

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI**

# **REKLAM FİLMLERİNDE SANAT YÖNETİMİNİN ETKİSİ**

**ABDULLAH BURAK YAMAN  
20720007**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. MEHMET EMİN KAHRAMAN**

**İSTANBUL  
2023**

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI**

**REKLAM FİLMLEİNDE SANAT  
YÖNETİMİNİN ETKİSİ**

**ABDULLAH BURAK YAMAN  
20720007  
ORCID NO: 0000-0001-9795-6890**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. MEHMET EMİN KAHRAMAN**

**İSTANBUL  
2023**

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI**

**REKLAM FİLMLEİNDE SANAT  
YÖNETİMİNİN ETKİSİ**

**ABDULLAH BURAK YAMAN  
20720007**

**Tezin Savunulduğu Tarih: 26.01.2023  
Tez Oy Birliğı / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur**

|                      | <b>Unvan Ad Soyad</b>                     | <b>İmza</b> |
|----------------------|-------------------------------------------|-------------|
| <b>Tez Danışmanı</b> | <b>: Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN</b>    |             |
| <b>Jüri Üyeleri</b>  | <b>: Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK</b>       |             |
|                      | <b>Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erım GÜLAÇTI</b> |             |

**İSTANBUL  
OCAK 2023**

## ÖZ

### REKLAM FİMLERİNDE SANAT YÖNETİMİNİN ETKİSİ

Abdullah Burak Yaman

Ocak, 2023

Araştırmanın ilk aşamasında reklamcılık eğitiminin başladığı sanat ve tasarım eğitimi değerlendirilmiştir. Daha sonra reklamcılığın tanımı yapılarak gelişim süreci ve eğitim kurumlarıyla birlikte reklamcılığın bir bilim dalına dönüşerek estetik ve sanatsal içeriklerle üretilmesi ve bilim dalı olarak uzman tasarımcılar yetiştirilmesi süreci incelenmiştir. Araştırmanın devamında reklam ajansları ve ajanslarda görev yapan sanat yönetmeninin görev tanımı yapılarak ülkemizde sanat yönetiminin gelişimi açıklanmıştır. Araştırmanın ana konusu olan reklamların tasarım sürecindeki tasarım ilke ve elemanları ile tasarımın hazırlanışında yer alan tasarımcıların çeşitliliğine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Tasarım ilke ve elemanlarının önemine vurgu yapılmış, bu kurallara uyulmasının reklamın başarısına etkisinden bahsedilmiştir. Özellikle anabilim dalı olarak kabul edilen reklamcılığın, uzmanlar tarafından ödüle layık görülecek başarıya sahip olması için gerekli olan özellikleri örnek başarılı reklamlar ile tespit edilmeye çalışılmıştır. İncelenen reklamları ise uluslararası reklamcılık alanında en popüler bek reklam ödülü veren kuruluşun belirlediği ödül almış reklamlardan seçilmiştir. İncelenen reklamlardan elde edilen veriler ışığında reklamın senaryosuna bağlı olarak sanat yönetmeninin reklamın izleyicide bırakacağı başarılı etkiden sorumlu olduğu anlaşılmış ve reklamın senaryosunun başarılı aktarılabilmesi için reklamda görülecek rengin, dekorun, kostümün, saç, makyaj ve kullanılacak teknolojik uygulamaların tamamının planlanarak ve profesyonel bir ekip tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Bu yüzden reklam alanında uzman sanat yönetmenlerinin görevlendirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Sanat Yönetimi, Reklam Tasarımı, Sanat Yönetmeni, Yarışma.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF ART MANAGEMENT IN ADVERTISING MOVIES**

**Abdullah Burak Yaman**

**Jenuary, 2023**

In the first stage of the research, art and design education, where advertising education started, was evaluated. Then, the definition of advertising was made and the development process and the process of producing advertising with aesthetic and artistic content by turning it into a science with educational institutions and raising expert designers as a science were examined. In the continuation of the research, the job description of the art director working in advertising agencies and agencies was made and the development of art management in our country was explained. The design principles and elements in the design process of the advertisements, which are the main subject of the research, and the diversity of the designers involved in the preparation of the design are given in detail. The importance of design principles and elements was emphasized, and the effect of complying with these rules on the success of the advertisement was mentioned. In particular, it has been tried to determine the features required for the success of advertising, which is accepted as a department, to be awarded by the experts, with successful advertisements. The ads examined were selected from the award-winning ads determined by the organization that gave the most popular burner advertising award in the field of international advertising. In the light of the data obtained from the advertisements examined, it has been understood that the art director is responsible for the successful effect of the advertisement on the audience, depending on the scenario of the advertisement, and in order to successfully convey the scenario of the advertisement, the color, decor, costume, hair, make-up and technological applications to be used in the advertisement must be planned and carried out by a professional team. For this reason, art directors who are experts in the field of advertising should be appointed.

**Keywords:** Advertising, Art Direction, Advertising Design, Art Director, Competition.

## ÖN SÖZ

Tasarım eğitiminin ardından tasarımı yönetsel anlamda irdeleyip uzmanlaşmak için başladığım lisansüstü eğitim sürecimde her zaman araştırmayı ve yeniliği takip etmeyi misyon belirledim. Modern dünyanın ihtiyacı olan reklamların kalitesini ve içeriğini araştırmaya yönelik başladığım tezime ödüllü reklamları incelemekle devam ettim ve uluslararası beğenilerin takipçisi oldum. Başarılı reklamları analiz ederek yeni tasarımlara yol göstermesini hedeflediğim tezimi başarıyla tamamladığım için bu süreçte her zaman destekçim olan hayat arkadaşım ve eşim olan Nilgün YAMAN'a, babama, anneme ve kardeşlerime teşekkür ediyorum. Ayrıca eğitim hayatımda bana ışık tutan değerli öğretmenlerime, danışmanım Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN'a, lisansüstü eğitim hayatımda bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI'ya ve dostlarıma teşekkür ediyorum.

İstanbul; Ocak, 2023

Abdullah Burak Yaman

## İÇİNDEKİLER

|                                                                     |      |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| <b>ÖZ</b> .....                                                     | iii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                               | iv   |
| <b>ÖN SÖZ</b> .....                                                 | v    |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                            | vii  |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....                                       | viii |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....                                       | ix   |
| <b>KISALTMALAR</b> .....                                            | xi   |
| <br>                                                                |      |
| <b>1. GİRİŞ</b> .....                                               | 1    |
| 1.1. Sanat ve Tasarım .....                                         | 2    |
| 1.2. Sanat ve Tasarım Eğitimi .....                                 | 5    |
| 1.2.1. Sanat Eğitiminin Tanımı ve Önemi.....                        | 6    |
| 1.2.2. Görsel Sanatlar Eğitimi .....                                | 13   |
| 1.2.3. Temel Tasarım Eğitimi .....                                  | 15   |
| 1.2.4. Eğitimde Teknoloji Kullanımı .....                           | 21   |
| <br>                                                                |      |
| <b>2. REKLAM</b> .....                                              | 27   |
| 2.1. Reklamın Gelişim Süreci .....                                  | 30   |
| 2.2. Reklamı ve Tasarım Sürecini Oluşturan Öğeler .....             | 38   |
| 2.3. Tasarım Elemanları ve İlkeleri.....                            | 48   |
| <br>                                                                |      |
| <b>3. SANAT YÖNETİMİ</b> .....                                      | 61   |
| 3.1. Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi.....                      | 67   |
| 3.2. Reklam Ödülleri .....                                          | 71   |
| 3.2.1. Cannes Lions Ödülleri.....                                   | 75   |
| 3.2.2. Clio Awards Ödülleri .....                                   | 75   |
| 3.2.3. One Show Ödülleri.....                                       | 76   |
| 3.2.4. D&AD Ödülleri.....                                           | 77   |
| 3.2.5. LIA Awards Ödülleri .....                                    | 77   |
| <br>                                                                |      |
| <b>4. YÖNTEM VE ANALİZ</b> .....                                    | 79   |
| 4.1. Araştırmanın Amacı .....                                       | 79   |
| 4.2. Araştırmanın Önemi.....                                        | 80   |
| 4.3. Sınırlılıklar .....                                            | 80   |
| 4.4. Yöntem.....                                                    | 81   |
| 4.5. Reklamların Analizi .....                                      | 81   |
| 4.5.1. Renkli konuşmak (Speaking in Color) Reklamının Analizi ..... | 81   |
| 4.5.2. Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı Analizi .....            | 85   |
| 4.5.3. The Lost Class/Kayıp Sınıf Reklam Filmi Analizi .....        | 87   |
| 4.5.4. Poster-Postakart-Posta Et Reklamı Analizi.....               | 94   |
| 4.5.5. Data Tienda / Veri Bağlantısı Reklam Analizi .....           | 97   |

|                       |             |
|-----------------------|-------------|
| <b>5. SONUÇ.....</b>  | <b>101</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b> | <b>1033</b> |





## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Sanat Türleri ..... | 65 |
|-------------------------------------|----|



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Tasarım Dersi Örneği .....                                                     | 19 |
| Şekil 2: Teknoloji Kullanımı .....                                                      | 21 |
| Şekil 3: Bilgisayar Destekli Eğitim .....                                               | 22 |
| Şekil 4: Bilgisayarda Tasarım Destekli Eğitim .....                                     | 23 |
| Şekil 5: Tablette Tasarım Destekli eğitim .....                                         | 25 |
| Şekil 6: Eski Basılı Reklam Örnekleri.....                                              | 28 |
| Şekil 7: İlk Matbaa Örneği .....                                                        | 33 |
| Şekil 8: Afiş Örneği.....                                                               | 38 |
| Şekil 9: Afiş Örneği.....                                                               | 39 |
| Şekil 10: Afiş Örneği.....                                                              | 40 |
| Şekil 11: Afiş Örneği.....                                                              | 42 |
| Şekil 12: Afiş Örneği.....                                                              | 43 |
| Şekil 13: Afiş Örneği.....                                                              | 44 |
| Şekil 14: Afiş Örneği.....                                                              | 45 |
| Şekil 15: Afiş Örneği.....                                                              | 46 |
| Şekil 16: Afiş Örneği.....                                                              | 47 |
| Şekil 17: Çizgi Çeşitleri.....                                                          | 48 |
| Şekil 18: Renk Çeşitleri.....                                                           | 49 |
| Şekil 19: Şekil Çeşitleri .....                                                         | 49 |
| Şekil 20: Doku Örneği.....                                                              | 50 |
| Şekil 21: Denge Örneği .....                                                            | 52 |
| Şekil 22: Hiyerarşi Örneği.....                                                         | 52 |
| Şekil 23: Örüntü Örneği .....                                                           | 53 |
| Şekil 24: Ritim Örneği.....                                                             | 54 |
| Şekil 25: Proporsiyon Örneği .....                                                      | 55 |
| Şekil 26: Hareket Örneği .....                                                          | 55 |
| Şekil 27: Kontrast Örneği.....                                                          | 56 |
| Şekil 28: Speaking In Color (Renkçe Konuşmak) isimli 29 Saniyelik Reklamın Görseli..... | 83 |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 29:</b> Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı Sahneleri .....                            | 86 |
| <b>Şekil 30:</b> Reklamın 1.56 Dakikalık İlk Parçası.....                                       | 89 |
| <b>Şekil 31:</b> Reklamın 1.48 Dakikalık ikinci Parçası .....                                   | 91 |
| <b>Şekil 32:</b> Reklamın 2 Dakikalık Son Parçası.....                                          | 93 |
| <b>Şekil 33:</b> 1.44 Saniyeden Oluşan Poster-Postcard-Post It İsimli Reklamın Görselleri ..... | 96 |
| <b>Şekil 34:</b> Reklamın 2.14 Dakikalık Görselleri.....                                        | 99 |



## KISALTMALAR

|                  |                                           |
|------------------|-------------------------------------------|
| <b>MS</b>        | : Milattan Sonrası                        |
| <b>MÖ</b>        | : Milattan Öncesi                         |
| <b>M.S.G.S.Ü</b> | : Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi |
| <b>A.G.S.L.</b>  | : Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi           |



## 1. GİRİŞ

Reklam, üretim ve satışla başlayan bir süreçtir. Ürün veya hizmetin alıcıya tanıtılması için hazırlanan reklamın amacı ürün veya hizmeti alıcıya tanıtmak ve ilgisini çekmektir. Çıyırtkanlıkla başlayan reklamcılık afiş, broşür ve tabelalar ile profesyonel hale gelmiştir. İçeriğinde kelimelerin ve görselin etkili olduğu reklamın amacı tüketiciyi etkilemektir. Tüketicie satıcının mesajını ileten reklamlar görsel olarak da estetik kaygılarla hazırlanmıştır. Özellikle afişlerde estetik kaygının ön plana çıkması akademik sanat eğitimle birlikte reklamcılığın gelişmesinde etkisi vardır. Sanat eğitimi veren okullarda afiş atölyeleri kurulmuş ve grafik tasarım eğitimi verilmiştir. Reklama meraklı resim eğitimi alan öğrenciler için uzmanlaşabilecekleri afiş tasarım eğitimi sunulmuştur. Atölyelerde özellikle gravür, serigrafi ve taş baskı teknikleri kullanılarak afişler üretilmiştir. Bu atölyeler sanat bölümlerinin bünyelerinde yer almalarından ötürü eğitimlerde sanatsal kaygılar ön planda tutulmuştur.

Sanat eğitiminde öğretilen akımlar ve sanatsal bilgiler reklamcılığı da etkilemiş ve sanat eğitimi almış tasarımcılar sanatsal kaygılarla afiş ve reklam tasarımı hazırlamışlardır. Sanatsal içerikli afiş tasarımları özellikle 20 YY'ın başlarında Paris sokaklarını süsleyen afişler birer sanat eseri gibi özenilmiş ve estetik değerler içeren sanatsal çalışmalar olarak ilgi çekmişlerdir. Reklam tasarımlarında yer alan tipografi ve görsellerin yerleştirilmesinde tasarım ilkeleri ve öğelerine dikkat edilmiştir. Mevcut tasarım anlayışları ve popüler sanat akımı ile şekillenen afişler ve diğer reklam tasarımları tüketicide daha fazla etkiye neden olmuştur.

Basılı reklamların ardından teknolojik gelişmelerin etkisiyle kameranın kullanımı reklam sektörünü de etkilemiş ve hareketli reklam türü de kullanıma sunulmuştur. Günümüzde internet ve televizyonun etkisiyle basılı reklamlardan daha fazla ilgi çeken hareketli reklamlar araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Reklamların geçmişten günümüze dönüşümü, sanat akımlarının reklamlarda yer alan görsel ve tipografiye etkisi ve ödüllerle onaylanmış başarılı reklamların özellikleri incelenmiştir.

### 1.1. Sanat ve Tasarım

Sanatı tanımlamak günümüzde de oldukça zordur ama günümüze kadar düşünürler tarafından sürekli tanımlanmaya çalışılmıştır. Yazılı kaynaklarda çeşitli tanımlar mevcuttur. Örneğin Öz Çelikbaş'a göre sanat ilk çağlardan beri bir iletişim şekli ve dışavurum yöntemi olmuştur. İlk insanların duvarlara çizdiği ve günümüze kadar uzanan imgeler ve semboller sanat terapisinin ilk görülme zamanlarıdır diyebiliriz. (2019, 1). Klee'ye (1985, 14) göre de sanat, bilim gibi, araştırmacılarının nesnel çabalarının adım adım ilerlediği bir alan değildir. Sanat, tersine dünyayı ayrımlarıyla renklendirir.

Birçok filozof, sanatın insan yaşamındaki önemini ve anlamını tartışmıştır. Örneğin, Platon sanatın doğru ve yanlışla göre değerlendirilmesi gerektiğini ve sanatçının insanları doğruya yönlendirmesi gerektiğini savunmuştur. Aristoteles ise sanatın insanların duygusal ve zihinsel gelişimine katkıda bulunduğunu ve insanlar arasında anlaşma sağladığını düşünmüştür. Immanuel Kant, sanatın estetik değer taşıdığını ve insanların duygusal tatminini sağladığını öne sürmüştür. Friedrich Nietzsche, sanatın insanların hayatını anlamlı kılmasının yanı sıra insanların doğaya ve kendilerine olan bağlılığını artırdığını savunmuştur. Jean-Paul Sartre, sanatın insanların dünyayı ve kendilerini tanıma yolunda bir araç olduğunu düşünmüştür. Martin Heidegger, sanatın insanların doğayla ve kendileriyle olan bağlantısını güçlendirdiğini ve insanların anlam arayışına katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Theodor Adorno, sanatın toplumsal ve siyasi sorunların eleştirisi yapma potansiyelini taşıdığını ve insanların düşüncelerini değiştirebileceğini düşünmüştür. Günümüzde de birçok filozof sanatın insan yaşamındaki rolünü ve anlamını tartışmaya devam etmektedir.

