında her ırka ayrı özellikler atfeden Gobineau; beyaz ırkı üstün tutmuştur. Çalışmalarında genetik, psikolojik ve ahlaki açılardan beyazların üstünlüğüne vurguda bulunmuştur." (Tek, 2019:1146-1147). Ancak ilerleyen çağlarda iletişim ve sosyalleşmenin de artmasıyla, farklı ırklardan olan insanların bir arada yaşamaya başlamasına karşın, birliklerinin ırkçılık söylemlerinden zarar görmeleri sebebiyle bu kavram destekçilerini kaybetmeye başlamıştır. "...söz konusu kavram yerine insanların kültürel Toplum ve Sosyal Hizmet farklılıklarına vurgu yapan etnik grup kavramı ön plana çıkmıştır (Tek, 2019:1147-1148'den Büyükbay, 2016:3). Yani doğuştan gelen farklılıkların değil, doğduktan sonra öğrenilenlerin insanlar arasındaki seviyeyi belirleyebileceği düşüncesi kabul görmüştür.

Bütün bunlara karşı, dünya üzerinde geniş bir hedef kitlesine sahip olsa bile dikkat çekmek amacı ile ırkçılığa vurgu yapan reklam çalışmaları mevcuttur. Örneğin; şekilde ki, siyahi bir kadının Dove ile temizlendikten sonra

kirlerinden arınarak beyaz bir kadına dönüşmesini anlatan bu reklam çalışması gibi. (şekil 3. 27.) Bu firmalar her seferinde olumsuz tepki alsalarda amaç zaten budur. Yeni müşterileri kazanmanın, mevcut olanı elde tutmaktan çok daha pahalı ve meşakkatli olduğu bir gerçektir. Böyle bir piyasanın içindeyken bile gündem oluşturabilmek ve dikkat çekebilmek adına, hedef kitlesini ve hedef kitlesiyle aynı düşünceleri paylaşan potansiyel müşterileri rahatsız etmek oldukça manasız ve risklidir. Bu sebeple Grafik tasarım gibi, marka ve hedef kitlesi arasındaki iletişimi sağlayan pozisyonda olan mesleğin bu konudaki sorumluluğu ve kişisel görüşleri önemlidir.

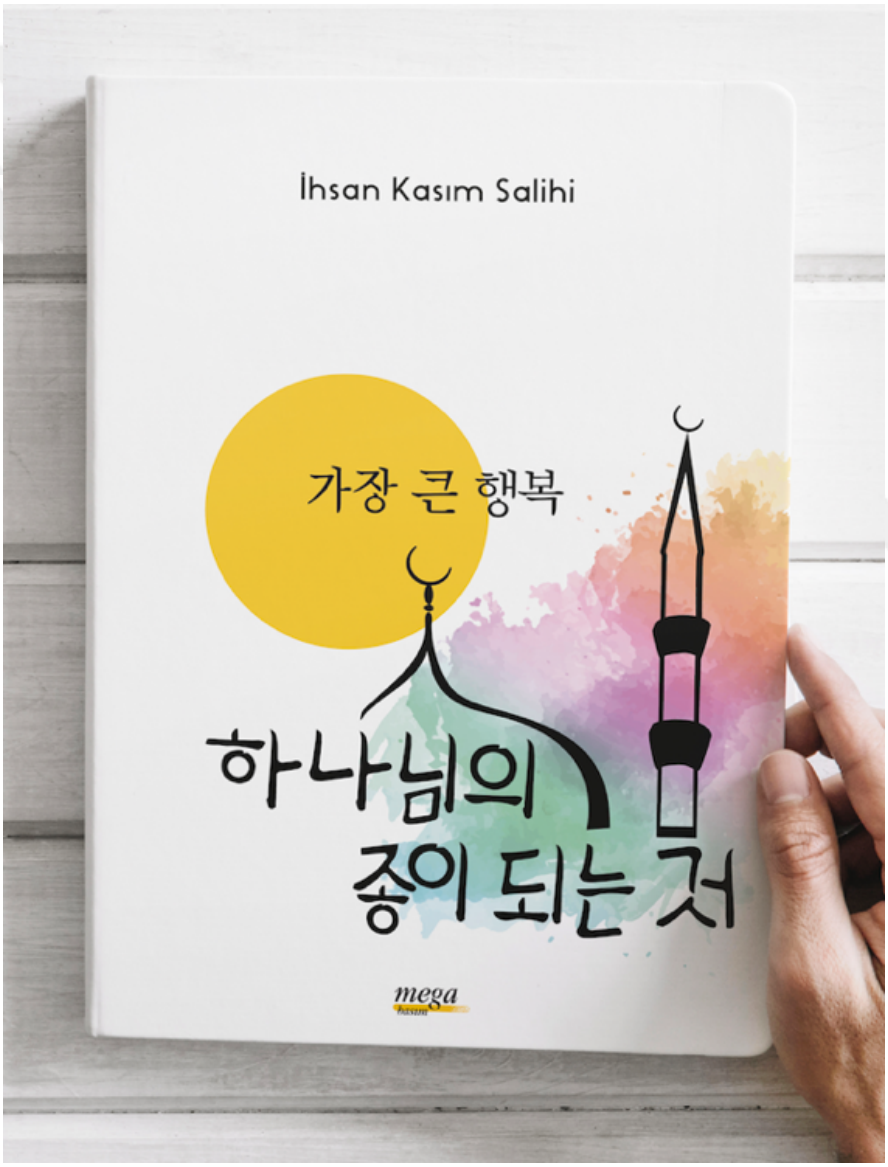


Kaynak : https://pazarlamasyon.com/dovedan-sonra-nivea-son-reklami-ile-irkcilik-kiskacinda/

Şekil 3.27: Dove'nun Tepki Çeken Irkçı Reklam Çalışması.

Irkçılık ve etnik grup ibareleri arasında ki farkın büyüklüğü şüphesiz çok şey ifade etmektedir. Özellikle insanlara hizmet noktasında etnik farklılıklardan kaynaklanan kültür çeşitlilikleri hakkında şunlar söylenebilir ki; 'Toplumların bu tarz farklılıkları yaşaması demek, her topluma nasıl yaklaşılması gerektiği hakkında ki ipuçları demektir.' Bilhassa hedef kitlesine yapılan hizmetin kalitesi ile başarı sağlayan firmaların, hedef kitlesinin kültürel kavramlarını analiz etmesinin gerekliliği tartışılamaz bir önem taşımaktadır. Çünkü farklı kültürler demek farklı hitap şekilleri demektir ki bunlar grafik tasarım gibi, yapılan çalışmalardaki her ifadeye derin anlamlar yükleyen ve bu anlatımlar ile marka ve hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren bir meslek için daha da önemli detaylardır.

Buna, birbirinden bağımsız iki Türk tasarımcının; farklı bir kültür için farklı zamanlarda, aynı içeriğe sahip kitaplara yaptıkları kapak tasarımları örnek olarak gösterilebilir. Bu iki tasarımcı arasında ki en büyük ve önemli fark, tasarım yapılacak milleti tanımak ve buna uygun bir çalışma ortaya koymak ile alakalıdır. Güney Koreliler için çalışılan bu kapak tasarımlarından beğeni alan, elbette ki o kültürü tanıyan ve bu konuda yeterince bilgi birikimine sahip olan kişinin sunduğu tasarım olmuştur. (şekil 3. 28.) Tasarım yapacağı toplum hakkında detaylı bir fikir edinmeyen tasarımcı ise, çalışma yaptığı kültüre göre değil, kendi tarzında bir tasarım ortaya koyduğu için hatalı bir girişimde bulunmuştur denilebilir. (şekil 3. 29.)



Kaynak : Tasarımcı: İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 3.28: Türkçe Bir Kitabın Korece Versiyonu İçin Kapak Tasarımı.



Kaynak : …
Şekil 3.29 : Türkçe Bir Kitabın Korece Versiyonu İçin Kapak Tasarımı.

Kimi zaman coğrafyanın, kimi zamansa değişik zorunlulukların getirdiği düzenler, milletlerin hatta ülkelerin farklılıklarını belirlemekte etkin olmuştur. Kıtaların veya ülkelerin farklılıkları bir yana, aynı ülkenin farklı şehirlerinde, hatta farklı semtlerinde yaşayan insanlar dahi her açıdan ciddi boyutlarda kültürel değişiklikler gösterebilmektedirler. Bu durum yaşanılan çevreyi donanımlandırma açısından da baş rol oynamaktadır. Her ülkeden, rahatlıkla bu duruma örnekler verilebilir. Mesela Güney Kore'nin başkenti Seul de 강남-Gang Nam ve 한강-Han Gang gibi son derece lüks, gelişmiş ve gözde semtler olduğu gibi; 중계-Jung Gye ve 중랑-Jung Lang gibi daha mütevazi veya dağınık semtler de yer almaktadır ve

her kesimin kendine has yaşam şartı ve tarzı mevcuttur. Bu da beraberinde farklı manzaraları getirmektedir. Örneğin 강남-Gang Nam (şekil 3.30.) ve 중랑-Jung Lang'daki (şekil 3.31.) işlek caddeler karşılaştırıldığında, alanın ruhunun ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden biri olan grafik tasarım eserlerinden tabelaların, afişlerin veya bina giydirmelerin kaliteleri ve nitelikleri açısından ciddi farklara sahip oldukları görülmektedir. Pahalı semtlerde, diğerlerine oranla daha popüler markaların toplanmış olması ve her mağazanın tanıtım araçlarıyla, çevresinin kaliteli görünüşünü sürdürmesi veya tam tersi durumlar, alanda yapılacak olan yeni bir grafik tasarım çalışmasının yönünü belirlemekte son derece etkili olmaktadır.



Kaynak : https://www.pinterest.pt/pin/21181060735181518/
Şekil 3.30: Seoul, Gang Nam.



Kaynak : http://story.sehub.net/
Şekil 3.31: Seoul, Jung Lang.

Sonuç olarak dünya üzerinde çeşitli toplumlar ve bu toplumların çeşitli ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlar için yönelinen çeşitli markalar süregelmiştir. Bu mevcut farklılıkların yaşanması markaların, hedef kitlesine kendilerini ifade ediş şekillerine de yön vermiştir.

Bir markanın hedef kitlesine, kendisini tanıtmasının ve onlarla sürekli iletişimde kalmasının ise en genel yolu reklam/tanıtım (kartvizit, billboard, afiş, broşür, slider, vs.) çalışmalarıdır. Üstelik reklamlar, hedef kitlesine sadece markayı tanıtmaz; markanın, hedef kitlesini de belirler niteliktedir. Çünkü genel olarak ürün ile, ürün reklamlarının kalitesinin doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Buda hedef kitlesinin, alım gücüne ve yaşam tarzına göre, yöneleceği markayı tercih aşamasında, reklamların etkili bir konumda olduğunu bizlere göstermektedir.

Bu durumda, ulaşılmak istenilen kitlenin kültürüne uygun reklam/tanıtım çalışmalarına imza atabilen grafik tasarımcı ile diğerleri arasında fark elbette ki olacaktır. Ve bahsedilen başarının yakalanmasına imkan sağlayacak en güvenilir ve pratik yol olarak ‘brief” gösterilmektedir.

4.BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİ

4.1 Grafik Tasarımcı Ve Hedef Kitlesinin Sağlıklı iletişim Kurabilmesi Neden Önemlidir?/ Sonuç

İnsanoğlunun ihtiyacına binaen kabiliyetlerinin inkişaf ettirilmesi sonucunda ortaya çıkan, her aşamasında büyük emekler ve eşsiz eserler barındıran iletişim, insan hayatında ki önem ve gerekliliğini daima korumuştur. Üstelik insanların, yemek ve barınmak ihtiyaçlarından sonra iletişim arayışına yönelmiş olmaları da iletişimin temel ihtiyaç boyutunu gözler önüne sermektedir. Devamında hayatı yoluna koyabilmek ve elde edileni koruyabilmek için geliştirilen, öğrenilen ve öğretilen iletişimin, belki de geliştirilebilir yönü onu insanlar için daha da kıymetli yapmıştır.

Tahmin edildiği gibi zaman içerisinde hızla artan ihtiyaçlar iletişime, iletişimde hızla yeni ihtiyaçlara yol açmıştır. Ve bu şekilde yaratıldığı andan itibaren sahip olduğu şartları iyileştirmeye meyleden insanoğlunun iletişimle macerası ve muhtaçlığı, her koşulda devam etmiştir. Şuan da günümüzde kişiler hatta milletler arası iletişimin sağlanabilmesi için sesli, görsel, yazılı, ifadeli vb. şekillerde birçok iletişim olanağı ve bu iletişimi mümkün kılacak birçok meslek çeşidi varlığını sürdürmektedir. Bu imkanlar içinde görsel alanda iletişimden sorumlu olan meslek ise grafik tasarımdır. Günün her saatinde, iç veya dış mekanlarda, gıdadan giyim sektörüne, her türlü gelir düzeyiyle bu iletişimi sürdüren grafik tasarım mesleği, daima hayatın içinde aktif bir haldedir. Geliştirilen yüzlerce reklam/tanıtım alanlarına, kitleler arası iletişimi sağlayacak görsel tasarımları hazırlayan tasarımcının, maddi ve manevi donanımı bu sebeple oldukça önemlidir. Üstelik müşteri odaklı birçok meslekte olduğu gibi bu meslekte de hedef kitlesi oldukça çeşitlidir. Bu durum ise tasarımcıyı çok daha dikkate ve hassasiyete yöneltmektedir. Grafik tasarımcının hassasiyetli olması demek, mevcut projenin detaylarının farkında olması ve bu detaylarla tasarımına yön vermesi demektir. Çünkü bahsedilen çeşitliliği memnun edebilmenin tek yolu, her kitlenin şahsi donanımlarına hakim olabilmekten

geçmektedir. Aksi taktirde birilerini ikna ve teşvik edebilmenin fazlasıyla zor olduğu bu pazarda, beklenen etkileşimi yakalamak imkansızdır.

Grafik tasarımcı ve hedef kitlesini beklenilen etkileşim başarısına götüren metot ise 'brief'tir. Briefin grafik tasarım mesleğince ne anlam ifade ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için puzzle ile ilişkilendirilebilir. Puzzle; 'birimden bütüne doğru bir hareket sonucunda tamamlanan iş olarak özetlenirse, proje anında 'birim'lere yani, briefin maddelerine hakim olabilmenin gerekliliği, net bir şekilde açığa çıkmaktadır. (şekil 4.1)



Kaynak : İzel HACIHALİLOĞLU
Şekil 4.1 : Puzzle Yöntemine Grafik Tasarım Mesleği Açısından Bir Örnek.