Sanatı tanımlamak kolay değildir. Türk Dil Kurumu'na göre sanatın kelime anlamı 'Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık' (TDK, 2021). Mevcut tanımları ortak bir cümleye çevirmek gerekirse sanat, duygu ve düşüncelerin dışavurumudur, diyebiliriz. Fakat buradaki dışavurum alımlayıcı tarafından alımlanınca sanat eserine dönüştüğü için sanat eseri için alımlayıcının olması gerekmektedir. Bu yüzden alımlayıcının alımlayacağı içerikte olan eserler sanat eseri olarak değer görürler.

Örneğin, klasik dönemde içerik çok daha önemliyken, açıklık ve içtenlik daha düşüktü. Orta çağda güzellik daha önem taşıdı. Günümüzde içtenlik ve doğruluk çok

daha fazla önem kazanmıştır, güzellik istemi daha düşük düzeydedir (Büyükdüvenci, 2006, 47-50.). İnsanoğlunun var oluşundan günümüze, yaşantının her aşamasında yer alan sanatın önemi açıkça görülmektedir. Toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmelerle beraber sanat eğitimi, insanın bu çarka ayak uydurabilmesinden öte, bu çarka yön verebilmesi, hatta geleceği görebilmesi açısından kaçınılmaz bir eğitim süreci olarak görülmektedir. Dönem dönem farklı işleyişlerle de olsa insan hayatındaki yerini almaktadır; ancak tüm dünyada, özellikle ülkemizde, ülke politikasında daha önemli bir şeye sahip olması gerekmektedir (Bilirdönmez, Karabulut, 2016, 352) sanat toplumun hayat damarlarından biridir ve Mustafa Kemal Atatürk ‘Sanatı olmayan bir ulusun can damarlarından biri kopmuş demektir’ diyerek sanatın önemini vurgulamıştır.

Sanat, insanların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini estetik veya estetik olmayan yollarla ifade etme amacıyla yapılan çalışmalardır.

Sanat, insanlık tarihinin varoluşundan günümüz dünyasına kadar geçen sürede insanların yaşamının her alanının bir parçası olmuş ve bireylerin hissettiklerini, duygularını ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir. İnsanlık tarihi içerisinde sanatçılar sanatın anlamını ortaya koyarak, tarihi süreç içerisinde birçok alanda yaratıcılıklarını değişiklik eserlerinde göstermiştir (Gençalp’dan akt Allahverdiyev, 2019, 61).

Herkes sanat yapıtı üretebilir ve kendini sanatçı olarak gören herkes, mümkünse henüz hayatta iken, kendinde olduğuna inandığı cevherin fark edilmesi ve buna ilave olarak tasdiklenme beklentisi içindedir. Sanat uğruna toplumu karşısına almış, uç noktada marjinal bir yaşam sürdüren ve üreten sanatçı tiplerinde bile bunun tersini iddia etmek zordur. Tavrı olarak ister toplumun yanında ya da İsterse tam karşısında konumlanmış bir görünümde olsun, bütün sanatçılar kendilerini ifade etme amacı içindedirler. Neresinden bakılırsa bakılsın, en basit haliyle “toplum tarafından benimsenme ihtiyacı” olarak görebileceğimiz bu durum gerçekte “topluma yaranma” çabasıdır (Balkır, 2020, 2).

Sanat eseri bir şey ifade etmek zorunda değildir. Sanatçının amacı her zaman ifade etmek olmayabilir, estetik veya tasarım öğeleri gibi faktörler de eserin amacı olabilir. Ancak, çoğu zaman sanat eserleri bir şeyler ifade eder ve izleyicilere fikirler, düşünceler veya duygular aktarır. Ayrıca sanat eseri sanatçının karakterini yansıtmak

zorunda değildir. Ancak, sanatçının kişiliği, düşünceleri ve deneyimleri sanat eserine katkıda bulunabilir ve eserin içeriğinde yansıyabilir. Aynı zamanda, sanatçının amacı ve niyeti de eserin karakterini ve anlamını belirleyebilir.

Sanatçıların eserleri toplumu yönlendiren ve bilinçlendiren eserlere dönüşerek yol gösterici olabilmiştir. Bu yüzden sanat eğitimi sanatçıların artması için önemli bir süreçtir. Usta-çırak yöntemiyle yetişen sanatçıların eğitimleri zamanla profesyonel hale gelmiştir. Bu eğitim süreci daha sonra okullaşarak düzenli ve hedef kitlesi daha açık bir süreci başlatmıştır.

Tasarım, bir ürün veya hizmetin görünümünü, kullanımını ve amacını belirlemek için planlama, düzenleme ve uygulama sürecidir. Tasarım, estetik, fonksiyonel ve kullanıcı odaklı yaklaşımları bir arada kullanarak bir ürünün veya hizmetin mümkün olan en iyi şekilde sunulmasını amaçlar. Tasarım, mühendislik, sanat ve pazarlama gibi farklı alanların birleşmesi sonucu ortaya çıkan bir disiplindir ve ürünlerin tasarımından, binaların tasarımına, web sitesi tasarımına kadar birçok farklı alanda kullanılabilir. Birçok filozof, tasarım kavramını tanımlamış veya tasarımın anlamını ve önemini ele almıştır. Mesela Immanuel Kant, estetik teorisinde tasarımı, bir şeyin "görüntüsünün veya formunun amacına uygun bir şekilde" düzenlenmiş olması olarak tanımladı. Martin Heidegger, tasarımı, insanların doğal ve yapay ortamlarda düzenlemeler yapması olarak tanımladı. Ona göre, tasarım insanların ortamlarına ve eşyalarına karşı sorumlu olduğu bir etik sorumluluktur. Ernst Bloch, tasarımı, insanların dünyayı daha iyi bir yer haline getirme çabası olarak tanımladı. Ona göre, tasarım umut ve gelecek odaklı bir disiplindir veya Theodor Adorno ise tasarımı, kapitalist sistemin bir aracı olarak görür ve tasarımın, insanların ihtiyaçlarını tüketmeye ve taklit etmeye teşvik ettiğini ileri sürer.

Tasarım sanatla birlikte gelişmiştir. Bu yüzden sanat ve tasarım arasındaki ilişki çok katmanlıdır ve birbirlerine çok yakın ilişkileri vardır. Tasarım, estetik ve fonksiyonel amaçları bir arada sunmayı hedeflerken, sanat ise yaratıcılık, duygu ve düşünceleri ifade etmeyi amaçlar.

Tasarım, ürün ve hizmetlerin kullanımını kolaylaştırmak ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için estetik öğeleri de içerebilir. Bununla birlikte, tasarımın temel amacı fonksiyonalityi öncelikli tutmaktır. Sanat ise, estetik ve fonksiyonel öğeleri kullanarak, duygusal ve düşüncesele bir deneyimi sunmayı hedefler.



Bu iki alan arasındaki farklı amaçlar ve hedefler hâlâ sanat ve tasarım arasındaki ilişkiyi belirleyen temel faktörlerdir. Ancak, sanat ve tasarım arasındaki sınırlar gittikçe belirsizleşmektedir ve birçok tasarım projesi sanat eserleri gibi görünebilir veya sanat eserleri tasarım öğeleri içerebilir. Sanat ve tasarım arasındaki bu yakın ilişki, her iki alanın da birbirlerinden öğrenebilecekleri ve birbirlerine katkıda bulunabilecekleri çok sayıda fırsat sunmaktadır. Sanattan etkilenecek ürün tasarlayan tasarım alanında çok sayıda ünlü tasarımcı bulunmaktadır ve bu tasarımcılar farklı tasarım disiplinlerinde (mobilya, moda, grafik, görsel sanatlar, vs.) çalışmışlardır. Charles and Ray Eames, Dieter Rams, Philippe Starck, Paul Rand, Alexander McQueen, Tom Ford, Coco Chanel, Donatella Versace, Jean Paul Gaultier ve Vivienne Westwood önde gelen tasarımcılardır. Bu tasarımcılar, çağdaş tasarım tarihinde büyük bir etki yarattılar ve birçok trendi belirlediler. Onların eserleri hala güncel ve etkileyicidir ve tasarım dünyasında klasikleşmiştir.

## **1.2. Sanat ve Tasarım Eğitimi**

Sanat ve tasarım eğitimi, insanların sanatsal yeteneklerini ve tasarım becerilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak tanıyan bir eğitimidir. Sanat ve tasarım eğitimi, antik dönemden bu yana birçok farklı şekilde gelişmiştir. Antik dönemde, sanat ve tasarım eğitimi, bir atölyede öğrenci-usta ilişkisi üzerinden verilirdi. Bu sistemde, öğrenciler ustalardan ders alır ve eserlerini onların yönlendirmesiyle yaparlardı. Rönesans döneminde, sanat ve tasarım eğitimi, akademiler ve sanat okulları tarafından vermeye başlandı. Bu okullarda, sanat ve tasarım eğitimi, ders kitapları ve örnek eserler üzerinden verilirdi.

19. ve 20. yüzyılda, sanat ve tasarım eğitimi, modern sanat okulları ve yükseköğretim kurumları tarafından vermeye başlandı. Bu okullarda, öğrenciler, sanat ve tasarım teorileri, teknikleri ve uygulamaları hakkında eğitim alırlar. Günümüzde, sanat ve tasarım eğitimi, çok sayıda sanat ve tasarım okulu, yükseköğretim kurumu ve online eğitim programları tarafından verilmektedir. Bu eğitim programları, farklı tasarım disiplinlerinde (mobilya, moda, grafik, görsel sanatlar, vs.) eğitim sunmaktadır. Eğitim, teorik ve uygulamalı bir yaklaşımla verilir ve öğrencilerin sanatsal yeteneklerini ve tasarım becerilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak tanır.

Sanat ve tasarım eğitimi, benzer amaçlar doğrultusunda verilmektedir. Her ikisi de, insanların sanatsal yeteneklerini ve tasarım becerilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak tanır. Her ikisi de, öğrencilerin kreatif düşünce yapısını ve yaratıcı problem çözme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Ancak, sanat ve tasarım eğitimi, birbirinden farklı yönleri de içermektedir. Sanat eğitimi, insanların sanatsal yeteneklerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine odaklanır ve daha çok sanatsal ifadeyi önceliklendirir. Tasarım eğitimi ise, insanların tasarım becerilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine odaklanır ve daha çok estetik ve fonksiyonel bir yaklaşımı önceliklendirir. Bu nedenle, sanat ve tasarım eğitimi arasındaki ilişki, benzer amaçları paylaşmasına rağmen farklı yönleri de içermektedir.

### **1.2.1. Sanat Eğitiminin Tanımı ve Önemi**

Eğitim; araştırma yani bilimin, uygulama yani tekniğin ve başka türlü görme ve eylemenin yani sanatın her üçünü birleştiren bir yaklaşım benimser ve bunların bir arada harmanlanmasıyla gerçekleştirilir. Böylece birey ve toplumun sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için oldukça güçlü bir süreç niteliğine dönüşür. Bu özelliklere sahip bir eğitim, bireyleri ve toplumları sahip oldukları tüm gelişim özellikleriyle birlikte sürekli ileriye taşımayı amaçlar. İşte, sanat eğitimi bu sürece hizmet eden 3 ana koldan birisidir. Sanat eğitiminin entegre edilmediği bir eğitim sürecinin başarıya götürme olasılığı şüphelidir. Çünkü öğrendiklerimizi, bildiklerimizi yani ham bilgi yığınlarımızı yeni fikirlere taşıyacak, bilinenleri daha iyiye dönüştürecek olan sanattır. Öğrendiklerini sorgulama yeteneği birey için aynı zamanda duyarlılığın yolunu açacak ve onu daha sorumlu bir birey haline getirecektir (Uçan, 1994, 28).

Sanat eğitimi genellikle aşağıdaki yollarla yürütülür:

1. Egzersizler: Sanatçılar sanatsal becerilerini geliştirmek için tekrarlı egzersizler yapabilirler.
2. Örnekler: Sanatçılar, sanat tarihi ve mevcut sanat eserlerini inceleyerek ilham alabilirler.
3. Atölye çalışmaları: Sanat eğitiminde atölye çalışmaları sanatçıların pratik yapmasına ve geri bildirim almasına olanak tanır.
4. Teorik eğitim: Sanat eğitimi aynı zamanda sanat tarihi, teori ve estetik konularının öğrenilmesini de içerebilir.

5. Uygulamalı eğitim: Sanatçılar, sanatsal projeler veya mekanlar üzerinde çalışarak uygulamalı eğitim alabilirler.

Her sanat dalı için eğitim yolları farklılık gösterebilir ve sanatçının ilgi alanına göre değişebilir.

Yaratma çabası estetik kaygı çerçevesinde oluşmaktadır. Sanat ürünleri bireylerin ve toplumların ihtiyaçları doğrultusunda oluşmakta ve günümüzde teknoloji ve değişen yaşam şartlarıyla birlikte sanat eğitime olan ihtiyaç farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır (Ayaydın, Mercin, 2008, 24, Akkurt, Boratav, 2013, 55). Sanat eğitimi yaratma çabasını destekleyebilir ancak tamamen verilemez. Yaratma çabası, sanatçının kişisel bir motivasyonu, yeteneği ve ilgisi ile yakından ilgilidir ve eğitim bu özellikleri tamamen kazandıramaz. Ancak, sanat eğitimi sanatçının yaratıcılığını teşvik edebilir, sanatsal becerilerini geliştirebilir ve sanatçıya yeni fikirler ve perspektifler sunabilir. Sonuç olarak, yaratma çabası eğitimle desteklenir ancak tamamen eğitimle verilemez. Sanat eğitimi sanatçının bakış açısını kuvvetlendirir ve eserini üretirken daha etkili ve koyuyla uygun hale dönüştürebilir. Sanatçının üretiminde eğitimle elde ettiği profesyonel uygulama teknikleri ile tekniksel başarı elde etmesiyle birlikte yaşamışlıklarını da eserlerine aktararak başarı elde etmektedir.

Sanat eğitimi sadece sanatçı ve tasarımcıların yetiştirilmesi dışında çocukların da yetiştirilmesi sürecinde etkilidir. Sanatsal aktiviteler ile çocukların yaratıcılıkları geliştirilir ve özgüvenlerinin oluşmasına katkıda bulunur. Sanatsal aktiviteler yapılırken öğrencilerin özgürce duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortam yaratılarak yaratıcılıklarını ve dışavurumlarını rahatça yansıtabilmeleri sağlanır. Eğer öğrenci yaratıcılık ve kendini ifade etme sürecini başarıyla yapamazsa içine kapanık veya özgüvensiz bir bireye dönüşebilir.

Sanat eğitimi bireyin psikolojik ve sosyolojik gelişimine katkı sağlamaktadır. Aynı katkı tasarım eğitimi alan bireylerde de görülmektedir. Tasarımcıların gelişim sürecinde yaratıcılıklarının artması ve özgün tasarım üretebilmeleri için profesyonel eğitim almaları gerekmektedir. Profesyonel eğitim almayan tasarımcılar ile profesyonel eğitim alan tasarımcılar arasında farklar ürettikleri tasarımlarda görülmektedir. Profesyonel eğitim alan tasarımcılar özgün tasarımlar

üretebilmektedir. Kendini ifade edebilen tasarımcıların tasarımlarında karakteristik özelliklere sahip özgün ve farklı olduğu görülmektedir.