Örneğin; nasıl ki yapboz kurulmadan önce, hedefteki tabloya bağlı kalarak parçaların kontrol edilip onları, renklerine ve biçimlerine göre ayırmak, bu oyunu pratik ve keyif verici bir hale getiriyorsa, aynı şekilde grafik tasarımcının da brief alırken gereken parçaları temin etmesi, kime neye ne amaçla hangi şartlarda çalışma hazırlanacağının farkında olması projeye kazandıran bir metottur denilebilir. Puzzle sonunda ortaya çıkan tablo ise; tamamlanan reklam/tanıtım çalışması olarak düşünülebilir. Ve buna bağlı olarak proje aşamasında, hedef kitlesi hakkında gerekli bilgileri temin edemeden parçaları birleştirmeye çalışan grafik tasarımcının ise muhatap olacağı başarısızlık ve

yılgınlık elbette ki kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeple kesin olarak söylenebilir ki, birimlere hakim olmayan grafik tasarımcı genele gidemez, yani hedef kitlesi ile iletişim kuramayan tasarımcı neye ve kime göre hareket edeceğini bilemeyeceği için gerekli etkileşimi sağlayamaz. Birimlere hakim olabilmek ise yalnızca iletişim odağındaki detayların edinilmesiyle mümkün olmaktadır. Kaldı ki iletişimin önemi sayesinde değer kazanan grafik tasarım mesleğinin, henüz hedef kitlesiyle dahi iletişim sağlayamayıp, projenin özüne inemeden ilerlemeye çalışarak başarılı olmak istemesi fazlaca ironik olacaktır.

Bütün bu olumsuz durumlardan kurtulmak için en büyük hamle ise briefdir. Brief, hedef kitlesine ait her türlü detayın bir araya getirilmeden önce, haklarında birçok şeyin öğrenilmesini sağlayarak, iletişimin kalitesini arttıran bir aşama olduğundan dolayı grafik tasarımcı için paha biçilemez bir kıymettedir. Üstelik bunlara ek hedef kitlesinin sürekli yenilenmesi veya bazı detayları zihninde tam oturtamamış kurumun soru işaretlerinin giderilmesi gibi durumlar da dahil edilirse, briefin olmazsa olmazlığı daha net ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak briefin, temin edilen detayların tasarımcıya ve hedef kitlesine kazandırdığı etkileşim başarısının yanında, zaman ve enerjiden de tasarruf sağlatması, olabilen en konforlu çalışma imkanını taraflara sunduğu için birebir araştırmanın amacına hizmet etmektedir denilebilir.

Gerçek anlamda bu mesleğin detaylarına ehemmiyet veren tasarımcı ve hedef kitlesinin ise geldikleri nokta açık bir şekilde ortadadır. Hatta bazı markalar vardır ki, zamanında sağlanılan çeşitli reklam başarılarının karşılığında enteresan galibiyetler elde etmişlerdir. Mesela; jilet, converse, cif, selpak gibi daha birçok ürün, adeta markaların isimlerini almıştırlar. Örneğin; selpak 1970lerde Türkiye'de bir ilk olarak piyasaya sunulduğunda, afiş vb. birçok başarılı reklam çalışmalarıyla, insanlara bambaşka bir alışkanlık kazandırmayı başarmış ve devamında ürüne, markanın kendi ismini verme zaferini dahi sağlamıştır.(şekil 4.2,3.) Bu sebeple sonuç olarak, iletişim noktasında bu denli etkili olabilen grafik tasarım mesleği için, gerekli özen ve alaka gösterildiği taktirde karşılığının muhakkak alınacağı söylenilebilir.





Kaynak : https://blog.ofix.com/selpak/
Şekil 4.2 :Selpak Mendil'in İlk Afiş Çalışmalarından.
Şekil 4.3 :Selpak Mendil'in İlk Afiş Çalışmalarından.

4.2 Sağlıklı İletişim İçin Gerekli Olan Bütün Detayların Temini: Brief / Öneri

İletişim kurmak, dahası iletişimde kalmak istenildiğinde, muhatabı tanımak ve anlamak ihtiyacı ile karşılaşılmaktadır. Aynı şekilde birini veya bir şeyi özümsemeden, yardımcı olmak da ihtimaller dışıdır. Grafik tasarım mesleği, markalar ve hedef kitlesi arasında tam olarak bu görevi görmektedir. Bir ürün veya düşünceyi üreten taraftan, alıcı tarafa ulaştıran bir çeşit vericidir. İki taraf arasında ki alışverişi sağlayabilmek ise düşünüldüğü kadar kolay değildir. Üstelik grafik tasarımın hem kendi içinde, hem muhatap olduğu insanlar neticesince sürekli ve hızlı bir gelişim yaşaması durumu göz önüne alındığında hassasiyetin ve özenin gerekliliği kendini daha iyi hissettirmektedir. Bu durumu Pullman; *"*grafik tasarım önceden düz, durağan ve iki boyutlu iken şimdi birden çok ve melez medya alanları içeren; artık sadece görsel değil, çeşitli duyuları içeren, dört boyutlu bir dünyada oyun oynayan hayatın kendisi gibi bir şey." (Ertürk, 2014:48). olarak yorumlamaktadır.

En büyük markadan en küçük işletmeye kadar bütün kurumlar, belirlenen hedef kitlesine hitap edebilmek durumundadırlar. Her ne kadar karmaşık görülsede, hedef kitlesi ile ilişkisini sağlam tutan markaların, başarıya hızlıca ulaşmak için en büyük adımlardan birini atmış olacaklarına hiç şüphe yoktur. Bir tasarımcının da başarıyla hedef kitlesine ulaşabilmesinin yolu markadan geçmektedir. Tasarımcının iletişim kurmak istediği kitleyi tanımadan onlara ulaşması mümkün olmayacağı için, bu konuda markayla birlikte sistematik bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Yani bu sürecin sorumlulukları markayı tanıması gereken grafik tasarımcı ve kendini tanıtması gereken markanın omuzlarındadır denilebilir. Bunun en pratik ve hızlı yolu ise "brief almak" diye adlandırılan aşamadan geçmektedir.

Brief; grafik tasarımcı için en net tanımıyla "kılavuz" anlamına gelir. Tasarıma başlamadan önce; çalışma düzeni, zamanın verimliliği, hataların en aza indirgenmesi ve tekrarlanmaması, daha da önemlisi bütün çalışmaların karşılıksız kalmaması için mutlak surette alınması gereken bilgilerdir. Vaktin

nakit olduğu günümüzde, hiç bir iş veren ve çalışanın boşa kaybedecek zamanı yoktur; aksine pratiklik ve kesin sonuç almak önceliktir. Durum tamda böyleyken grafik tasarımcı gibi sürekli aktif ve yoğun çalışan bir meslek dalının gereken bütün tedbirleri alarak çalışmasına devam etmesi esastır. Alınacak bütün tedbirlerin başında ise brief gelmektedir.

Karşı tarafı tanımak ve tam anlamıyla özümseyebilmek adına tavsiye edilen brief, soru cevap metodu ile ilerleyen bir süreçtir. Temel sorular mevcut olsa bile her duruma özel sorular eklenebilir ve detaylandırılabilir. Temel sorular açısından, Elif Paça Öztürk'ün anlatımı örnek gösterilebilir.

"1-)GERİ PLAN (Background)

a-) Kaç yıllık bir kuruluşsunuz?
b-) Sektörünüzle ilgili bir farklılık sunuyor musunuz?
c-) Sektöre dair tecrübeniz nedir?
d-) Ortak bir girişim yaptıysanız ortaklarınızın sektöre dair tecrübeleri nedir?
e-) Hangi il ya da illerde faaliyet gösteriyor sunuz?
f-) Lokasyon özelliklerinizden bahseder misiniz?

2-)İLETİŞİM HEDEFLERİ
İletişim planınız içerisinde ulaşmak istediğiniz hedefiniz nedir?

3-) HEDEF KİTLE
Kimlere ulaşmak istiyorsunuz? Bu kişileri demografik olarak belirleyebiliyor musunuz?

4-) İLETİŞİM KANALLARI
Hedef kitlenize hangi kanallardan ve ne şekilde ulaşmak istediğinizi biliyor musunuz?

5-) MESAJLAR
Hedef kitlenizin sizi nasıl algılamasını istiyorsunuz? Süreç sonunda onları inandırmak istediğiniz değerler nelerdir?

6-) POTANSİYEL TEHDİTLER
Proje süreci içerisinde karşılaşabileceğiniz muhtemel zorlukların yeteri kadar farkında mısınız?