Çocuklarda gelişim ve değişim için eğitimin her kademesinde programlar geliştirilip planlamalar yapılmaktadır. Çocukların gelişimleri için yapılan planlamalardan bir tanesi de sanat eğitimidir. Gelişim çağındaki çocuklar için, çocukların gelişimindeki fiziksel süreçlerin dışında yaratıcılık ve yeteneklerin gelişmesinde sanat eğitimi gereklidir. Çocukların zihinsel süreçlerini soyut olarak ifade eden resimler, özellikle çocukların tanınmasında da önemli yer tutmaktadır. Çocukların erken yıllarda, yaratıcılık ve estetik duygularının desteklenmesi ileriki yıllarda yaratıcı, üretken ve çevrelerindeki güzellikleri algılayan bireyler olmaları açısından önemlidir (Feeney, Moravcik, 1956, 23, Akkurt ve Boratav, 1987, 55). Bu yüzden çocuklara verilen eğitim içerisinde sanat eğitimi kesinlikle olmalıdır. Ülkemizde de ilköğretim ile birlikte sanat eğitimi başlar ve lise eğitimi sonuna kadar sanat eğitimi okul müfredatında her zaman yer alır. Toplumların gelişmesinde bireylerin eğitim süreci ve kalitesi etkilidir. Bu yüzden fen, matematik, Türkçe, sosyal bilgiler ve tarih gibi temel bilgiler ile birlikte müzik, resim ve beden eğitimi derslerinde bireylere sunulması zorunludur. Çocuklara sanat eğitimi verirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

Oyunlu ve eğlenceli: Çocuklar için sanat eğitimi oyunlu ve eğlenceli olmalıdır, aksi takdirde çocuklar ilgisini kaybedebilir.

Kişiselleştirilmiş: Çocukların yaşına, ilgi alanlarına ve yeteneğine göre kişiselleştirilmiş bir eğitim verilmelidir.

Öncelik verilen beceriler: Çocukların yeteneklerine uygun olarak, öncelikli olarak öğrenmeleri gereken beceriler verilmelidir.

Geri bildirim: Çocukların çalışmalarına verilen geri bildirim, onların sanatsal gelişimini teşvik etmelidir.

İlham kaynağı: Çocukların sanat eserleri, sanat tarihi ve doğal güzellik gibi farklı kaynaklardan ilham almasına olanak tanınmalıdır.

Çocuklar için sanat eğitimi, onların kreativite ve yaratıcılığını teşvik etmeli ve onların sanatsal potansiyellerini keşfetmelerine yardımcı olmalıdır.

Hangi mesleğe yönelirse yönelsin, amacına uygun sanat eğitimi ile yetişmiş, estetik beğenisi gelişmiş bireylerin kendilerine ve toplumlarına katkıları daha fazla olacaktır (Buyurgan, Buyurgan, 2012, 5). Selçuk’a (2000, 172) ise öğrenen bireyin dikkat, imgelem, algı, hafıza ve içgörü gibi süreçleri kullanması bilişsel bir işlemdir.

Sanat eğitimi çocuğa şu şekilde etkiler:

**Kreativite ve yaratıcılık:** Sanat eğitimi, çocuğun kreativite ve yaratıcılığını teşvik eder ve geliştirir.

**Düşünce ve ifade yeteneği:** Sanat eğitimi, çocuğun düşünce ve ifade yeteneğini geliştirir ve ona fikirlerini daha etkileyici bir şekilde ifade etme becerileri kazandırır.

**Duygusal ve sosyal beceriler:** Sanat eğitimi, çocuğun duygusal ve sosyal becerilerini geliştirir, çünkü sanat eserleri yaparken çocuklar duygularını ifade etme, iletişim kurma ve diğer insanlarla işbirliği yapma becerilerini öğrenirler.

**Problem çözme becerileri:** Sanat yapma süreci, çocuğun problem çözme becerilerini geliştirir çünkü sanatçılar sık sık farklı yollar denemek zorunda kalırlar ve çözümler bulmak için fikirlerini uygulamaya çalışırlar.

**Akademik başarı:** Sanat eğitimi, çocuğun akademik başarısını artırabilir çünkü sanat, diğer derslerde kullanılan becerileri ve zihinsel fonksiyonları destekler.

Sanat eğitimi, çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel ve sosyal gelişimine pozitif bir katkı sağlar ve onun hayatı boyunca kullanabileceği beceriler kazandırır. Yavuzer’e göre biliş sözcüğü, dünyamızı öğrenmeyi ve anlamayı içeren, zihinsel faaliyetler anlamına gelir. Biliş sözcüğü şu süreçleri kapsar:

**Algılama:** Gerek iç gerekse dış dünyada edinilen bilgilerin yorumlanması, organize edilmesi ve yeniden bulunmasıdır.

**Bellek:** Algılanan bilginin bulunup getirilmesi ve depo edilmesidir.

**Muhakeme:** Bilgiyi belirli bir anlam çıkarma ve sonuca varma amacıyla kullanabilmedir.

**Düşünme:** Bilginin ve çözümlerin nitelikçe değerlendirilmesidir.

**Kavrama:** Bilginin iki ya da daha fazla kısımları arasındaki yeni ilişkileri tanıyabilmedir. (1999, 42).

Eğitim, bireyin karşılaşacağı sorunları çözebilmesi için ihtiyacı olan bilgi ve alternatif düşünebilmeyi sağlamaktadır. Birey alternatif seçenekleri ve bu seçeneklerin getirilerini ve sonuçlarını düşünebilen, karşılaştırabilen ve hesaplayabilen zihne ve kabiliyete sahip olabilmektedir. Sanat ve tasarım eğitimi sayesinde birey hayata hazır hale gelir ve tüm alternatiflere uygun üretim yapabilir seviyede olur. Kırıçoğlu'na (2002, 4) göre sanat eğitiminin kazanımları kabaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Sanat eğitimi eleştirel düşüncenin yolunu açar.
2. Sanat eğitimi kültürler arası etkileşim sağlar.
3. Sanat eğitimi imgelerin gerçeğe yani bir ürüne dönüşmelerini sağlar.
4. Sanat eğitimi bireye gördüğünü yorumlama özelliği kazandırır.
5. Sanat eğitimi özgürleştirir ve özgür düşünce ortamı yaratır; dolayısıyla toplumsal gelişime dâhil olan bireyler yetiştirir.
6. Sanat eğitimi bireylere ve toplumlara iletişim olanakları sağlar.
7. Yönetmen Tarkovski 'sanatın hiç tartışılmayacak işlevlerinden biri, bilgilenme düşüncesidir'' der.

Temel sanat eğitimi ve dijital araç imkânları etkin bir şekilde kullanıldığı sürece yaratıcı özgün fikirlerin ortaya çıkışı araştırmacıya konu alanı oluşturmuştur. Bu bağlamda dijital ortamın sağladığı olanaklar, özgün ve yaratıcı kişiliği geliştirme amacıyla kullanılarak, temel sanat dersinin konularının anlatımı ve bu konular çerçevesindeki deneysel ve araştırarak geliştirmeye yönelik çalışmalar ile sürdürülmelidir (Akçadoğan, 2006, 12). Temel sanat eğitimi dışında temel tasarım eğitiminde de modern yaklaşımların kullanımı son yıllarda özellikle teknolojik gelişmelerin ders müfredatlarına uyumlu hale getirilmesiyle birlikte popüler hale gelmiştir. Temel tasarım eğitiminde dijital malzemeler sıkça kullanılmaktadır. Bilgisayar programları, tabletler ve telefon uygulamaları özellikle eğitim alan öğrencilerin ilgisini çektiği için öğretmenler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Eğitim teknolojileri olarak değerlendirilen bu yöntemler ile öğrencilere temel tasarım eğitimi daha verimli olarak sunulmaktadır.

Sanat eğitimi, küçük yaşlarda başlayarak bireye uygun etkinlikler seçilmesiyle gelişim ve yaratıcılığın ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Etkinlik kapsamında teknolojiden yararlanarak gelişimler sağlanabilmelidir. Günümüzde teknoloji her alanda kullanılmakla birlikte her dönem ve yaş grubuna hitap etmektedir. Bu etkinlikler

içinde küçük yaşlarda olan bireylerin teknolojiyi kullanarak uygulama alanlarındaki öğrenim kazanımlarını arttırmaktadır (Kelekçi Olgun ve Kahraman, 2016, 67). Sanat eğitiminin en küçük yaşlardan itibaren yürütülmesinin önemi, gittikçe daha çok açığa çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki, insanın, onun zengin manevî âlemini, çeşitli duygusal durumlarını, istek ve arzularını, estetik ve ahlaki ideallerini ifade edebilen sanat, aynı zamanda bin yılların süzgecinden gelmiş ve halkın toplumsal bilincinin önemli bir ürünüdür (Kurbanov, 2010, 64). Psikolojik sorunları olan çocuklara sanat eğitimi şu şekilde katkı sağlar:

Duygusal ifade: Sanat eğitimi, psikolojik sorunları olan çocukların duygusal ifadelerini arttırır ve onlara duygularını tanımlamaya ve ifade etmeye yardımcı olur.

Stres atma: Sanat yapma süreci, psikolojik sorunları olan çocuklar için stres atma yolları sunar ve onların kaygı düzeylerini azaltmasına yardımcı olur.

Kendine güven: Sanat eğitimi, psikolojik sorunları olan çocukların kendine güvenini arttırmasına yardımcı olur ve onlara başarı ve beceri kazanma deneyimi sunar.

Duygusal iyileşme: Sanat terapisi gibi uygulamalar, psikolojik sorunları olan çocukların duygusal iyileşmesine yardımcı olabilir ve onların duygusal durumunu düzeltmeye yönelik uygun stratejiler öğrenmelerine yardımcı olur.

Bağlanma: Sanat eğitimi, psikolojik sorunları olan çocukların başkalarıyla bağlantı kurmasına ve iletişim becerilerini geliştirmesine yardımcı olur.

Sanat eğitimi, psikolojik sorunları olan çocukların tedavi sürecine ek bir yol sunabilir ve onların duygusal, zihinsel ve sosyal iyileşmelerine katkıda bulunabilir. Ancak, her durumda profesyonel bir destek ve yardım alınması önemlidir.

Bireyin sosyolojik, kültürel ve psikolojik yapısını şekillendiren sanat ile bireyin düşünme becerileri gelişir. Özellikle de küçük yaşta verilen sanat eğitimi ile bireyin çözüm üretebilme ve alternatif fikirler geliştirme özellikleri gelişir. Bu yüzden sanat eğitiminin tüm faaliyetleri çağdaş insan yetiştirmede önemli bir rol oynar. Nitelikli bir insan olmanın temeli verilen sanat eğitiminden geçer. Sanat eğitimi almamış bireylerin yer aldığı toplumlarda sorunlar çoğalır ve çözüm önerilerinde farklı yaklaşımlar yer almadığı için çözülemeyen sorunların sayıları her geçen gün artar.

Özellikle de toplumsal travmalar sonucu mutsuz ebeveynler ve onların yetiştirdiği mutsuz çocuklar sayıca artar.

Çocukların sanat etkinlikleri ile ilgili deneyim elde etmeleri yetişkinlerin onların gelişim ve öğrenmelerindeki rehberliğine bağlıdır. Bu durum 2-5 yaşından ilkokul 3. sınıfa kadar olan tüm çocuklar için geçerlidir. Öğretmenin sanat eğitimi açısından bilgi, deneyim ve pedagoji eksikliği uygulamalarda bazı problemlere neden olabilmektedir. En önemli problem ise öğretmenlerin sanatın anlamından çok bazı temel becerilerin ve ortaya çıkan ürünlerin üzerinde durmalarıdır. Eğitimi renk, şekil, çizgi vb. anlamı üzerinde odaklanmak yerine bunlara ilişkin etkinlikler üzerinde odaklanmaktadır. İkinci problem ise sanatın bir disiplin olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Çocuklar sanatla ilişkili her türlü etkinliklere katılabilir. Etkinlikler çocukların bakmasına, anlamasına ve birbirleriyle konuşmasına imkan verebilecek nitelikte hazırlanmalıdır (Zimmerman, 1996, 32, Ulutaş, Ersoy 2004, 2).

Çocuğun sağlıklı gelişimi için yaşam çevresinin işitsel, görsel ve dilsel uyaranlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu uyaranların çocuğun yaşına ve gelişimine koşut olarak sürekli çeşitlendirilmesi ile çocuğun dilsel, bilişsel, toplumsal gelişimi için yeni öğrenme olanakları yaratılmaktadır (Sever, 2005, 22). Okulöncesi dönemde olan bireylerin sanat eğitimini görsel sanatlar dersi adı altında alarak resim, müzik, drama, tiyatro gibi sanatın dallarıyla etkinlikleriyle icra etmeleri bireyin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Teori ve uygulamayı kapsayan sanat eğitimi faaliyetlerinde sembolik kavramların öğrenmedeki kişisel gereksinimlerin üzerindeki etkisini göstermektedir. Sanat yoluyla bireyin kişisel duygu, davranış, görgü, bilgi ve becerilerin amacına göre estetik bir yaklaşım sergilenerek sanatı seven ve ilgi duyan bireylerin yetişmesi hedeflenmektedir (Kelekçi Olgun, 2017, 126).

Çocuklar sanat eğitimi ile meraklarına cevap arayabilmeyi, keşfetmeyi ve yaratabilmeyi öğrenebildiği için özgüvenleri gelişmektedir. Resim eğitimiyle yaratıcılık gelişirken müzik eğitimiyle de çocukların daha cesaretli olmaları sağlanmaktadır. Çocukların dans etme yeteneği, tiyatro ve bale ile bedenini yönetebilmeyi öğrendiği sanatsal aktiviteler çocukların kişilik gelişimlerinde önem arz etmektedir. Özellikle de okul öncesi dönemde yaratıcı drama eğitimleri çocuklar



için önemli olduğu bilimsel araştırmalarda da sıkça bahsedilmektedir. Sanat, çocuğun zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimine olumlu katkılar yapar. Sanat eğitimi:

1. Zihinsel gelişim için: Kreativiteyi teşvik eder, problem çözme becerilerini geliştirir ve çocuğun hayal gücünü artırır.
2. Duygusal gelişim için: Çocuğun duygusal ifade becerilerini artırır ve empati kabiliyetini geliştirir.
3. Sosyal gelişim için: Çocuğun sosyal becerilerini artırır, çalışma ekibinde iş birliği kabiliyetini geliştirir ve benlik saygısını artırır.

### **1.2.2. Görsel Sanatlar Eğitimi**

Görsel sanatlar, görsel olarak ifade edilen sanat dallarını tanımlar, resim, heykel, grafik tasarım, animasyon, fotoğrafçılık, videoyu ve dijital sanatları içerir. Görsel sanatlar dersi, çocukları araştırmaya, yaratıcılıklarını kullanmaya üretmeye yönlendiren ve bunları yaparken onları dinlendiren, eğlendiren yönleriyle her zaman çok ilgi uyandıran bir ders olmuştur (Özsoy, 2006, 19). Görsel sanatlar dersi ile çocukların yaratıcılıkları gelişerek araştırma yapabilmeleri teşvik edilir. Meraklı ve ilgili bireylere dönüşürler. Bu yüzden görsel sanatlar dersi öğrenciler için en keyifli derslerden biri haline dönüşmüştür.

Görsel sanatlar eğitimi bireysel ve toplumsal amaçları arasında bireyin kendi yeteneklerini fark etmesini, kendine güven duygusu kazanmasını ve geliştirmesini sağlamak önermesi, bireyin kişiliğine beklendik etkinin yapabilmesi açısından son derece yararlıdır (Buyurgan ve Buyurgan, 2012, 13).

Görsel sanatlar eğitiminin toplumları oluşturan bireylerin yeteneklerini geliştirmelerinde önemli etken oldukları araştırmalarda sıkça yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde görsel sanatlar eğitimi okullarda zorunlu ders olarak sunulmaktadır. Okul öncesi eğitimde özellikle en önemli ders olarak yer alan görsel sanatlar eğitimi ile çocuklara yaratıcılık eğitimleri verilmektedir. Görsel sanatlar eğitimi aşağıdaki öğeleri içermelidir:

1. Teknik beceri geliştirme (çizim, boyama, heykel gibi),
2. Estetik anlayışı (sanat tarihi, teorileri ve eleştirileri öğrenme),
3. Yaratıcı problem çözme ve eleştirel düşünme becerileri,
4. Kişisel ifade ve keşif imkânı,
5. Projeler ve sergiler aracılığıyla uygulamalı beceri kazanma.

Günümüzde uygulanan görsel sanatlar eğitimi öğretim programı incelendiğinde önceki programlardan farklı bir anlayışa ve yapıya sahip olduğu görülebilmektedir. Öncelikle, adı “Resim-İş” olan dersin yerine ders içerisindeki etkinliklerin sadece salt resim eğitime yönelik olmayan; heykel, seramik gibi üç boyutlu; grafik, özgün baskı gibi iki boyutlu sanat alanlarını içeren “Görsel Sanatlar” adı kullanılmıştır (Ertürk, 2013, 78). Bu dersin önemi dersin haftalık programının konu başlıklarından anlaşılmaktadır. Sanat eğitiminde her aşama bireyin gelişimine katkı sağlamaktadır. Renk çalışmaları, eserlerin tekniksel analizleri, nokta, çizgi, leke, doku çalışmaları ve üç boyutlu tasarımların amacı bireyin farklı teknikleri öğrenebilmesi ve yaratıcılığını istediği teknikle yansıtabilmesidir.