7-) ZAMAN ARALIĞI

Süreçteki aktivitelerin ne zaman yapılmasını istiyorsunuz? Hazırlanmak için ne kadar zamanımız var?

8-) BÜTÇE

Ne kadar harcamayı planlıyoruz? (Bütçe ayarlanması aktivitelerin seçimini direkt olarak etkileyebilir.)

9-) DEĞERLENDİRME

Proje veya kampanya sonucunda başarınızı hangi kriterlere göre ölçeceğiz?" (Öztürk ,2010)

Bu anlatımda yer aldığı gibi ilk olarak birlikte çalışılacak firmayı tanımak amacıyla sorular sorarak, kimin reklamının/tanıtımının yapılacağına dair detaylara inilir. Bu detaylar, yapılacak çalışmanın zeminini oluşturur ve bütün tasarımlar bu cevaplar üzerine kurulur. Devamında 2. olarak, ulaşılmak istenilen hedef kitle hakkında bilgi alınır. Ancak hedef kitlenin kimler olduğunu öğrenmenin yanında, değerlerini gözetebilmek amacıyla; bu kitleye nasıl bir yaklaşımda bulunulabileceği tespit edilerek daha detaylı bilgilere ulaşıp, tasarımın şekillenmesi mümkün kılınır. Bir reklamda, 'verilmek istenilen mesaj' esas konu olarak düşünülse bile, görüldüğü üzere diğer konularla kıyaslandığı zaman, 3. kademede sıralandırılır. Bunun sebebi olarak, tanıtılacak firmayı ve kime tanıtılacağını bilmeden, bir şeyleri doğru ifade edebilmenin imkansızlığı gösterilebilir. Son olarak ise zaman ve bütçe hakkında bilgi alınarak tasarımın sınırları tam manasıyla çizilmiş olur.

Freelance(serbest) veya tam zamanlı tasarımcı, yeni veya daimi müşteri fark etmeksizin, her çalışmada, her seferinde sıfırdan brief alınmalıdır. Çünkü her yeni proje; yeni planlar, yeni hedefler ve yeni sınırlar demektir. Çünkü reklamı/tanıtımı yapılan bir önceki çalışmanın bilgileri veya değerlendirmeleri, mevcut proje için bir önem arz etmemektedir. Çünkü artık koşullar ile beraber brief ile temin edilen soruların cevapları da değişmiştir. Hatta örneğin, dünya çapında bilinen bir gıda markasının birebir aynı ürününün afiş tasarımlarında ki, renklerden tipografiye kadar sıradan (şekil 4.4.) ve özel günler (şekil 4.5.) kapsamında değişen koşullar sebebiyle yeniden şekillendirilmesi bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Bu durumlar sebebiyle, yeni bir projenin bütün

bilgilerine erişilmeden, herhangi bir çalışmanın sağlıklı bir şekilde çözümlenmesi mümkün olmayacaktır denilmektedir.



Kaynak : https://tr.pinterest.com/pin/446137906819016700/
Şekil 4.4: Hellmann's Afiş Çalışması Örneği.



Kaynak : https://marketingbinge.com/christmas-advertisements/
Şekil 4.5: Hellmann's İçin Yılbaşına Özel Hazırlanan Afiş Çalışması Örneği.

4.2.1. Kurumu Tanımak

Çalışılacak olan reklam/tanıtım tasarımı için kuruma ait her detay oldukça kayda almaya değerdir. Çünkü kurumun özel durumları, hiç şüphe yok ki bir tasarımcının yapabileceklerinin sınırı kadar önemlidir. Kaliteli hizmet adına alınan briefin ilk sorusunun, kurumun kendisi hakkında olmasının sebebi de budur.

Grafik tasarımcı için, birlikte çalışılacak kurumla tanışıklığın sağlam temeller üzerine kurulu olması, o kuruma ait bir çok detayın bilinmesi ile mümkündür. Özellikle; kurumun mevcut konumuna, hangi noktadan yola çıkarak geldiğinin öğrenilmesi, hedef ve bütçe dahil olmak üzere birçok durumun şekillenmesinde etkili olacağı için önemlidir. Yada eski grafik tasarım çalışmalarının incelenmesi, varılmak istenilen noktaya olan mesafeyi ve varılacak metodu belirleyeceği için önemlidir. Veya, ortak girişimlerden, sektördeki tecrübelere kadar birçok bilginin doğru ve net bir şekilde tasarımcıya ulaştırılabilmesi, kimi tanıtacağını iyi bilen bir grafik tasarımcının daha doğru ve net bir şekilde hareket edebilmesine katkı sağlayacağı için önemlidir. Aynı şekilde bir diğer önemli konu olan 'rakiplerinin seyri', rekabetin kimi kurumları iflasa sürüklesede, güçlü olanın başarıya ulaşmasını her zaman desteklediği ve rakiplerin yakından tanınmasının, hedeflenen seviyenin belirlenmesinde etkili olarak kurumun gidişatını bambaşka bir boyuta taşıyabilecek güçte olduğu için detaylıca incelenmelidir.

Bu gibi kurum hakkındaki hassas noktaları öğrenmek ve bu bilgiler ışığında ilerlemek, şüphesiz daha sağlıklı bir çalışma ortamı oluştururken, zamandan ve güçten de tasarruf ettirecektir.

4.2.1.1 Eski ve Örnek Çalışmaların İncelenmesi

Kuruma ait eski çalışmaları yani, kurumun var olduğu andan itibaren sahip olduğu bütün grafik tasarım çalışmalarını(kurumsal kimlik, reklam ve ambalaj tasarımı çalışmaları vb.) incelemek; geçmişteki hedefi, hedef kitlesini, bütçeyi incelemek demektir. Aynı zamanda tarz, hitap ve kalite gibi kriterlerde, kurumun ait olduğu dönemin neresinde kaldığının anlaşılması noktasında da bilgi vermektedir. Bu bilgiler, kurumun duruşunun, kimliğinin ve bunlara bağlı olarak da hedef kitlesinin öğrenilmesinde ve bir sonraki adımın hesaplanmasında etkili olacağı için oldukça önemlidir. Eski reklam/tanıtım çalışmaları değerlendirmesinden sonra, eğer mevcutsa kurumun tasarımcıya sunacağı 'örnek' çalışmalar incelemesi yapılmalıdır.

Ancak eğer henüz kurulmuş bir işletme ile çalışılacaksa şayet, geçmiş projelere sahip olunamayacağından dolayı dikkatler hızlıca örnek çalışmalara yöneltilecektir. İsminden de anlaşılacağı gibi örnek olarak sunulan çalışmalar, tasarım hazırlanırken esinlenilecek kaynaklardır. Zaman zaman bir rakip başarısı veya gündemdeki trendler gibi durumlar baz alınarak ortaya çıkmaktadırlar. Özellikle, beğenilen noktaları çalışmalara yansıtılacak olan bu tasarımlar, kurumun hedefleriyle doğrudan bağlantılı olduğu için ehemmiyetlidirler. Veya hepsinden farklı olarak, müşterinin hayalindeki tasarım fikri de örnek çalışma olarak varsayılabilmektedir. Bu şekilde somut olarak sunulmayan bilgileri sentezlemek elbette ki kolay olmadığı kadar hassasiyet istemektedir. Çünkü müşterinin bahsettiği tasarımın karşılıklı anlaşılabilmesine ek, doğru kabul edilen bir hayalin, yanlış yönlerine müdahaleye yanaşılmaması gibi problemler de yaşanmaktadır.

Bu sebeple bazen "müşteri her zaman haklı değildir." gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Özellikle grafik tasarım mesleğini profesyonel olarak yapanların karşılaştığı en büyük sorunlardan birisi, görsel ve mantıksal açıdan başarısız olma riskinin yüksek olduğu ön görülen çalışmalar konusunda sınırları zorlayan kurumlardır. Halbuki pazarda yeni veya eski/kabul görmüş bir markanın, sadece logo değişimi ile bile eleştiri alması ihtimalinin böylesine yüksek olduğu bir piyasada atılacak her adıma dikkat edilmelidir. Buna örnek olarak GAP markası gösterilebilir. (1969) Kurulduğu andan itibaren kullandığı logoyu, dünya markası olma hedefleri dahilinde 1984 yılında değiştiren GAP, yeni logosuyla 27 yıl boyunca başarı sağlamıştır. Ancak bilinen, kabul görmüş ve sevilen logosunu 2010 yılında tekrar değiştirerek kısa sürede tepki toplayınca, eski logosuna geri dönüş yaparak bu hareketlerinden dolayı özür dilemek zorunda kalmışlardır. (şekil 4.6.)



1969 1984 2010 2010

Kaynak : https://marka123.com/tag/gap-eski-logo/
Şekil 4.6 : GAP Markasının Logo Değişim Aşaması.

Bir başka örnek de Vodafone'dan verilebilir. Bazı firmanın aksine Vodafone, çağın getirdiği çizgileri takip ederek kaliteli bir kurumsal kimlik değişimine gitmiş, bu hareketiyle başarı ve beğeni toplamıştır. 1984'te logo olarak kullanmaya başladığı logotype tasarımını gözden çıkartan marka, yeni logo arayışını 2006'da noktalamış, sade, modern ve akılda kalıcı bir logoya imza atmıştır. (şekil 4.7.)



Kaynak : https://www.webtekno.com/sektorel/zaman-icerisinde-degisimin-dibine-vuran-37-dev-marka-logosu-l261.html#image19
Şekil 4.7 : Vodafone Markasının Logo Değişim Aşaması.

Bu şekilde birçok örneğe gidilebilir. Ancak burada esas nokta şudur ki, kurum yetkilisi tarafından örnek teşkil etmesi adına grafik tasarımcıya sunulan çalışmalar incelenirken hassasiyet gösterilmelidir. Çünkü piyasayı araştırmak ve baz alınan örnek çalışmaların firma için başarı getirip getirmeyeceği veya firmayı hedefine ulaştırıp ulaştıramayacağı konusunu belirlemek tasarımcının sorumluluğundadır. Bu konuda araştırmalar tamamlandıktan sonra ise gerekli bilgilendirme markaya iletilerek devam edilmelidir.

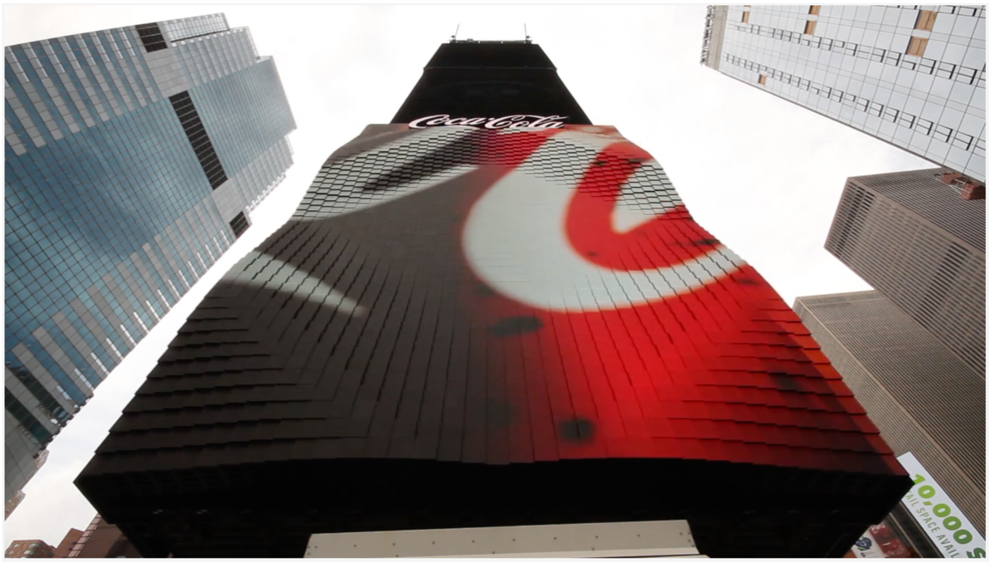
Bu gibi sebeplerle, bir firmanın mevcut durumunu, kurumsal geçmişini ve hedefini detaylarıyla öğrenmeden, başarıyı yakalamak imkansız denilecek kadar zordur. Bahsedilen detaylar bir bütündür ve eksik bilgiler bu bütüne kaybettirebilir.

4.2.1.2 Rakiplerin İncelenmesi

Rakip ve rekabet değerleri, yaşamın her alanında aynı anlama ve neticelere sahiptir. Ya harekete geçirir yada hareketi durdurur diye özetlenebilecek bu kavramlar kapsamında, harekete geçecek olan kesim elbette ki manen veya madden güçlü olanlardır. Özellikle 'pazar' olarak bahsedilen alanda, ciddi araştırmalar eşliğinde kurumun ilerletilmesinin şart görülmesinin sebeplerinden birsi de rekabettir. Çünkü rakiplerinden haberi olmadan varlığını sürdürmeye çalışan kurumlar, bu tedbirsizliklerinin bedelini çoğu zaman piyasadan çekilerek ödemiştirler. Ki bir kurumu harekete geçiren, hep daha iyisini yapmaya ve kendini geliştirmeye teşvik eden en üst faktör de yine rakiplerinin gücüdür.

Tasarım alanında da bu kural değişmemiştir. Sürekli ve hızlı bir şekilde kendini yenileyen çağımızda, trend çizgileri takip ederek her şeyden haberdar olan tasarımcılar kazanır. Aksi taktirde, güncel durumlardan haberdar olan hedef kitlesinin, beğeni kriterlerine erişmek mümkün olamaz. Bu konuya örnek olarak zamanla kendini çağa göre yenileyen bütün markalar gösterilebilir. Ancak zirve, dünyada bir ilk olarak 3D robotik reklam tabelası ile, Guinness rekorlar kitabına girerek rakipleriyle arasındaki esprili sürtüşmeleri bir kenara bırakan Coca-Cola'dır. 2017 yılında New York Times meydanında sergilenen bu 3D şov çok büyük bir başarıya imza atarak uzun bir süre adından bahsettirmiştir. (şekil 4.8.)





Kaynak : https://sosyalmedya.co/coca-colanin-3d-reklami-gorenleri-hayrete-dusurdu/

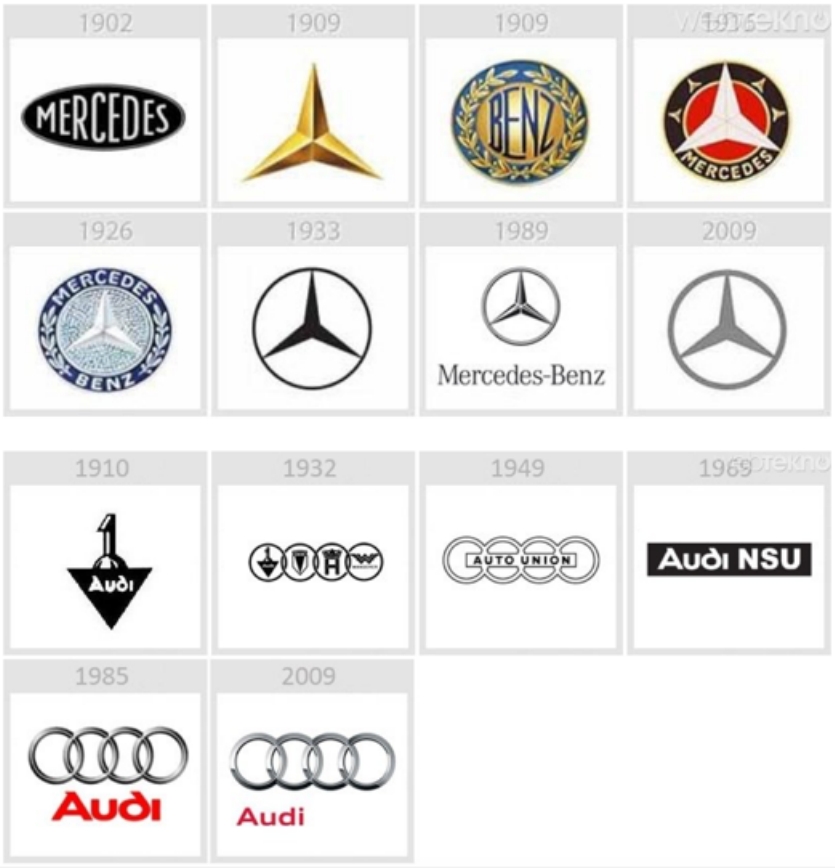
Şekil 4.8 : Coca-Cola 3D Robotik Reklam Tabelası.