Platon’un sanat konusunda öne sürdüğü ve geliştirdiği düşünceler, sosyal-politik bir düşüncenin izinden gitmekte, sanatsız bir birey düşünülmemelidir, söylemi ile bilim ve sanat arasına ince bir çizgi koyarak mağara alegorisi ile betimlemektedir (San, 2008, 37, Başbuğ, Başbuğ, 2016, 78). Plato, sanatın amacının moral ve ahlaki değerleri öğretmek olduğunu savunur ve sanat eğitiminin bu amaç doğrultusunda verilmesi gerektiğini belirtir.

Görsel Sanatlar dersinin verimliliğini etkileyen faktörlerden birisi de sınıflardaki öğrenci sayısının fazlalığıdır. Öğretmenlerin grup çalışmaları ve işbirlikli öğrenme gibi programın getirdiği yaklaşımlara uygun öğrenme yöntemlerini günümüz kalabalık sınıflarında uygulama şansı neredeyse yok gibidir. Bu nedenle öğrenci sayısının azaltılması zorunludur. Bu durum ya derslik başına en az 15 öğrenci olacak şekilde ek derslikler açılarak ya da Görsel Sanatlar dersi için farklı bir ders programı oluşturulup, sınıfları şubelere ayırarak giderilebilir (Ertürk, 2013, 92). Görsel sanatlar dersinin verimliliğini etkileyen faktörler arasında:

1. Öğretmenin yeteneği ve eğitimi: Öğretmenin görsel sanatlar dersini etkili bir şekilde vermesi önemlidir.
2. Öğrencilerin ilgisi ve motivasyonu: Öğrencilerin görsel sanatlar dersine karşı ilgileri ve motivasyonları verimliliği etkiler.
3. Öğrenme ortamı ve ekipmanları: Görsel sanatlar dersi için uygun bir öğrenme ortamı ve yeterli ekipmanların bulunması verimlilik açısından önemlidir.

4. Ders içeriği ve materyalleri: Görsel sanatlar dersinin içeriğinin uygun seçilmiş ve etkili materyallerin sunulması verimliliği etkiler.
5. Öğrencilerin deneyim seviyesi: Öğrencilerin deneyim seviyeleri görsel sanatlar dersinin verimliliğini etkiler.

Bu faktörler arasında interaktivite, ölçme ve değerlendirme, öğrenme stil ve ihtiyaçları gibi diğer faktörler de verimliliği etkileyebilir.

### **1.2.3. Temel Tasarım Eğitimi**

Tasarım, bir şeyin görünümünü, şeklini, renklerini, doku ve malzemelerini belirleyen ve estetik ve fonksiyonel amaçları birleştirerek bir ürün oluşturma sürecidir. Tasarım, günlük hayatta kullanılan eşyalardan, binalara, grafik tasarımlardan, moda, teknolojik ürünlere kadar pek çok farklı alanda kullanılabilir. Tasarım süreci, problem çözme ve yaratıcı düşünce becerilerini gerektirir ve insanların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tercihlerini anlamaya odaklanır. Tasarım, birçok farklı alanda ve türdedir, bunlar:

- **Grafik Tasarım:** Görsel materyallerin tasarımını içeren bir disiplindir. Logolar, afişler, broşürler, web sayfaları, kitap kapakları, sosyal medya görsel içerikleri, infografikler ve diğer görsel materyaller grafik tasarımcılar tarafından tasarlanabilir. Grafik tasarım, renk, şekil, tipografi, imaj ve diğer görsel unsurları bir arada kullanarak mesajların dikkat çekici ve etkileyici bir şekilde sunulmasını hedefler. Grafik tasarımcılar, kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tercihlerini anlamaya odaklanır ve tasarım sürecinde yaratıcı düşünce becerilerini kullanırlar.
- **Ürün Tasarımı:** Mobilya, ev aletleri, teknolojik ürünler ve diğer günlük kullanılan eşyaların tasarımını içeren tasarım türüdür. Ürün tasarımcıları, ürünlerin görünümünü, formunu, fonksiyonel özelliklerini ve kullanıcı deneyimini optimize etmeyi amaçlar. Ürün tasarımı, mühendislik, estetik ve ergonomi gibi birçok faktörü bir arada ele alır ve kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanır. Ürün tasarımı, ürünlerin görsel güzelliği ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, üretim maliyetleri, verimlilik ve çevre dostu özellikleri gibi ekonomik faktörleri de dikkate alır.

- **Moda Tasarımı:** Giyilebilir ürünlerin tasarımını içeren tasarım türüdür. Moda tasarımı, moda trendlerini, estetik görünümü, ergonomi ve kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamayı amaçlar. Moda tasarımcıları, renk, şekil, malzeme ve diğer tasarım unsurlarını bir arada kullanarak, moda trendlerine uygun ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun giyilebilir ürünler tasarlamayı hedefler. Moda tasarımı, moda endüstrisindeki rekabeti ve yenilikçi trendleri karşılamayı gerektirir ve sürekli olarak değişen moda trendlerine ve kullanıcı beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi gerekir.
- **Mimari Tasarım:** Binaların ve şehir planlamasının tasarımını içeren tasarım türüdür. Mimarlar, yapıların ve mekanların fiziksel görünümünü, iç mekân düzenini, malzeme seçimini, enerji verimliliğini ve insanların konforunu ve güvenliğini optimize etmeyi amaçlar. Mimari tasarım, yapıların ve mekanların estetik görünümünün yanı sıra, insanların ihtiyaçları, beklentileri ve yaşam tarzlarına uygun olarak tasarımını yapmayı hedefler. Mimari tasarım, çevre dostu çözümler ve enerji verimliliği gibi önemli çevresel faktörleri de dikkate alır. Mimari tasarım, insanların yaşam kalitesini artırmak için öncelikli bir rol oynar ve insanların ihtiyaçlarına uygun mekanlar tasarlamayı amaçlar.
- **Ambalaj Tasarımı:** Ürünlerin ambalajlarının tasarımını içeren tasarım türüdür. Ambalaj tasarımcıları, ürünlerin güvenliğini, korunmasını, taşınmasını ve sunulmasını optimize etmeyi amaçlar. Ambalaj tasarımı, ürünlerin estetik görünümünü, malzeme seçimini, ergonomi, çevre dostu çözümler ve kullanıcı deneyimini de dikkate alır. Ambalaj tasarımı, ürünlerin satışını ve kullanıcıların algısını etkilemeyi hedefler ve marka imajını ve farkındalığını artırmak için öncelikli bir rol oynar. Ayrıca, ambalajlar çevreye olan etkilerini minimize etmek ve çevre dostu çözümler sunmak için tasarlanırlar.
- **İç Tasarım:** Evler, ofisler ve diğer mekanların iç dizaynının tasarımını içeren tasarım türüdür. İç mimarlar, evler, ofisler, mağazalar, otel odaları, restoranlar ve benzeri mekanların iç mekân düzenini, malzeme seçimini, aydınlatma ve renkleri, mobilyaları ve aksesuarları optimize etmeyi amaçlar. İç mimarlık tasarımı, insanların ihtiyaçları, beklentileri ve yaşam tarzlarına uygun olarak tasarımını yapmayı hedefler ve insanların iç mekanlarındaki

konforunu ve güvenliğini artırmayı amaçlar. İç mimarlık tasarımı, fonksiyonel ve estetik görünümü birleştirerek insanların ihtiyaçlarına uygun ve keyifle yaşayabilecekleri mekanlar tasarlamayı amaçlar.

- Dekor Tasarımı: Film ve televizyon programlarının dekorları, kostümleri ve sahne tasarımlarının tasarımını içeren tasarım türüdür. Sinema filmleri ve televizyon programlarının çekim, yapım ve sunum süreçlerinde kullanılan mekanların tasarımını ve dekorasyonunu içeren bir disiplindir. Sinema ve televizyon tasarımcıları, film ve programların gerektirdiği mekanları, kostümleri, aydınlatma ve efektleri tasarlarlar. Sinema ve televizyon tasarımı, film ve programların estetik görünümünü, atmosferini ve kurgusunu desteklemeyi amaçlar. Sinema ve televizyon tasarımcıları, film ve programların doğal ve inandırıcı görünmesini sağlamaya çalışırlar ve izleyicilere gerçek dışı ama inanılır atmosferler sunmak için çalışırlar. Ayrıca, sinema ve televizyon tasarımı, film ve programların içeriğine ve kurgusuna uygun olarak tasarımını yapmayı hedefler.

Temel tasarım eğitiminin amacı bireylerin tasarım yapabilmeleri için gerekli alt yapıyı sağlamaktır. Eğitim alacak birey sadece temel tasarım dersi ile tasarım üretemeyecek fakat üretmek veya geliştirmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyacağı temel bilgilere sahip olmaktadır. Daha sonra alacağı bilgilerle temel tasarım eğitimde edindiği bilgileri pekiştirerek tasarım yapabilme sürecini geliştirebilecektir. Bu eğitim öncesi genellikle yetenek sınavları düzenlenmektedir. Tasarım alanında kendini geliştirmek isteyen bireylerin lisans eğitimini hak edebilmeleri için üniversitelerin yürüttüğü yetenek sınavlarını başarıyla geçmeleri gerekmektedir. Fakat son yıllarda tasarım eğitimi veren bölümlerde yetenek sınavları kaldırılrsa da temel tasarım eğitimi zorunluluğu devam etmektedir. Temel tasarım eğitimi, görsel tasarım konularını ve tekniklerini içeren bir eğitimidir. Temel amaç, tasarım konularını anlamaya ve uygulamaya yardımcı olmaktır. Temel tasarım eğitiminde şunlar olmalıdır:

1. Tasarım prensipleri: Renk teorisi, tipografi, kompozisyon, görsel ağırlık, boşluk vb.
2. Grafik tasarım araçları: Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign vb.

3. Tasarım projeleri: Özgün tasarım, 2 ve 3 boyutlu tasarım, logo tasarımı, broşür tasarımı, afiş tasarımı vb.
4. Tasarım tarihi ve akımları: Art nouveau, Bauhaus, Pop Art vb.

Temel tasarım eğitimi, interaktif ve etkileşimli olmalıdır. Öğrencilerin aktif olarak çalışması ve projeler yapması teorik konuları daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, uygulamalı örnekler ve geribildirim mekanizmaları da eğitimin verimliliğini artırabilir. Temel tasarım eğitimi, zaman içinde birçok değişikliğe uğramıştır. Temel tasarım eğitimi şunlardan etkilenmiştir:

1. Dijitalleşme: Tasarım eğitimi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşmiştir. İlk başta sadece manuel teknikler kullanılırken, günümüzde dijital araçlar tasarım eğitiminin vazgeçilmez bir parçasıdır.
2. Gelişen tasarım trendleri: Tasarım trendleri zaman içinde değişti ve temel tasarım eğitimi de bu trendlere göre adapte edildi. Örneğin, minimalizm trendi, tasarım eğitiminde daha az renk ve daha basit tasarımların öğretilmesine neden oldu.
3. Bireyselleşme: Tasarım eğitimi, öğrencilerin kişisel tercihlerine ve ilgi alanlarına göre daha bireyselleşti. Öğrenciler, kendi tasarım stilini ve yaratıcılığını keşfetmelerine olanak tanıyan projelere katılabilirler.
4. Online eğitim: Teknolojinin gelişmesi, tasarım eğitiminin online olarak sunulmasına olanak tanıdı. Bu, tasarım eğitimine erişimin daha kolay ve ulaşılabilir olmasına neden oldu.
5. İşbirlikçi öğrenme: Temel tasarım eğitimi, öğrencilerin birbirleriyle iş birliği yapmasına ve projelerini ortak olarak geliştirmelerine olanak tanıdı.

Temel tasarım eğitimi, zaman içinde teknolojik gelişmeler ve tasarım trendlerine göre değişti. Günümüzde, öğrencilerin bireysel tercihlerine ve yaratıcılıklarına göre daha bireyselleşmiş ve çevrimiçi olarak sunulan bir eğitimidir.



**Şekil 1: Tasarım Dersi Örneği**

Okulhaberleri, [18.01.2022]. Tasarım Dergi Örneği. <https://www.okulhaberleri.net/ozel-egitim-sinifimiz-teknoloji-tasarim>

Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ülkelerin kalkınmasındaki en önemli unsurlar olmaktadır. Bu hızlı değişimlere ayak uydurabilme ve farklılaşma ancak ihtiyaç duyulan bilgiye erişme yollarını bilen, problem çözme ve yaratıcı düşünme yetenekleri gelişmiş nitelikli bireylerle sağlanabilir. Bireyin, yaratıcı gücünün ortaya çıkarılabilmesi ve doğru yönde şekillendirilebilmesi görsel algılama ile başlayıp, sanatsal bir ürün ortaya koymaya kadar uzanan görsel sanatlar eğitimi süreci ile gerçekleşebilir. Bu süreç içinde bireyler, renk, çizgi, doku, boşluk, leke, denge, kompozisyon gibi sanatsal değerlerle, bilinenlerden hareket ederek bilinmeyeni ortaya çıkaracak düşünme ve sorun çözmeye yönelik tasarım oluşturmaya ve biçim yaratmaya çalışırlar (Mamur Yılmaz, 2014, 2-3). Temel tasarım eğitimi içeren bu konularda bireyler gerekli eğitimi almalıdırlar. Teknoloji teme tasarım eğitimi etkilemiştir. Temel tasarım eğitimi, teknolojinin hızla gelişmesiyle etkilenmiştir. Özellikle, grafik tasarım yazılımlarının gelişmesi ve evrensel erişilebilirlik, tasarım eğitimi ciddi şekilde değiştirmiştir. Aşağıdaki noktalar, teknolojinin temel tasarım eğitimi etkisini açıklar:

1. Dijital araçlar: Dijital tasarım araçlarının gelişmesi, tasarımcıların daha hızlı ve verimli çalışmasını sağlamıştır. Bu araçlar, tasarım sürecini daha kolay hale getirdi ve çok daha fazla özelleştirme seçeneği sunmuştur.

2. E-öğrenme: Teknolojinin gelişmesi, tasarım eğitimi için online platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu platformlar, tasarım eğitimi için dünya çapında erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik sağlar.
3. 3B Tasarım: 3B tasarım teknolojisi, tasarımcıların üç boyutlu tasarımlar oluşturmaya ve görselleştirmesine olanak tanır.
4. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik: Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, tasarım eğitiminde interaktif ve deneysel öğrenme deneyimleri sunar.

Temel tasarım eğitimi teknolojinin gelişmesiyle daha interaktif, ulaşılabilir ve verimli hale gelmiştir. Ancak, teknolojik araçların yanı sıra, tasarım konularının temel prensipleri ve esasları da hala önemli bir rol oynamaktadır. Artut (2002, 234) derste öğretim materyali kullanımının yararlarını şöyle sıralamaktadır:

1. Sanat öğretimi daha etkili, canlı, açık ve zevkli bir hale getirilebilir.
2. İşlemler basitleştirilebilir ve sonuca daha çabuk ulaşılabilir.
3. Modeldeki ayrıntılar daha kolay anlaşılabilir, ilgi ve dikkat çekici hale gelebilir.
4. Öğrenme isteği yaratabilir.
5. Estetik bilgi, görgü ve kültürün gelişiminde etkili olur.
6. Bir konunun açıklanmasında kolaylık sağlar.
7. Zamandan ve sözden kazanımlar elde edilir.
8. Tasarımlar üzerinde alternatifler yaratma olanağı sağlar.

Temel tasarım eğitimi lisans seviyesinde sunulmasına rağmen bu eğitimin temelleri ilköğretim sürecinde başlamaktadır. Proje tabanlı eğitim modeliyle öğrencilere sunulan probleme çözüm üretmeleri ve bu problemi çözecek bir tasarım geliştirmeleri, daha sonra ise tasarımı üç boyutlu hale getirmeleri istenmektedir. Bu sayede öğrenci bir icat geliştirmiş olmanın mutluluğunu yaşayabilmektedir. Sorunu analiz edebilme, çözüm alternatifleri sunma, tasarlama, tasarımı prototipleştirebilme özelliklerine sahip olma öğrencinin yaratıcılığını ve özgüvenini geliştirebilmektedir.