Bunun yanında trend dokunuşları yakalayabilmek ve piyasada ki daha minimize rekabetlerden geri kalmamak amaçlı yapılan çalışmalara; uzun bir geçmişi olan Fiat araba markasının logo serüveni örnek gösterilebilir. (şekil 4.9.) İlk logosunun, döneminin sanat akımlarının etkisiyle tasarlandığı düşünülen süslü ve detaylı anlatımlardan ise 20. yüzyıl ortalarına doğru vazgeçerek sadeleşmeye giden markanın bu hareketi piyasada fark yaratma veya varlığını koruma çabaları olarak düşünülebilir. Çünkü yakın zamanlarda bütün dev araba markalarında sadeleşme durumunun hakim olduğu görülmektedir. Bk. Mercedes ve Audi. (şekil 4.10.) Ancak günümüze gelindiğinde seri/sürekli bir şekilde logo değişimi hoş karşılanmamaktadır. Bunun yerine bir işletme markalaşma sürecine girdiğinde, kurumunu en iyi şekilde temsil edecek kalitede bir logonun belirlenmesi ve bu logonun hedef kitlesine benimsetilmesi tavsiye edilmektedir.



Kaynak : https://www.webtekno.com/sektorel/zaman-icerisinde-degisimin-dibine-vuran- 37-dev-marka-logosu-l261.html#image4

Şekil 4.9 : Fiat Araba Markasının Logo Değişim Süreci.



Kaynak : https://www.webtekno.com/sektorel/zaman-icerisinde-degisimin-dibine-vuran-37-dev-marka-logosu-l261.html#image4

Şekil 4.10: Mercedes Ve Audi Araba Markalarının Logo Tasarımı Değişimleri.

Özet olarak rekabet, markaların kaçınılmaz muhatabıdır. Hedefleri olan bir kurumdan, bu konunun her zaman farkında ve hazırlıklı olması beklenmektedir. Çünkü rekabet, piyasada değer kaybetmeden varlığın korumasını mümkün kılan ciddi bir detaydır. Bu konuda grafik tasarımcı belki kurumun kendisinden de dikkatli olmalı ve yapılacak tasarım çalışmalarının seyrine yön vermelidir. Hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kuracak olan reklamları tasarlarken, kesinlikle mevcut piyasanın altında kalmayan, aynı zamanda hedefinden şaşmayan çalışmalara imza atmalıdır.

4.2.2 İletişim Hedeflerin Öğrenilmesi

İletişim; insanlığın en temel ihtiyacı olduğu gibi, yatırımcının da en temel hedeflerindendir. Alıcısı veya takipçisiyle iletişim kuramayan işletmenin diğer bütün çabalarının da cevapsız kalma ihtimali oldukça yüksektir. İdealleri olan bir yatırımcı, hitap edeceği kesim ile başarılı bir iletişim kurabilmenin yollarını ise iletişim hedefini belirlemekte aramalıdır. Yani belli bir kitleye odaklanmanın getirdiği avantajların farkında olunmalı ve tasarım çalışmalarının gidişatı da buna göre planlanmalıdır. Ve bu konuda bire bir muhatap grafik tasarımcılardır. Çünkü; kurum ve hedef kitle arasında ki sağlıklı iletişimi mümkün kılmak görevi tasarımcıya aittir. Tasarımcının çalışacağı kurumsal kimlikten billboardlara kadar her türlü çalışma, hedef kitlesine ulaşan birer davetiye niteliğindedir. Grafik tasarım mesleğinin bu denli ehemmiyetli ve temkinli olmasının sebebi de tam olarak budur. Bir grafik tasarımcının bu konuda başarılı bir çalışma ortaya koyabilmesi ise, kurumun kiminle iletişim kuracağı yani 'iletişim hedefi' hakkında yeterli bilgi sahibi olmasıyla mümkündür.

Bu konuya, belli bir ideoloji ile hareket ederek küçük bir depodan büyük ve geniş bir dükkana taşınan mahallemizdeki esnafın veya bugünün devlerinden olan McDonald'sın zaman içerisinde gözlemlenebilen değişimi örnek olarak gösterilebilir. Hedefine başarıyla ilerleyen bu kurumlar incelendiğinde görülecektir ki, bu süreçte değişime uğrayan tek şey sistemleri değildir. Gelişime eş, kendilerini ifade ediş tarzlarında da ciddi boyutlarda farklılıklar yaşanmaktadır. "Ülkedeki otoyolların kenarlarında sağlı sollu yüzlerce

McDonald’s bulunması fikri beni acayip heyecanlandırıyor.” sözleriyle hedefini belirten Ray Kroc, bu doğrultuda, azimle çalışarak markasının günümüze kadar ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda markanın görünümünü de tamamen yenileyerek iletişim kurmak istediği hedef kitlesine mesaj vermeyi ihmal etmemiştir. Bu durum, başarıya ulaşım yolunu kısaltmış ve garanti altına almıştır olarak değerlendirilebilir. (şekil 4.11.)



Kaynak : http://www.olaganustukanitlar.com/ilk-macdonalds-restorani-nasil-acildi/

Şekil 4.11: McDonalt’s Markasının Tasarım Değişimi.

Bu örnekler ışığında; hedefine hareket eden bir markanın yaşadığı değişimi hedef kitlesine ulaştıracak olan grafik tasarımcının, iletişim kurmak

istenilen kitleyi detaylarıyla tanımasının ve buna göre bir çalışma ortaya koymasının önemi anlaşılmaktadır.

4.2.3. Hedef Kitle İncelemesi

Dünya üzerinde grafik tasarımcıların araştırmalarına dahil olmayan herhangi bir kesimin varlığı söz konusu değildir. Hiçbir şekilde din, dil, ırk, renk, sayı, cins vb. ayrım yapmadan, her kesime her kitleye şahsi veya gayrı ihtiyari hizmet vermektedirler ve bu da sınırsız hedef kitlesi demektir. Bu durum tamamen, canlıların ihtiyaçlarından ileri gelmektedir. Yani her alanda ihtiyaç sahibi olan kitlelerin ihtiyaç duyduklarının, grafik tasarım eserlerine ihtiyaçlarının olması, tasarımcıların her kitleye hizmet etmesine kapı açmıştır. Bu şekilde söylenilebilir ki, oluşan alım gücünden beğeni ve ihtiyaç kriterlerine kadar fazlaca çeşitlilik gösteren geniş bir yelpazeye hizmet verilmesi, hiç şüphe yok ki grafik tasarımcıyı harekete geçiren büyük bir etkileşimdir.

Araştırmanın "İletişimde Kültür Unsurunun Grafik Tasarım İle Bağlamı" başlığı altında detaylıca anlatıldığı gibi, hedef kitlesi konumunda olan milletlerin veya toplulukların, temel veya değişken farklılıkları göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bu detay; tasarımcının çalışmasını hazırlarken tercih edeceği renklere, desenlere, sloganlara, konulara hatta çalışmanın basılacağı veya yayınlanacağı platformlara kadar her detayı etkilemektedir. Durum buyken piyasada varlığını sürdürmek ve kazanmak isteyen markalar ile çalışan bir grafik tasarımcıdan beklenen şey elbette ki, hedef kitlelerinin farkında olarak hareket etmesidir. Çünkü hedef kitlesini tanıyan tasarımcı, bu kitleye has özel bir çalışma sürdürebileceği için markanın bütün girişimlerini taçlandırabilecek fırsatlara sahip olacaktır. Aksi bir tutumla kitleyi baz almadan hazırlanan çalışmalar ile olumlu bir geri dönüş sağlanamayacağı gibi, marka ve grafik tasarımcının da zor bir sürece sürüklenmesi ihtimaldir.

Bu konuya, ilgilileri tarafından büyük tepki toplayan 'Katolik Kilisesi Başpiskoposluk Gençlik Komisyonu'nun logosu örnek olarak verilebilir. Bu logonun temsil edeceği topluluğun değerleri düşünüldüğünde, en ufak bir yanlış

anlaşılmaya dahi yer verilmemesi gerekirken, gelen olumsuz tepkiler önemsenmeyerek logonun kullanıma sunulması doğru bulunmamış ve bu sanal ortamda eleştirilerin artmasına sebep olmuştur. (şekil 4.12.)



Kaynak : https://heavy.com/social/2014/09/bad-best-funny-company-corporation-logo-fails/

Şekil 4.12: Katolik Kilisesi Başpiskoposluk Gençlik Komisyonu Logosu.

Bu gibi sayısız sebeplerle proje başlangıcında brief alınırken muhakkak, 'Hedef Kitlesi' başlığına yer verilmeli ve gerekli bilgiler detaylıca temin edilmelidir. Devamında verilen bilgiler doğrultusunda elbette ki hassasiyetle çalışılmalıdır. Ancak, eğer verilen bilgiler yetersiz görülürse, ekstradan kurumun mevcut hedef kitlesinin araştırması yapılmalı ve çalışmaya öyle devam edilmelidir.

4.2.4 Mesaj ve Sloganlar

Reklam/tanıtım çalışması hazırlanırken, hassasiyet isteyen bir diğer konu da mesaj ve sloganlardır. Slogan bulmak vazifesinin çok büyük bir oranla grafik tasarımcılara mal edilmesi ve tarafların başarısına getirisinin yüksek olması sebebiyle üzerinde durulması gereken bir konudur.

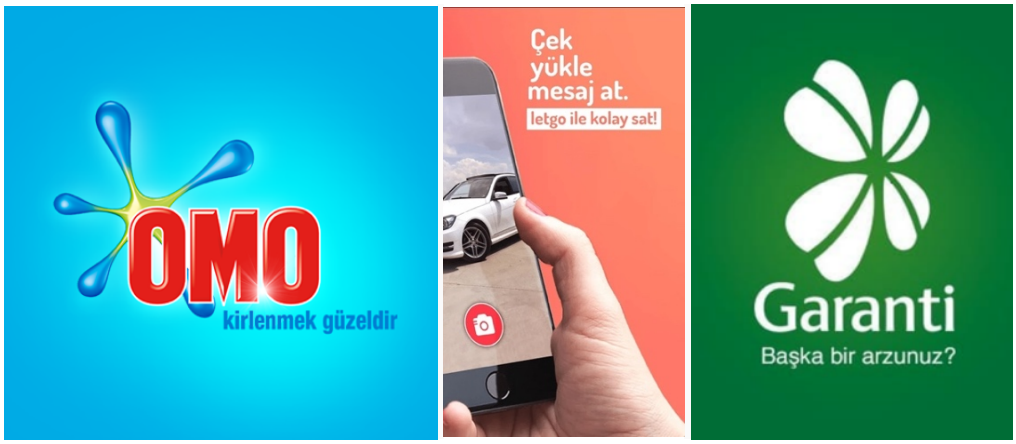
Piyasaya sunulacak olan her şeyin, hedef kitlesine iletmek istediği bir mesajı/sloganı muhakkak vardır. Bunlar genel olarak kendi hakkında ikna ve teşvik edici detaylardır ve bunun yapılabilmesinin en etkili ve pratik yolu da sloganlardır. Reklamcılığın olmazsa olmazı olan sloganlar, bu şekilde zaman zaman pazarlama işinin bile büyük bir kısmını üstlenmektedirler. Buna birçok çalışma örnek olarak gösterilebilir. (şekil 4. 13,14,15,16,17,18.) Örnekler incelendiğinde görülecektir ki, tamamen kendilerine ait ritimlerle zihinlerde canlanan bu sloganların başarısı; ürünü çağrıştıran, kısa, öz, net ve özgün olmalarından gelmektedir. Bu gibi sebeplerle brief alırken böyle detaylar asla es geçilmemelidir.



Kaynak : https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/biskuvi-kraker-gofret
Şekil 4.13: Ülker, Hanımeller Sloganı.



Kaynak : https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/biskuvi-kraker-gofret
Şekil 4.14: Ülker, Biskrem Sloganı.



Kaynak: https://www.facebook.com/kirlenmekguzeldir/photos/a.195602570461651/1123720394316526/?type=3&theater
Şekil 4.15 :Omo Deterjan Sloganı.
Kaynak : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abtnprojects.ambatana&hl=tr
Şekil 4.16 : Letgo Sloganı.
Kaynak : https://haberport.com/ekonomi/garanti-bankasi-eft-islem-saatleri-h21578.html
Şekil 4.17: Garanti Bankası Sloganı.



Kaynak : https://www.facebook.com/doguscay/photos/p.2275685112491558/2275685112491558/?type=1&theater
Şekil 4.18: Doğuş Çay Sloganı.

4.2.5 İmkanlar ve Grafik

Tasarımcı için; hedef kitlesinde olduğu gibi, birlikte çalışılan firmaların da imkanlar dairesi oldukça farklılık göstermektedir. Zaman, bütçe vb. sınırlar, grafik tasarımcının hareket alanını belirleyebilir buna bağlı olarak tasarımını şekillendirebilir niteliktedir.

Zaman meselesi şöyle örneklendirilebilir. Kaliteli ve profesyonel kategorisine girebilecek firmalar incelendiğinde tasarımcıdan, aylar sonra kullanılması planlanan tasarımların erken dönemlerde hazır olmasının talep edildiği görülmektedir. Herhangi olası bir aksaklık veya değişimde müdahaleyi mümkün kılan bu programlı çalışma ortamı, tasarımcıyı da tasarımı da olumlu etkilemektedir. (şekil 4.19.) Veya bilinçsiz müşterinin, acil olarak tasarım teslimi talep ettiği durumlara da sıkça rastlanmaktadır. Bu gibi durumlarda, araştırma ve kıyaslama yapmak için yeterli zaman sunulmayan tasarımcının psikolojisi ve ciddiyeti hakkında olumlu yorum yapmak zordur. Maalesef ki koşullar tasarım açısından verim alınabilecek bir ortamı sağlamadığı gibi genel itibariyle müşteri de çok seçici değildir. (şekil 4.20.) Ancak pozitif bir yorum getirmek gerekirse şöyle söylenebilir, hitap edilmek istenilen hedef kitleye uygun tasarımlar üretilebiliyorsa, yani tasarımın başarılı veya başarısız olması değil de kitlenin bu tasarımı beğenip beğenmemesi esas meseleyse, ortaya çıkan çalışma buna göre yorumlanıp değerlendirilebilir.