#### 1.2.4. Eğitimde Teknoloji Kullanımı



**Şekil 2: Teknoloji Kullanımı**

Hürriyet. [18.01.2022]. Teknoloji Kullanımı. <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/26192997>

Tasarım eğitiminde teknolojinin olmaması düşünülemez. Tablet, bilgisayar veya telefon gibi temel teknolojik araçların eğitim materyali olarak kullanılması son 20 yıldır devlet tarafından teşvik edilmektedir. Özellikle Millî Eğitim Bakanlığı tarafından öğrencilere tablet dağıtımı ve sınıflara akıllı tahta yerleştirmeleri teknolojinin okullarda kullanımının desteklendiğinin kanıtıdır. Teknoloji sadece temel eğitim dışında fen eğitiminde de özellikle laboratuvar malzemelerinde hemen kullanıma alınmıştır. Fen alanındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak geliştirilen ders müfredatları zamanla sosyal bilimlerin eğitim müfredatlarının yenilenmesine de neden olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeleri tetikleyen tasarım dersleri artık bilgisayar ortamında çizim sürecini başlatmıştır.

Tasarım eğitiminde teknolojinin kullanımı çok önemlidir. Teknolojinin kullanımı eğitim sürecini daha etkili, interaktif ve anlamlı hale getirebilir. Teknolojinin eğitimdeki önemi şunlardır:

1. Dijital materyaller: Teknolojinin kullanımı, eğitim materyallerinin daha kolay ve hızlı şekilde hazırlanmasına olanak tanır. Öğrenciler, çok sayıda dijital materyal tarafından desteklenen interaktif eğitim sürecinde daha fazla bilgiye erişebilirler.

2. İnteraktif eğitim: Teknolojinin kullanımı, eğitimi daha interaktif hale getirir. Öğrenciler, eğitim içeriğine direk olarak katılabilir ve eğitim sürecinde daha fazla etkilenebilirler.
3. Öğrenme stilini destekleme: Teknolojinin kullanımı, öğrencilerin farklı öğrenme stillerine uygun eğitim materyalleri hazırlamaya olanak tanır.
4. Zaman ve mekân sınırlamalarını aşma: Teknolojinin kullanımı, eğitimi her yerden ve her zaman erişilebilir hale getirir. Öğrenciler, eğitimi istedikleri yerden ve istedikleri zaman yapabilirler.
5. İşbirlikçi öğrenme: Teknolojinin kullanımı, öğrenciler arasında iş birliği yapmasına olanak tanır. Öğrenciler, uzaktan da olsa projeleri birlikte geliştirebilirler.



**Şekil 3: Bilgisayar Destekli Eğitim**

Seokademi, [18.01.2022]. Bilgisayar Destekli Eğitim. <https://seoakademi.com.tr/web-tasarim-kursu>

Teknolojinin kullanımı, eğitimi daha etkili, interaktif ve anlamlı hale getirebilir. Eğitimde teknolojinin kullanımı, öğrencilerin farklı öğrenme stillerine uygun eğitim materyalleri hazırlamaya, öğrenme sürecini her yerden ve her zaman erişilebilir hale getirmeye ve öğrenciler arasında iş birliği yapmasına olanak tanır.

Dijital ortamın olanakları ile üretilecek doku çalışmaları kapsamında yaratıcılığın sınırları programların olanakları ile zorlanacak ve şaşırtıcı hatta şok edici sonuçlara ulaşılacaktır (Akçadoğan, 2006, 206). Dijital çağın getirisi olan teknoloji çeşitliliği öğrencilerin bilgiye daha hızlı ulaşmasını da sağlamıştır. Dijitalleşen kitaplar ile sanal ortama taşınan bilgi, araştırmacıların evden ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bilgiye hızlı erişim ise araştırmaların daha hızlı yürütülmesine imkân tanımıştır. Ayrıca araştırmacı internet öncesi sadece bir veya birkaç kütüphanedeki bilgiye ulaşabilirken internet sayesinde dünyadaki tüm dijitalleştirilmiş bilgiye evinden ulaşabilmektedir. Bu müthiş gelişme sadece bilgi teknolojisi ile sınırlı kalmayıp eğitimin her sürecini de etkilemiştir.



**Şekil 4: Bilgisayarda Tasarım Destekli Eğitim**

Hititeğitim, [18.01.2022]. Bilgisayarda Tasarım Destekli Eğitim. <https://www.hititegitim.com/web-tasarimi-kursu/>

Tasarım eğitiminde bilgisayar kullanımı ile öğrenci kalem ve kâğıt ile yürüttüğü süreci daha kısa sürede bilgisayar tasarım programları aracılığıyla yürütebilmektedir. Özellikle üç boyutlu çizimlerin hızlı ve hatasız yapılabilmesini sağlayan bilgisayar tabanlı tasarım programları ile öğrenciler daha hızlı öğrenebilmektedir. Zamandan elde edilen tasarruf ile yeni konuların öğrenilebilmesine de imkân yaratılmaktadır. Akçadoğan'a göre, teknolojinin sunmuş olduğu yenilikler ve gelişmeler, eğitim sistemine en doğru şekilde adapte edilmeli ve bu sayede de günümüz sanatına ve tasarımına yaraşır sanatçıların, teknik yetkinlikte, çağdaş ve yaratıcı bireyler olarak eğitilmeleri sağlanmalıdır (2006, 11). Bilgisayarın icadı, tasarım eğitimini çok ciddi şekilde etkilemiştir. Bilgisayarın tasarım eğitimine olan etkisi şunlardır:

1. Tasarım yazılımı: Bilgisayarların icadı, tasarım yazılımlarının gelişmesine olanak tanımıştır. Bu yazılımlar, tasarım sürecini daha hızlı ve verimli hale getirir.
2. Dijital tasarım: Bilgisayarların icadı, tasarımı dijital hale getirmeyi mümkün kılmıştır. Bu, tasarımın çok daha hızlı ve verimli bir şekilde yapılmasına olanak tanır.
3. Tasarım simülasyonları: Bilgisayarların icadı, tasarımın simülasyonunu yapmasına olanak tanır. Bu, tasarımın performansını, güvenliğini ve kullanımını test etmeyi mümkün kılar.
4. Dijital portföy: Bilgisayarların icadı, tasarımcıların dijital portföylerini oluşturmaya olanak tanır. Bu, tasarımların tanıtılmasını ve pazarlanmasını daha kolay hale getirir.

Bilgisayarların icadı, tasarım eğitimi ve uygulamasını çok ciddi şekilde etkilemiştir. Tasarım yazılımlarının gelişmesi, tasarımı dijital hale getirme, tasarımın simülasyonunu yapma ve dijital portföy oluşturma gibi faktörler, tasarım eğitimi daha verimli ve anlamlı hale getirir.

Teknolojik gelişmeler sadece tasarım ve sanat eğitimi etkilemeyip ayrıca sanatı ve tasarımı da etkilemiştir. Sanat eğitiminin dijitalleşmesi ile dijital sanat anlayışı başlamış ve günümüzde en popüler olan sanat türüne dönüşmüştür. Avcı'ya (2015, 867) göre 'Dijital teknolojilerin, sanat sınıflarına entegrasyonu söz konusu olduğunda öğrenme aracı, materyal ve kaynak olmalarının dışında, sanatsal uygulamaların ortamı haline geldiği de göz ardı edilmemelidir.

Dijital sanatın sürekli kendini yeniliyor ve güncelliyor olması da yeni görsel değerlerin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda gelişen dinamiklerin, çağdaş sanatçılarda görüntü ve ses boyutu gibi temel öğelerin birlikteliğini oluşturan dijital sanat, sanatçılar tarafından tercih edilmesinde önemli etkenlerden biri olmakta ve dijital sanatın cazibe gücünü arttırmaktadır. Dijital sanat yeniden bakmak, çağın değerlerine göre yeniden oluşturmak gerekliliği ortaya koyması açısından da ayrı bir önem kazanmaktadır. (Atan vd, 2015, 12).



**Şekil 5: Tablette Tasarım Destekli Eğitim**

Hidroman. [22.01.2022]. Tablette Tasarım Destekli Eğitim.  
<https://www.hidroman.com.tr/icerik/endustriyel-tasarim-nasil-yapilir>

Tabletlerin çizim yapabilme becerisi, tasarımcıların tasarımı hazırlama sürecini ciddi şekilde etkilemiştir. Tabletlerin tasarım eğitimine olan etkisi şunlardır:

1. Esneklik: Tabletler, tasarımcıların çalışma alanına göre esnek bir çalışma ortamı sunar. Tasarımcılar, istedikleri yerde ve zamanlarda çalışabilir.
2. Dokunmatik ekran: Tabletlerin dokunmatik ekranları, tasarımcıların el ile çizim yapmasına olanak tanır. Bu, tasarımcıların daha doğal ve akıcı bir çizim deneyimi yaşamalarını sağlar.
3. Mobil uygunluk: Tabletler, tasarımcıların her yerde tasarımı hazırlamalarına olanak tanır. Tasarımcılar, seyahat ederken veya yolda çalışma fırsatı bulabilir.
4. İş birliği: Tabletler, tasarımcılar arasında işbirliğini ve işbirliği yapılan tasarımların paylaşılmasını kolaylaştırır.

Tabletlerin çizim yapabilme becerisi, tasarımcıların tasarımı hazırlama sürecini daha esnek, doğal ve kolay hale getirir. Bu, tasarımcıların daha verimli ve etkileyici tasarımlar hazırlamalarına yardımcı olur. Bilgisayar tabanlı tasarım programları ve tasarım eğitiminin bir getirisi olan dijital sanat ile sanatçılar eserlerini sanal ortamda hazırlayıp iki ve üç boyutlu hale getirebilirken ayrıca eseri yine dijital ortamda sergileyebilme imkânı kazanmışlardır. Eserin dijitalleşmesi serüveni eğitiminde

dijitalleşebileceğini ve teknolojinin eğitimi ve eseri kapsayabileceğini göstermiştir. Özellikle pandemi döneminin etkisiyle dışarı çıkma yasağı kapsamında eğitimin aksatılmaması için tüm eğitim kurumları eğitim sürecini sanal ortama ve dijital dünyaya taşımak zorunda kalmıştır. Teknoloji destekli eğitim bu süreçte tüm eğitim kurumlarını ve mevcut bölümlerini etkilemiştir. Değişimi başlatan zorunlu pandemi süreciyle birlikte teknolojik gelişmelerin eğitim müfredatını zorunlu olarak değiştirmesini sağlamıştır.



## 2. REKLAM

Reklam, bir ürün, hizmet veya marka hakkında geniş bir kitle tarafından bilgi sağlamayı amaçlayan, ücretli veya ücretsiz bir tanıtım aktivitesidir. Reklam, farklı medya kanalları aracılığıyla yapılabilir ve hedef kitleye ulaşmak için görsel, işitsel, yazılı veya dijital yollar kullanabilir. Amaç, hedef kitle tarafından ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması ve bu ürün veya hizmetin satın alınmasına teşvik etmektir.

Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir (Cemalcılar, 1994) ya da Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984, 12). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), reklamcılığı; “Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi” şeklinde tanımlamaktadır (Richards, Curran, 2002). Reklamın tanımlanması uzman kişilerce sıkça yapılmaktadır. Reklam, özetle ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılma sürecidir, diyebiliriz. Reklamın amacı tanıtımdır ve tanıtma sürecinin başarısı da tasarımcının yaratış sürecindedir. Reklamın aktarımında kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Panolar, gazeteler, dergiler, araç ve mimari yapı yüzeyleri ile teknolojik ürünler olan telefon, radyo, televizyon, bilgisayar, telefon ve tablet gibi uydu ve internet tabanlı iletişim araçları ile reklamlar paylaşılmaktadır.

Reklam, antik çağlardan bu yana insanlar arasında haberleşme ve tanıtım ihtiyaçlarının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın tarihsel gelişimi şöyledir:

1. Antik Çağ: Antik Roma döneminde sokak duvarına yapılan resimler ve insanlar arasında yapılan konuşmalar reklamın ilk örnekleri olarak kabul edilir.



2. Basılı Reklamlar: 16. yüzyılda basılı kitaplar ve gazetelerin yayılmasıyla basılı reklamlar ortaya çıktı. Bu reklamlar, kitap ve gazete sayfalarında veya arka sayfalarda yer alırdı.
3. Radyo Reklamı: 20. yüzyılın başında radyo teknolojisinin gelişmesiyle birlikte radyo reklamları ortaya çıktı.
4. Televizyon Reklamı: 1950'li yıllarda televizyon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte televizyon reklamları yaygınlaştı.
5. Dijital Reklam: 2000'li yıllarda internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dijital reklamlar yaygınlaştı. Bu reklamlar, sosyal medya, arama motorları, e-posta ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yapılır.

Reklam tarihsel olarak basit ve manuel yollarla başladı ve günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte daha sofistike ve verimli yollarla yapılır.



**Şekil 6: Eski Basılı Reklam Örnekleri**

Alamy. [05.02.2022]. Eski Basılı Reklam Örnekleri. <https://www.alamy.com/old-boot-polish-advert.html>

Reklam üreticilerin kazanç elde edebilmeleri için gereken zorunlu bir süreçtir. Reklamlar ile hedef pazarda söz sahibi olabilen markalar rekabet sürecinde başarılı olabilirler. Reklamlar ile ürün ve hizmet tanıtımı yapılabilir. Tüketicilerin



ürün ve hizmet hakkında bilgilenebilmelerini sağlayan reklamlar ile tüketici ihtiyaç duyduğu ürüne veya hizmete daha hızlı ulaşabilmektedir. Hatta reklam ile tüketici ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti almaya da yönlendirilebilmekte olduğu yapılan araştırmalarda ispatlanmıştır. Bu yüzden şirketler satış oranını artırmak için reklama daha fazla muhtaç hale gelmiştir. Reklamın amaçları ise, Kotler'e göre, dört başlıkta ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Kotler, 2003):

- Bilgi vermek (Yeni geliştirilen ürünler ya da var olan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak).
- İkna etmek (Ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak).
- Hatırlatmak (Ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek).
- Pekiştirmek (Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak)'tir.

Reklam üniversitelerce bir bilim dalı olarak kabul edilmiş ve tüm üniversitelerde benzer isimlerle öğrenci yetiştirmeye başlamıştır. Reklamın bir disipline dönüşme süreci ise oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu yüzden reklamı incelerken tarihsel gelişim sürecini incelemek gerekmektedir. Reklamın amaçları şunlardır:

1. Ürün Tanıtımı: Reklamlar, ürün veya hizmet hakkında geniş bir kitle tarafından bilgi sağlamayı amaçlar.
2. Marka Bilinirliği: Reklamlar, bir markanın adını ve imajını belirgin hale getirmek için yapılır.
3. Satış Artırma: Reklamlar, ürün veya hizmet satışını artırmak için yapılır.
4. Hedef Kitle Oluşturma: Reklamlar, hedef kitle oluşturmak için yapılır ve bu kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlar.
5. Farkındalık Yaratma: Reklamlar, bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratmak için yapılır.
6. İlgiyi Artırma: Reklamlar, ürün veya hizmet hakkında ilgi oluşturmak için yapılır.

7. Tercih Yaratma: Reklamlar, hedef kitle tarafından belirli bir ürün veya hizmet tercih edilmesini teşvik etmek için yapılır.

Bu amaçlar reklamın yapıldığı her sektör ve pazar için geçerli olabilir ve hedef kitlenin ihtiyacına ve isteklerine göre farklılaşabilir.

## **2.1. Reklamın Gelişim Süreci**

Reklamın tarihçesi incelendiğinde tarıma dayalı hayata geçmiş insanlık tarihi kadar eskiye bağlanır. İnsanların ihtiyaç duydukları ürünlere sahip olan kişilerin bu ürünleri halka sunmasıyla sözlü reklamın temelleri atılmış fakat bu reklam yöntemi (çığırtkanlık) yazılı olmadığı için estetik değerden uzaktır. Sadece ürünün veya hizmetin o kişi tarafından sunulduğunu ifade eden sözlerle sınırlıydı. Daha sonra tabelalarla ve ilanlarla basılı hale gelen reklamcılık, ürün veya hizmeti tanıtan bir yöntem olarak kullanılmaya başlandı ve zamanla profesyonel hale geldi. Reklamın gelişimi özellikle matbaayla resmiyet kazandı. Matbaanın desteğiyle seri üretime geçilen basılı yayınların sayısında ve kullanımında artış oldu. Sadece kitap ve gazete gibi materyaller dışında reklam broşürleri de basılıyordu. Fakat matbaa dışında serigrafi gibi başka baskı yöntemleri de reklamın gelişimini sağlamıştı. Serigrafi (ipek baskı) tekniği bir tasarımın kalitesini kaybetmeden onlarca basımını kolaylıkla sağladığı için reklamcıların kullandıkları etkili bir yöntemdi. Özellikle büyük ölçekli afiş ve broşür baskılarında serigrafi tekniği matbaa makinesinden daha rahat kullanılıyordu (Kahraman, 2019, 137).