Kaynak : https://www.instagram.com/acwistanbull/?hl=tr
Şekil 4.19:Başarılı Bir Reklam Ajansının ‘Sosyal Medya Tasarımı’ Çalışması.



Kaynak : https://www.instagram.com/matbaa_gelisim/
Şekil 4.20:Başarısız Bir Grafik Tasarım Çalışması.

Her kitleye hitap eden grafik tasarım piyasasında reklam seçenekleri de elbette ki her kitleye hitap etmektedir. Çalışmaların kimisi milyonluk değerde iken kimisi de oldukça hesaplıdır. Hatta aynı türden reklam/tanıtım çalışmaları bile kendi içerisinde fiyat farkı gösterebilmektedir. Örneğin; eğer geniş bütçeli bir hedef kitlesi ile çalışılacaksa tasarımların kalitesi bir yana uygulanacağı ve yayınlanacağı platformlar dahi hem kalite hem çeşitlilik kazanmaktadır. (şekil 4.21) Ancak düşük bütçe ile bu durum daha durağan bir hal alabilir. (şekil 4.22)



Kaynak : https://www.baranli.net/urun/pvc-kartvizit/
Şekil 4.21: Maliyeti Yüksek Bir Kartvizit Örneği.



Kaynak : http://akyazimatbaa.com/urunler/kartvizit-0010.html
Şekil 4.22:Minimum Maliyette Bir Kartvizit Örneği.

Tasarımcıya düşen vazife ise mümkün olan imkanlar çerçevesinde hareket ederken en iyiyi yakalamak ve sınırlarını zorlamaktır. Bütün bunların mümkün olması için elbette ki brief alınırken bütçe gibi hareket alanını etkileyen detaylar konuşulmalı ve hedef kitlenin bu durum ile doğrudan aynı denklem içinde olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Altuntek S. (1993). İlk Türk Matbaasının Kuruluşu Ve İbrahim Müteferrika. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Sayı 1.

Ay S. (2019). Erken Cumhuriyet Döneminde Türkiye Modernleşmesinin Grafik Tasarım Ürünlerine Yansıması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aykan O.A. (2008). Grafik Tasarımda Etik "Grafik Tasarımcının Sosyal Ve Kültürel Sorumlulukları". Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı.

Çakır H. Ve Ünal U. (2019). İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi. Sayı 2.

Demirel U. Ve Ceylan İ.G. (2019). Dergi Kapak Tasarımlarında Pop-Art Akımının İzler. Sanat Ve Tasarım Dergisi. Sayı 23.

Doğan B.B. (2018). 2000'li Yıllarda Türk Grafik Tasarımının Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdem Ö. (2017). Grafik Tasarımcı Adayların Grafik Tasarımın Etik İlkelerine Yönelik Farkındalıklarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gayret T. (2019). 1789 Sonrasından Günümüze Dans Temalı Afiş Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Özel Sayı.

Gökçek U.V. (2014). Resim Sanatında Grafik Tasarımın Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut M.(2016). Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. Yüzyılda Değişim Süreci, Sosyal Ve Kültürel Durum. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 2.

Keskin İ. (2017). 1831-1920 Yılları Arasındaki Türkiye'deki Litografi (Taşbaşkı) Sanatı. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi/ 38. Sayı.

Selamet S. (2011). Türk Grafik Sanatlar Tarihinde Alternatif Bir Yaklaşım: Osmanlıdan Grafik Yansımalar. İstanbul: Marmara İletişim Dergisi. Sayı 18.

Serin A.Y, Sürün E.N, Yavuz E. (2010). Çağdaş Dünya Ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İlhap Hulusi Görey'in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel Bakış. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi. Sayı 17.

Şahin N. (2019). 19. Yüzyıl Sanayi Devriminden Sonra Gelişen Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soysaldı A. (2018). Kültür Sanat Ve Beşeriyet İlişkisi. Sanat Ve Tasarım Dergisi. Sayı22.

Talas M. Ve Aksoy N.D. (2006) Osmanlı Süsleme Sanatlarının Türk Kültür Tarihi Ekseninde Değerlendirilmesi. Tübar-XIX-Bahar. Sayı 19.

Tek S. (2019). Irkçılık Karşıtı Sosyal Hizmet Uygulaması. Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi. Sayı 3.

Twemlow A. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir? D. Özgen (Çev.). (2. Baskı). İstanbul: Yem Yayın.

Yolcu C. (2014). Depiction Of The Enemy: Ottoman Propaganda Books In The Balkan Wars Of 1912-19. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Asialogy. (2013). Japon Kaligrafisi Shodo.
https://www.asialogy.com/japon-kaligrafisi-shodo/

CNN Türk (2014). Fotoğrafın İlkleri.
https://www.cnnturk.com/fotogaleri/kultur-sanat/fotograf/fotografin-ilkleri

Çellek T. (2003). Grafik Tasarım Ve Görsel İletişim (Ders Notları)
http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233

Diyanet İşleri Başkanlığı. B.T. Kur-an'ı Kerim Meali.
https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Nis%C3%A2-suresi/655/162-ayet-tefsiri

Ertürk M. (2016). Grafik Sanatlardan İletişim Tasarımına. (2. Yayım). Basım Dünyası Dergisi. Sayı 83.
https://medium.com/@muraterturk/grafik-sanatlardan-i%CC%87leti%C5%9Fim-tsar%C4%B1m%C4%B1na-b046da8fa4a

Güz N. (2014). Osmanlı Basını. Selçuk İletişim Dergisi Sayı 3. http://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19001/200924

Karaçeper S. (2018). Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler. http://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/43511/531937

Marka 123. (2013.) Bir Logo Yenileme Faciası GAP. https://marka123.com/tag/gap-eski-logo/

Olağan Üstü Kanıtlar. (B.T.) McDonalds'ı McDonald's Yapan Adam! http://www.olaganustukanitlar.com/ilk-macdonalds-restorani-nasil-acildi/

Paça E. (2010). Doğru Brief İçin Doğru Sorular!!! https://www.xing.com/communities/posts/dogru-brief-icin-dogru-sorular-1005049380

Poynor R. (2014) Atölye Dışında: Grafik Tasarım Tarihi Ve Görsel Bilimler. B. Tülü (Çev.) İstanbul. http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14587636831805211052.pdf

Sarıgül T. (2016). Kil Tabletlerden E-Okuyuculara Kitabın Serüveni. http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/kil-tabletlerden-e-okuyuculara-kitabin-seruveni

Sorularla İslamiyet. (B.T.) Matbaa Türkiye'ye Dini Sebeplerden Dolayı Mı Geç Geldi? https://sorularlaislamiyet.com/matbaa-turkiyeye-dini-sebeplerden-dolayi-mi-gec-geldi

Sürmeli K. Ve Gülpınar Ş. (B.T) Arts And Crafts Hareketleri Ve Kelmscott Basımevi. https://docplayer.biz.tr/125325688-Arts-and-crafts-hareketi-ve-kelmscott-basimevi.html

Şekil 3.31: Seoul, Jung Lang. http://story.sehub.net/2014/12/23/%EC%A4%91%EB%9E%91%EA%B5%AC-%EB%8F%99%EB%B6%80%EC%8B%9C%EC%9E%A5%ED%98%91%EB%8F%99%EC%A1%B0%ED%95%A9-%EC%A4%91%EB%9E%91%EA%B5%AC%EC%9D%98-%EC%9D%98%EB%A5%98-%EC%9E%AC%EB%9E%98%EC%8B%9C%EC%9E%A5/

TC. Milli Eğitim Bakanlığı (2012). Grafik Ve Fotoğraf "Avrupa Grafik Sanatı Tarihi" http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Avrupa%20Grafik%20Sanat%C4%B1%20Tarihi.pdf

TDK. B.T. https://sozluk.gov.tr/

Zor A.(2014). Modern Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma ve Tipografinin Doğuşuna Etkisi. http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/126