Reklam, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla yapılan bir faaliyettir. Reklamın tarihi, insanların ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte hızla ilerlemiştir. Önceleri sadece sözlü olarak yapılan reklamların yerini, günümüzde çeşitli yöntemlerle yapılan reklamlar almıştır.

Basılı reklamlar, gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte tarihi yaklaşık olarak 17. yüzyıla kadar dayanır. İlk gazeteler, resmi ve ticari amaçlarla yayınlanırken, aynı zamanda reklamları da içermişlerdir. Bu reklamlar, ilk olarak gazetelerin sayfalarının kenarında veya arka sayfalarında yer alırdı. Daha sonra, gazetelerin yayılması ve daha fazla okuyucu kitlesinin oluşması, reklamların gazetelerin sayfalarındaki yerini artırmıştır. 19. yüzyılın ortalarında, basılı reklamlar daha profesyonel hale geldi ve gazetelerin sayfalarındaki yerlerini daha da genişlettiler. Bugün, basılı reklamlar hâlâ

gazeteler, dergiler, broşürler, afişler ve benzeri yayınlarda yer alır ve çeşitli sektörler için kullanılır. Ancak, basılı reklamların yerini, dijital reklamlar ve dijital yayınlar gibi dijital platformlar da almıştır.

Basılı reklamlar, insanların en eski zamanlardan beri kullandıkları bir reklam yöntemidir. Bu tür reklamlar, gazete, dergi ve afişler gibi ortamlarda yayınlanır ve insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Televizyon reklamları ise, insanların en çok takip ettiği bir reklam yöntemidir. Bu tür reklamlar, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar.

Radyo reklamları da benzer şekilde insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Ancak radyo reklamları, televizyon reklamlarına göre daha az etkilidir çünkü insanların görsel bir etkileşim olmadan reklamı anlamaları daha zordur. Radyo reklamları, reklamcılığın tarihinde önemli bir rol oynamıştır. Radyo, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve hızla yayılan bir teknolojidir ve reklamcılık sektörü için de önemli bir fırsat sunmuştur.

Radyo reklamları, müşterilere ulaşma ve onları satın almaya teşvik etme konusunda etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Radyo, insanların evlerinde ve işyerlerinde dinleme alışkanlığı oluşturmaya olanak tanıdı ve reklamlar için geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmuştur. Radyo reklamları, insanların hayal güçlerini harekete geçirmeyi ve duygusal bir bağ kurmayı mümkün kılan sesli ve dinamik bir ortam sunar. Ayrıca, radyo reklamları, reklamın görsel olmayan bir versiyonu olarak, reklamın doğrudan görüntüleme ihtiyacını ortadan kaldırır ve böylece reklamın daha da ulaşılabilir hale gelmesine olanak tanır. Radyo reklamları, bugün hâlâ popüler bir reklam formatıdır ve çok sayıda reklamveren tarafından kullanılmaktadır. Ancak, dijital reklamlar gibi dijital platformlar da radyo reklamlarının yerini artık almaya başlamıştır.

İnternet reklamları ise, son yıllarda en popüler olan reklam yöntemlerinden biridir. Bu tür reklamlar, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Ayrıca internet reklamları, insanların kendi tercihlerine göre ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. İnternet reklamcılığı, 1990'ların ortalarında,

internetin hızla yaygınlaşmasıyla başlamıştır. İlk olarak, reklam verenler web sitelerinde banner reklamları ve pop-up pencereleri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışmışlardır.

İnternet reklamcılığı, reklamcılık sektörüne çok büyük bir katkı sağlamıştır. İnternet, reklam verenlerin müşterileriyle daha iyi ve daha doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Aynı zamanda, internet reklamcılığı, müşterilerin reklamlarını seçmelerine ve reklamların etkililiğini ölçmelerine olanak tanır. İnternet reklamcılığı, bugün hâlâ en yaygın kullanılan reklam formatlarından biridir ve reklam verenler tarafından sürekli olarak geliştirilmektedir. Artan dijital teknolojiler, reklamcılık sektörüne daha fazla fırsat sunmaktadır ve reklam verenlerin reklamlarını daha da etkili hale getirmelerine olanak tanır.

Reklamcılığın gelişimi değerlendirilirken matbaadan bahsetmek gerekmektedir çünkü matbaanın gelişimiyle birlikte profesyonel reklamcılığın başladığından bahsedilebilir. 1450 yılında matbaanın icadı dönüm noktası olmuştur. Artık elle hazırlanan reklam malzemeleri makine ile seri üretimle basılabiliştir. Reklam unsuru olan afişler serigrafi, gravür ve taş baskı gibi baskı teknikleriyle tek tek hazırlanıp, boyanıp basılırken matbaa makinesi sayesinde tek tek hazırlık aşamasından kurtularak kalıp sayesinde seri üretimle daha hızlı ve hatasız baskı alabilmesi sağlanmıştır. Gutenberg, kalıcı bir şekilde yazılmış kitap ve gazete baskısı yapmak için metal harfleri kullanmıştır. Bu, tarihteki en önemli buluşlardan biridir ve insanlar arasında düzenli ve ucuz kitap ve gazete baskısını mümkün kılmıştır.

Matbaanın gelişimi, ilk icadından sonra hızla devam etti. İlk olarak, metal harfler yerine plastik veya kauçuk harfler kullanılmaya başlandı. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, baskı hızını ve baskı kalitesini arttırdı. Matbaa endüstrisi, 20. yüzyılın ortalarında, ofset baskı teknolojisi ile daha da gelişti. Bugün, matbaa endüstrisi hâlâ en yaygın kullanılan baskı teknolojilerinden biridir ve ticari, eğitimsel ve sanatsal amaçlar için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, dijital baskı teknolojilerinin gelişmesi, matbaa endüstrisini etkilemiş ve daha küçük miktarda baskı için daha ucuz ve daha hızlı seçenekler sunmuştur.

1450 yılında matbaanın bulunuşuyla Gutenberg taşınabilir metal harf kalıplarının daha iyi sonuç vereceğini düşünerek, matbaa harfleri için yeni bir tasarım geliştirmiştir. Metal dökme kalıplarında kullanılan kurşun, kalay, antimon

elementleri hurufatlar elde etmiştir. Bu metal kalıpların üzerine harfleri kazınıp mürekkep verilerek, baskı içinde kullanılmaya başlanmıştır (Kelekçi Olgun, 2018, 60).



**Şekil 7: İlk Matbaa Örneği**

Britannica. [09.02.2022]. İlk Matbaa Örneği <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>

Matbaanın bulunuşundan bu yana elde edilen deneyimler, 18. Yüzyıldan beri tipograf ve yayıncılar tarafından kaleme alınan yazılar ve 19. Yüzyıldan bu yana yürütülen bilimsel araştırmalar, daha okunaklı bir yazı karakteri ve okunabilir bir metin için ideal sayılabilecek kuralların ve parametre aralıklarının belirlenmesinde yol gösterici olmuştur. Günümüz tipografî yazını, bu kuralların ve parametrelerin takip edilmesini önerir (Barnbrook, 2014, 2).

Günümüzde matbaacılıkta kullanılan baskı türleri şunlardır:

**Offset Baskı:** En yaygın kullanılan matbaa türüdür ve baskısı mürekkep paletinden offset plakaya geçirilir.

**Serigrafi Baskı:** Bu tür baskı, mürekkep geçirmez elyaf ağları veya mikro perforasyonlu filmler aracılığıyla gerçekleştirilir.

**Dijital Baskı:** Dijital baskı makinaları, dijital dosyalardan direk olarak baskı yapabilir ve özelleştirilmiş baskılar için idealdir.

Rotatif Baskı: Rotatif baskı makinaları, devamlı olarak dönen bir tambur üzerinde baskı yapabilir ve büyük miktarlarda baskı yapmak için kullanılır.

Lazer Baskı: Lazer baskı, lazer teknolojisi kullanarak mürekkep yerine lazer ışığı kullanarak baskı yapmayı sağlar.

Bilinen bu baskı türleri dışında farklı amaçlar için farklı türler şunlardır:

Valf Baskı: Valf baskı, doğrudan paketlenme malzemelerine baskı yapmak için kullanılan bir tür baskıdır.

Transfer Baskı: Transfer baskı, baskı malzemesini diğer bir malzemeye transfer etmeyi sağlar.

Şeffaf Baskı: Şeffaf baskı, şeffaf malzemeler üzerinde baskı yapmak için kullanılan bir tür baskıdır.

UV Baskı: UV baskı, ultra-violet ışık kullanarak baskı yapmayı sağlar ve mürekkepsiz baskı yapmayı mümkün kılar.

Sublimasyon Baskı: Sublimasyon baskı, termal bir proses kullanarak mürekkepsiz baskı yapmayı sağlar.

Folyo Baskı: Folyo baskı, folyo malzemeler üzerinde baskı yapmak için kullanılan bir tür baskıdır.

Litografik Baskı: Litografik baskı, baskı plakasının üzerinde bulunan mürekkep alanlarının basılmasını sağlar.

Inkjet Baskı: Inkjet baskı, mürekkep püskürtme teknolojisi kullanarak baskı yapmayı sağlar.

Serigrafi Baskı: Serigrafi baskı, baskı için kullanılan mürekkebin bir perdeli fırça ya da baskı teliyle geçirildiği ve basılacak malzeme üzerindeki fırça ya da tel ile baskı yapıldığı bir baskı tekniğidir. Baskı öncesi, baskı tasarımı serigrafi perdesine ya da teline transfer edilir.

Gravür Baskı: Gravür baskı, baskı plakasının çizilmesi ve basılan malzemenin üzerindeki mürekkebin çıkarılması yoluyla baskı yapmayı sağlar. Gravür baskı

tekniki, baskı plakasının çizilmesi sonucu oluşan boşluklardan mürekkebin geçirilmesi ile yapılır.

Linol Baskı: Linol baskı, linoleum malzemesi üzerinde baskı yapmak için kullanılan bir tür baskıdır. Linol baskı tekniğı, baskı plakasının kesilmesi ve mürekkebin basılacak malzeme üzerine geçirilmesi ile yapılır.

Taş Baskı: Taş baskı, kaydetmek için kullanılan taş yüzeyler üzerinde baskı yapmak için kullanılan bir baskı tekniğidir. Genellikle antik baskı makinalarında kullanılır ve baskıların çok yüksek kalitesi vardır.

Ahşap Baskı: Ahşap baskı, ahşap plakalar üzerinde baskı yapmak için kullanılan bir baskı tekniğidir. Ahşap baskılar genellikle düzenli, kaba veya pürüzlü bir yüzeye sahiptir ve yüksek kalitede baskılar yapmak için kullanılabilir.

Baskı İşlemleri: Baskı işlemleri, baskı öncesi ve sonrası işlemleri içerebilir ve baskı kalitesini arttırmak veya baskı ürünlerinin görünümünü değiştirmek için uygulanabilir.

Matbaanın gelişmesi reklamcılığı daha ileriye götürdü, serigrafi ile basım sayısında ve kalitesinde belli sınırlılık olurken makineleşme ile bu sınırlılıkta aşıldı. Artık binlerce baskı kısa sürede gerçekleştirilebiliyordu. Ayrıca sadece serigrafi ile zor süreçte yapılan ambalaj baskıları makinelerin desteğıyle daha kolay uygulanmaya başlandı. Reklamın kolaylaşması ve yaygınlaşması ise bu hizmetin şirketleşmesini sağladı. Bilindiğı kadarı ile ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Avrupa’da ilk reklam ajansı 1812 yılında Londra’da kurulmuştur. İlk Amerikan ajansı ise 1841 yılında Philadelphia’da kurulmuştur (Akkoyun, 2012).

Çığırtkanların ürünü tanıtmaları ilk reklam örnekleri olarak kabul edilse de ilk profesyonel reklam örneğı basılı reklam türünde olmuştur. Ürünü tanıtmak amacıyla oluşturulan görselin ve metnin bir kâğıt veya ürünü saran ambalajın üzerine basılmasıyla basılı reklam serüveni başladı. Ambalaj, broşür ve afişle başlayan reklamcılık basılı olan her materyalin kullanılmasıyla profesyonelleşti. Günümüzde kullanılan basılı reklam türlerinin yer aldığı ürünler gazete, dergi ve kitap, broşür, katalog, el ilanı, afiş ve davetiyedir (Kahraman, 2019, 142). Bozkurt’a göre 1980’lerden itibaren yayılım alanı ve hızı itibarıyla farklılaşan, küreselleşme olarak

kavramsallaştırılan, teknoloji tabanlı gelişimlerin ivme kazandırdığı değişim rüzgârları doğrultusunda reklam, özü aynı kalmasına karşın yeniden ve yeniden şekillenmiştir (akt Fırlar, 2008).

Reklamcılık Cumhuriyetin ilanıyla birlikte devam etti. Basılı materyallerde ve gazetelerde yayınlanan reklamlar kitle iletişim araçlarıyla birlikte yeni bir döneme girdi. Radyoyla başlayan reklamcılık televizyonla birlikte profesyonel sürecini yaşadı. Ülkenin ekonomik çalkantıları reklamları etkilese de teknolojik gelişmeler reklam tasarımlarını destekledi ve modern tasarımların hazırlanmasını sağladı. Özellikle 1980 sonrası reklam tasarımları daha profesyonel hale gelerek ülkemizde de bu alana hizmet eden ajansların çoğalmasını sağladı (Kahraman, 2019, 139).

Reklamcılığın gelişimi mesleğin akademik olarak eğitilen tasarımcıların sayılarının artmasıyla olumlu etkilenmiştir. Akademik profesyonel eğitim alan bilinçli tasarımcılar ile reklamlara estetik ve sanatsal görüntüler kazanılmıştır. Reklamın başarısı sadece reklamın sahibi ola şirketin ekonomik olarak başarı elde etmesiyle ölçülmeyip reklamın içeriği ve tasarım özelliklerini reklamcılığın uzmanlarınca değerlendirilmesiyle de ölçülmeye başlanmıştır. Akademisyenlerce değerlendirilen reklamlardan başarılı olanların ödüllendirilmesi reklamcılığın sanatsal ve estetik açıdan da gelişmesini teşvik etmiştir. Sanatsal içerikli reklamlar tüketiciyle buluştuğunda daha bilinçli tüketici kitlesinin oluşmasını da sağlamıştır. Aslında reklamın estetik ve sanatsal dile sahip olması 19. yy'da önemliydi ama kitle iletişim araçlarının artması ve reklam verenlerin de sanayileşmeyle birlikte çoğalması reklam tasarımında kolay ve estetikten uzaklaşmış, sadece işlevsel reklam türlerinin artmasına neden olmuştur.

Sanat ve estetikten uzak sadece işlevsel özelliğe sahip reklamların artmasında işlevsellik kuramının sanayileşme ve Bauhaus ekolünün popüler olmasıyla paralel olarak ön plana çıkmasındandır. Her sektör gibi reklamcılık sektörü de işlevsellik kuramından etkilenmiştir. Tüketicie sadece iletilmesi gereken mesajı iletecek içerikte tasarımı teşvik eden işlevsellik kuramı ile reklamlarsa sadeliğe önem verilmiştir. Reklamların sadeleşmesiyle birlikte estetik öğelerde de azalmaya neden olmuştur. Estetik unsurların azalması ve içeriğinin sadece ürünü veya hizmeti tanıtmaya yönelik değişmesi ile sıradan reklamlarda artış olmuştur. Başarılı reklamlarıyla bilinen en önemli reklamcılar şunlardır:



- David Ogilvy: 20. yüzyılın en önemli reklamcılarında biri olarak kabul edilir. "Reklamın Kralı" olarak anılan Ogilvy, reklamcılık alanında birçok eser ve teori yayımladı.
- Bill Bernbach: DDB Worldwide'ın kurucularından biridir ve 20. yüzyılın en önemli reklamcılarında biridir. Yaratıcı reklamlar ve "reklamların sanatsal yönünü" vurgulama konularında öncü rol oynadı.
- Leo Burnett: Leo Burnett Company'nin kurucusu olan Burnett, reklamcılık alanında birçok önemli kampanya ve slogan hazırladı.
- Mary Wells Lawrence: Wells Rich Greene reklam ajansının kurucularından biridir ve 20. yüzyılın en önemli kadın reklamcılarında biridir. İlginç ve yaratıcı reklam kampanyaları ve diğer çalışmalarıyla tanınır.
- Rosser Reeves: Ted Bates & Co.'un kurucularından biridir ve 20. yüzyılın önemli reklamcılarında biridir. Ünlü "Unique Selling Proposition" teorisini ortaya koydu.

Reklamlar, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, reklamların görsellik açısından da estetik ve dikkat çekici olması önemlidir. Estetik unsur, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Bu nedenle, reklamlarda estetik unsurun önemi büyüktür. Reklamların dikkat çekici ve estetik olması, insanların reklamlara daha kolay dikkatini çekmesini sağlar ve böylece reklamın amacına daha kolay ulaşmasını sağlar. Bilinen popüler reklamlar arasında şunlar bulunabilir:

1. Coca-Cola: "Enjoy Coca-Cola" sloganı ile tanınan reklamlar, 20. yüzyılın en popüler reklamlarında biridir.
2. Marlboro: Marlboro'nun "Marlboro Man" reklamları, 20. yüzyılın en popüler ve hatırlanan reklamlarında biridir.
3. Nike: "Just Do It" sloganı ile tanınan Nike, 1980'li yıllardan bu yana çok popüler reklamlar yapmıştır.

4. Apple: Apple'ın "Think Different" ve "Get a Mac" reklamları, 2000'li yılların en popüler reklamlarından biridir.
5. Volkswagen: "Lemon" ve "Think Small" reklamları, 20. yüzyılın en popüler reklamlarından biridir.

## 2.2. Reklamı ve Tasarım Sürecini Oluşturan Öğeler

Reklamın tüm tüketicileri etkilemesi için her tüketiciye hitap eden içeriğe sahip olması gerekir. Hem içerik hem de tasarım açısından başarılı bir reklamın içeriğinde önemli öğeler vardır. Reklamı oluşturan öğeler; mesaj, görsel, ses, yer ve zaman, reklamın tasarım sürecini oluşturan öğeler ise metin, görseller, renkler, tipografi ve biçimlendirmedir. Reklamı oluşturan öğeler şunlardır:



Şekil 8: Afiş Örneği

Merter, E. 2016. İhap Hulusi Görey Eserleri, [08.02.2022]  
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

**Mesaj:** Reklamın amacını anlatan ve insanların dikkatini çeken bir mesajdır. Bu mesaj, ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve insanların bu ürün veya hizmeti satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Reklamda mesaj, reklamın

amacını ve hedef kitleye neyin satılacağını belirtir. Bu nedenle, reklam mesajı önemlidir çünkü hedef kitleyi etkilemek ve onları ürün veya hizmete yönlendirmek için kullanılır. Reklam mesajı ayrıca, reklamın hedef kitle ve ortama uygun olmasını sağlar. Örneğin, bir çocuk oyuncakı satış reklamında daha eğlenceli ve renkli bir mesaj kullanılırken, bir finansal hizmet reklamında daha ciddi ve inandırıcı bir mesaj kullanılabilir.

**Görsel:** Reklamda kullanılan görseller, insanların dikkatini çekmeyi amaçlar ve mesajı destekler. Bu görseller, ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve insanların ürün veya hizmeti satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Görseller reklamda dikkat çekmek ve reklamın mesajını desteklemek için kullanılır. Görseller, reklamın hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılmasını ve daha etkili bir şekilde algılanmasını sağlar. Ayrıca, görseller reklamın duygusal tepkisi yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin, bir mutfak eşyası reklamında mutfakın düzenli ve işlevsel görünmesini sağlayacak görseller kullanılırken, bir turizm reklamında doğanın güzelliğini ve yerin popüler turistik noktalarını gösteren görseller kullanılabilir.



**Şekil 9: Afiş Örneği**

Oxfam. [08.02.2022]. Afiş Örneği. <https://www.oxfam.org.au/secondary-section/>

**Ses:** Reklamda kullanılan ses, insanların dikkatini çekmeyi amaçlar ve mesajı destekler. Bu ses, ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve insanların ürün veya hizmeti satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Reklamda ses, reklamın duygusal tepkisi yaratmak ve hedef kitleyi etkilemek için kullanılır. Ses, reklamın metninden daha doğrudan insanların duygularına hitap edebilir. Örneğin, bir reklamda mutlu bir müzik veya bir çocuğun gülüşü kullanılarak duygusal bir tepki yaratılabilir. Ses ayrıca reklamın mesajını anlaşılır ve etkileyici bir şekilde iletme için de kullanılabilir. Örneğin, bir ürünün özelliklerini anlatan bir ses eşliğinde görseller kullanılarak reklamın amacı daha iyi anlaşılabilir.



**Şekil 10: Afiş Örneği**

Öğüt, G. 2013. **30 yaratıcı açık hava reklamı**, <https://www.hurriyet.com.tr/30-yaratıcı-acik-hava-reklamı-24681351>

**Yer:** Reklamın yayınlandığı yer, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Örneğin, bir ürünün reklamının yayınlandığı yer, ürünü satın almak isteyen insanların bulunduğu bir ortam olmalıdır. Reklamda yer, reklamın hedef kitleye ulaşmasını ve onları etkilemesini sağlar. Örneğin, bir çocuk oyuncağı satış reklamı çocukların izlediği bir çocuk kanalında yayınlanırsa daha fazla çocuğa ulaşabilir ve onları etkileme şansı daha yüksektir. Ayrıca, reklamın yerinin doğru seçilmesi reklamın hedef kitleye uygun olmasını sağlar. Örneğin, bir finansal hizmet reklamı genç nüfusa hitap eden bir platformda yayınlanırsa hedef kitleye daha iyi ulaşabilir ve onları etkileme şansı daha yüksektir.

Reklamın yerinin doğru seçimi, reklamın amacına ulaşmasını ve başarılı olmasını sağlar.

**Zaman:** Reklamın yayınlandığı zaman, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Örneğin, bir ürünün reklamının yayınlandığı zamandır. Reklamda zaman, reklamın hedef kitleye ulaşmasını ve onları etkilemesini sağlar. Örneğin, bir ürünün fiyatı indirimli olduğu zamanlarda reklamı yapmak, hedef kitlenin daha fazla ilgisini çekebilir ve onları satın almaya teşvik edebilir. Ayrıca, reklamın yayınlandığı zaman diliminin hedef kitleye uygun olması da önemlidir. Örneğin, bir gıda ürünü reklamının akşam yemekleri sırasında yayınlanması daha fazla insan tarafından görülme şansına sahip olabilir ve onları satın almaya teşvik edebilir. Reklamın zamanının doğru seçimi, reklamın amacına ulaşmasını ve başarılı olmasını sağlar.

Reklam tasarımını oluşturan öğeler arasında şunlar bulunabilir: metin, görseller, renkler, tipografi ve biçimlendirme. Bu öğeler reklamın mesajını anlaşılır ve etkileyici bir şekilde iletmek için kullanılır. Ayrıca, reklamın hedef kitle ve ortamına uygun olması da önemlidir. Örneğin, reklam tasarımında metin, ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve reklamın amacını açıklar. Görseller ise dikkat çekici olmalı ve reklamın mesajını desteklemelidir. Renkler ise reklamın duygusal tepkisi yaratmak ve hedef kitleyi etkilemek için kullanılır. Tipografi ve biçimlendirme ise metni daha okunaklı ve anlaşılır hale getirir. Bütün bu öğeler birlikte reklamın amacına ulaşmasını sağlar.



Şekil 11: Afiş Örneği

Merter, E. 2016. İhap Hulusi Görey Eserleri, [08.02.2022]  
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

**Metin:** Aslında yazı sadece bir iletişim aracı olarak değil, simgesel düşüncenin yazıya dönüştüğü ve yol aldığı bir dönüm noktasıdır. İnsanoğlu tarafından değişme sürecince, kültürel birikimlerin geldiği noktadır. Yazı tarihi aslında tarih öncesi çağlarda, kültür tarihinin göstergesidir (Aşıcı, 2019, 2). Yazı, farklı coğrafyalarda farklı toplumlarda ve farklı zaman dilimlerinde gelişmeye devam etmiştir. Bu farklılıklarda gelişen yazı bazı yazı türleri açısından bir çeşitlilik oluşturmuştur. Bulunduğu toplumun yaşadığı bölge, coğrafi şartlar ve toplumların kültürel özelliklerine göre farklılık gösterirken aynı zamanda teknik olarak uygulama ve çoğalma açısından geliştirilmiş ve birbirinden ayrıştırılmıştır (Kazan, 2021, 11). Gazete ve kitapların içeriklerine, ismine harf dediğimiz bu işaretlerin çözümlenmesiyle ulaşırız. Ancak bunun yanı sıra pek çok simge şekil ve işaret de davranışlarımızda bize yön verir, mesaj alışverişi ve karar verme sürecinde önemli, aynı zamanda kalıcı bir etkiye sahiptir (Uçar, 2014, 21).







**Şekil 13: Afiş Örneği**

Merter, E. 2016. İhap Hulusi Görey Eserleri, [08.02.2022]  
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

**Görsel:** Reklam tasarımında görsel, izleyiciye ilk olarak dikkatini çeken ve reklamın mesajını anlatan en önemli unsurdur. Görsel, reklamın ilk görüntüsünü oluşturur ve izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olur. Ayrıca, görsel reklamın konusu hakkında fikir verir ve izleyicinin daha fazla ilgi duymasını sağlar. Örneğin, bir gıda reklamında, görsel olarak gösterilen lezzetli ve taze gıda ürünleri, izleyicinin ilgisini çekebilir ve reklamın mesajını anlatabilir. Görsel, reklamın başarısı için çok önemlidir ve reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

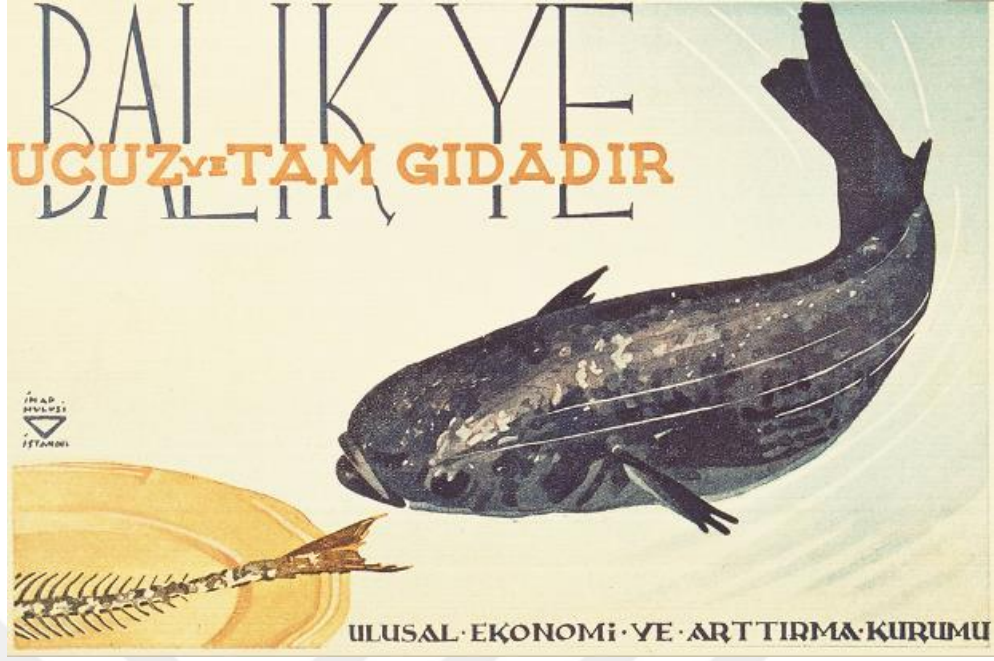




**Şekil 14: Afiş Örneği**

Shutterstock. [14.02.2022]. Afiş Örneği. <https://www.shutterstock.com/blog/marvel-movie-poster-renaissance>

**Renk:** Reklam tasarımında rengin önemi, izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olması ve reklamın mesajını anlatması açısından büyüktür. Renk, izleyicinin dikkatini çeken ve reklamın konusunu anlatan önemli bir unsurdur. Örneğin, bir çocuk oyuncakları reklamında, renkli ve canlı renkler kullanılması, çocukların dikkatini çekebilir ve reklamın mesajını anlatabilir. Ayrıca, rengin psikolojik etkisi de vardır ve reklam tasarımında doğru renk seçimi, izleyicinin duygularını etkileyebilir ve reklamın başarısını artırabilir. Örneğin, bir güvenlik sistemleri reklamında, mavi renk kullanılması, güvenlik ve rahatlık hissini verir ve izleyiciyi etkileyebilir. Renk, reklam tasarımında önemli bir unsur ve doğru renk seçimi, reklamın başarısı için çok önemlidir.



Şekil 15: Afiş Örneği

Merter, E. 2016. İhap Hulusi Görey Eserleri, [08.02.2022]  
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

**Tipografi:** Font terimi, *type foundry*'de (*harf* ya da *hurufat dökümhanesi*) geçen *found*'dan gelir. Tipografi sayfa yapısı üzerinde yazıyı kullanmaya yönelik 'görsel ve işlevsel' düzenleme olarak tanımlanırken, font kendine ait ayırt edilebilir karakteristik bir yapısı bulunan harflerin bütünü olarak tanımlanır (Aygün, 2017, 29).

Kelimelerle başlayan ve günümüze kadar devam eden bu serüvenin kahramanları olan harfler estetik değerlere göre şekillenerek veya değiştirilerek farklı formlara dönüşmüştür. Özellikle de kültürel etkiler bu formların değişimini derinden etkilemiştir. "Yazı, üzerinde iletişim sağlanabilen işaret dizgelerinden birisidir ve içerisinde barındırdığı harflerden oluşmaktadır. Harfler de kendi içerisinde majiskül (büyük) ve miniskül (küçük) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Miniskül, yani küçük harflerin doğuşu Roma'da gerçekleşmiştir. İmparator Şarلمان hükümdarlığı sırasında Kutsal Roma İmparatorluğu üzerinde standart bir yazı stiline olmasını buyurmuştur. Avrupa'da önemli bir siyasi kimliğe sahip olan Şarلمان yazdırdığı bu yazıyla yazının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Aydın, 2014, 1).



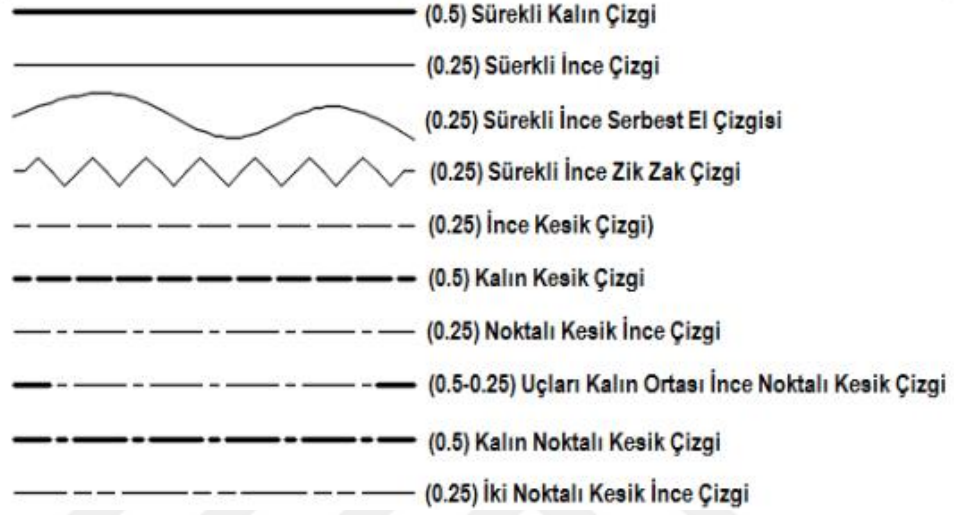
**Şekil 16: Afiş Örneği**

Agreen. [16.02.2022]. Afiş Örneği. <https://agreen.top/graphic-design-typography-posters>

Reklam tasarımında tipografi, reklamın metni ve mesajının görsel olarak nasıl gösterileceğini belirleyen önemli bir unsurdur. Tipografi, reklamın metni hakkında bilgi verir ve izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olur. Ayrıca, tipografi reklamın konusunu anlatır ve izleyicinin daha fazla ilgi duymasını sağlar. Örneğin, bir sağlık ürünleri reklamında, tipografik olarak net ve kolay okunabilir bir yazı kullanılması, izleyicinin ilgisini çekebilir ve reklamın mesajını anlatabilir. Tipografi, reklam tasarımında önemli bir unsur ve doğru tipografi seçimi, reklamın başarısı için çok önemlidir.

### 2.3. Tasarım Elemanları ve İlkeleri

Tasarım elemanları ve ilkeleri bir tasarımda kullanılan ve bulunması gereken temel bileşenlerdir. Tasarım elemanları, bir tasarımın nasıl görüneceği ve nasıl hissedileceği hakkında bilgi verir, tasarım ilkeleri ise tasarımın algılanışını sağlar. Genel olarak bakıldığında, tasarım elemanları ve ilkeleri şunlardır:

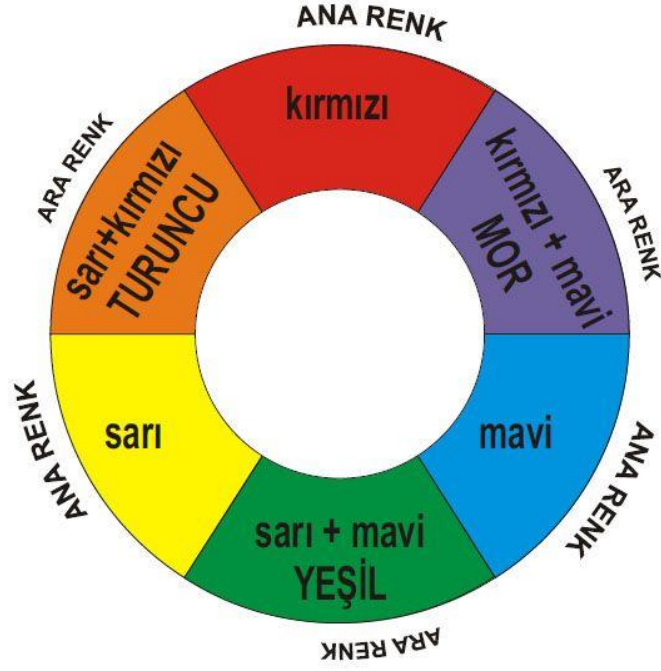


Şekil 17: Çizgi Çeşitleri

Drawturk, [16.02.2022] <https://www.drawturk.com/teknik-resim/temel-bilgiler/cizgi-tipleri-ve-kalinliklari>

**Çizgi:** Çizgi, bir noktanın bir başka noktaya giden yoludur. Çizgi, boyutları olmayan bir öğedir ve çizgi üzerinde hiçbir şey bulunmaz. Çizgi, çok basit bir tasarım öğesidir ve çoğu tasarımda kullanılır. Çizgi, renk, kalınlık ve stil gibi özellikleri bulunur ve bu özellikler sayesinde çizgi, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda doğrusal öğeler olarak kullanılabileceği gibi, bir tasarımda tekstür olarak da kullanılabilir. Çizgi, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir.

**Nokta:** Nokta, çizgi üzerinde bulunan bir noktadır. Nokta, boyutları olmayan bir öğedir ve nokta üzerinde hiçbir şey bulunmaz. Nokta, çok basit bir tasarım öğesidir ve çoğu tasarımda kullanılır. Nokta, renk ve kalınlık gibi özellikleri bulunur ve bu özellikler sayesinde nokta, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda doğrusal öğeler olarak kullanılabileceği gibi, bir tasarımda tekstür olarak da kullanılabilir. Nokta, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir.



**Şekil 18: Renk Çeşitleri**

Pinterest. [16.02.2022]. <https://tr.pinterest.com/pin/526780487646796261/>

**Renk:** Renk, gözlerimiz tarafından algılanan bir ışık dalga boyudur. Renk, görsel bir duyu olarak algılanır ve gözlerimiz tarafından farklı dalga boylarının algılanmasıyla oluşur. Renk, çok önemli bir tasarım öğesidir ve tasarımda kullanılan renkler, tasarımın nasıl görüneceği ve nasıl hissedileceği hakkında bilgi verir. Renk, birçok farklı özelliğe sahiptir ve bu özellikler sayesinde renk, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda renkler, duyguları yansıtmak için kullanılabilir. Ayrıca, renkler, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.



**Şekil 19: Şekil Çeşitleri**

**Şekil:** Şekil, uzayda yer kaplayan bir nesnedir. Şekil, boyutları olan bir öğedir ve şekil üzerinde değişik öğeler bulunabilir. Şekil, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Şekil, renk, kalınlık ve



stil gibi özellikleri bulunur ve bu özellikler sayesinde şekil, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda doğrusal öğeler olarak kullanılabileceği gibi, bir tasarımda textür olarak da kullanılabilir. Şekil, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir.



**Şekil 20: Doku Örneği**

Ateş, A. 2020. **Sanat Elemanları ve Tasarım İlkeleri**. <https://sadekarisik.com/egitim/tasarim-cizim/sanat-elemanlari-ve-tasarim-ilkeleri/>

**Doku:** Doku, bir yüzeyin ya da bir malzemenin yapısı olarak tanımlanabilir. Doku, bir yüzeyin ya da bir malzemenin nasıl dokunduğunu ya da nasıl görüldüğünü gösterir. Örneğin, bir kumaşın dokusu, kumaşın nasıl dokunduğunu ya da nasıl görüldüğünü gösterir. Ayrıca, bir ağacın kabuğunun dokusu da, ağacın kabuğunun nasıl dokunduğunu ya da nasıl görüldüğünü gösterir. Doku, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda textür olarak kullanılabileceği gibi, bir tasarımda doğrusal öğeler olarak da kullanılabilir. Doku, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir.

**Biçim:** Biçim, bir şeyin ya da bir durumun nasıl görüldüğü olarak tanımlanabilir. Biçim, bir şeyin ya da bir durumun nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini gösterir. Biçim, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda biçim, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, biçim, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

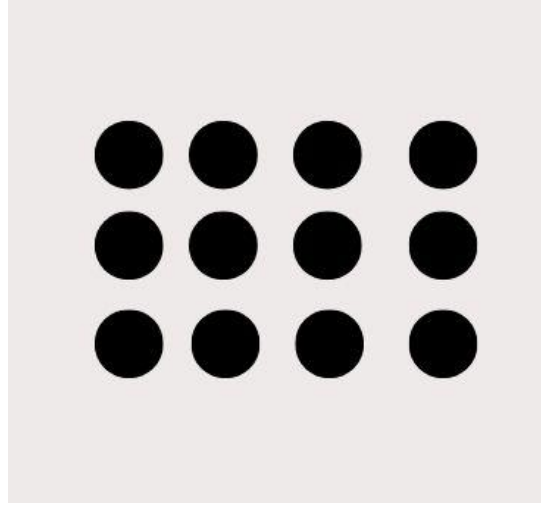
**Farklılık:** Tasarımda farklılık, bir tasarımın diğerlerinden farklı olması olarak tanımlanabilir. Tasarımda farklılık, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl

hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Tasarımda farklılık, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda farklılık, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, farklılık, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

**Boşluk:** Boşluk, bir tasarımda kullanılan boş alan olarak tanımlanabilir. Boşluk, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Boşluk, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda boşluk, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, boşluk, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

**Kompozisyon:** Tasarımda kullanılan öğelerin nasıl düzenlendiğidir. Kompozisyon, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Kompozisyon, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda kompozisyon, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, kompozisyon, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

**Vurgu:** Tasarımda vurgu, bir tasarımda dikkat çekmek istenen öğenin belirgin bir şekilde ortaya konulması olarak tanımlanabilir. Tasarımda vurgu, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Tasarımda vurgu, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda vurgu, bir şeyin nasıl dikkat çekileceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, vurgu, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.



**Şekil 21: Denge Örneği**

Hasgöl, G. 2022. Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>

**Denge:** Tasarımda denge, bir tasarımda bileşenlerin birbiriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Tasarımda denge, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Tasarımda denge, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda denge, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, denge, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

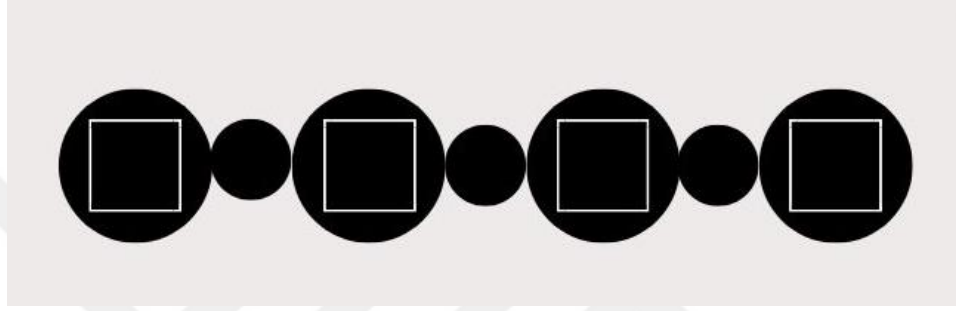


**Şekil 22: Hiyerarşi Örneği**

Hasgöl, G. 2022. Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>



**Hiyerarşi:** Hiyerarşi, bir tasarımda öğelerin belirgin bir sıralama ya da düzenleme olarak tanımlanabilir. Tasarımda hiyerarşi, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Tasarımda hiyerarşi, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda hiyerarşi, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, hiyerarşi, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

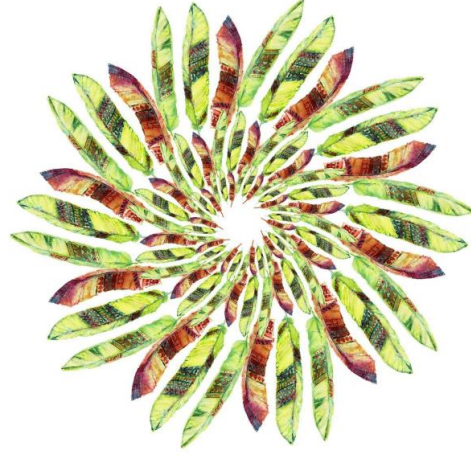


**Şekil 23: Örüntü Örneği**

---

Hasgöl, G. 2022. Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>

**Örüntü:** Örüntü, bir tasarımda tekrarlayan bir bileşen olarak tanımlanabilir. Tasarımda örüntü, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Tasarımda örüntü, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda örüntü, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, örüntü, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

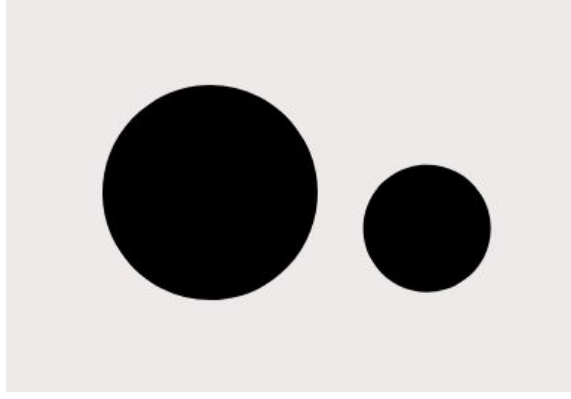


**Şekil 24: Ritim Örneği**

Ateş, A. 2020. **Sanat Elemanları ve Tasarım İlkeleri**. <https://sadekarisik.com/egitim/tasarim-cizim/sanat-elemanlari-ve-tasarim-ilkeleri/>

**Ritim:** Ritim, bir tasarımda öğelerin birbirlerine uyumlu bir şekilde düzenlenmesi ve tekrarlanması olarak tanımlanabilir. Tasarımda ritim, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Tasarımda ritim, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda ritim, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, ritim, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

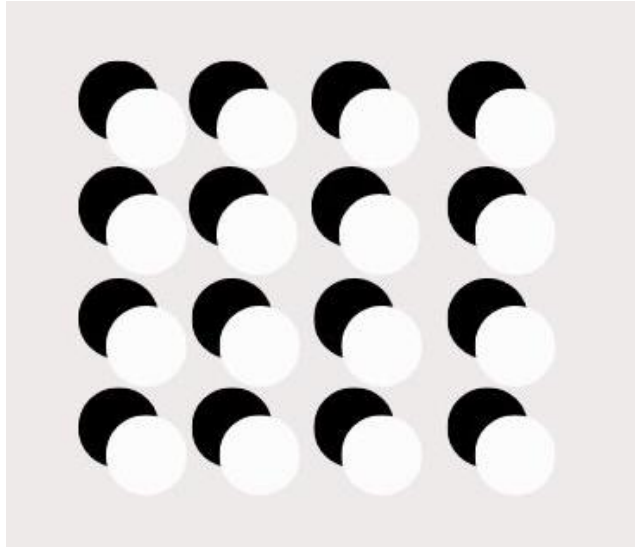
**Boşluk:** Boşluk, bir tasarımda kullanılan boş alan olarak tanımlanabilir. Boşluk, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Boşluk, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda boşluk, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, boşluk, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.



**Şekil 25: Proporsiyon Örneği**

Hasgöl, G. 2022. **Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.**  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>

**Proporsiyon:** Tasarımda proporsiyon, bir tasarımda öğelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Proporsiyon, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Proporsiyon, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda proporsiyon, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, proporsiyon, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

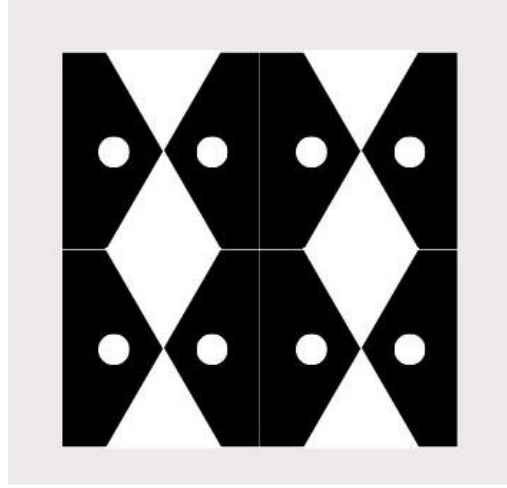


**Şekil 26: Hareket Örneği**

Hasgöl, G. 2022. **Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.**  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>

**Hareket:** Tasarımda hareket, bir tasarımda görsel olarak hareketin yaratılması olarak tanımlanabilir. Hareket, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Hareket, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda hareket, bir şeyin nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, hareket, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

**Uyum:** Tasarımda uyum, bir tasarımda öğelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Uyum, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir kuraldır. Uyum, tasarımda çok yaygın olarak kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda uyum, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, uyum, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.



**Şekil 27: Kontrast Örneği**

---

Hasgöl, G. 2022. **Temel Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları.**  
<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elemanlari>

**Kontrast:** Tasarımda kontrast, bir tasarımda farklı öğelerin birbirlerinden ayrıştırılması olarak tanımlanabilir. Kontrast, bir tasarımın nasıl görüneceğini ya da nasıl hissedileceğini belirtir ve tasarımcıların bir tasarım oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir öğedir. Kontrast, tasarımda çok yaygın olarak

kullanılan bir öğedir ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir tasarımda kontrast, bir şeyin nasıl düzenleneceğini ya da nasıl düşünüleceğini belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca, kontrast, bir tasarımı daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirmek için de kullanılabilir.

Tasarım ilke ve elemanları reklam tasarımının başarısını etkiler. Tasarımcılar bir reklamı tasarlarken bu ilke ve elemanları kullanarak daha estetik ve sanatsal reklamlar hazırlayabilirler. Özellikle reklam ajansı bünyesindeki tasarım birimindeki tasarımcıların ortak çalışmaları ile hazırlanan reklamlar daha başarılı ve profesyonel olur. Reklam ajanslarının görevi reklam tasarlamak olduğu için profesyonel ve sanatsal reklamların hazırlanabilmesi için uygun kurumlardır. Reklam ajanslarının kuruluş amacı reklam tasarlamak olmuştur. Daha sonra reklam türlerinde çeşitlilik başlayınca reklam ajanslarının hizmet türleri ve çalışan sayısına göre büyüklükleri de değişerek farklı türde reklam ajansları açılmıştır. Kahraman'a göre (2019, 133) reklam ajansları hizmet yelpazesine ve büyüklüğüne göre gruplandırılır ve günümüzde reklam ajanları 7'ye ayrılır, bunlar;

**Tam Hizmet Reklam Ajansı:** Tüm reklam türlerinin hazırlanabildiği ve bünyesinde fazla çalışanın olduğu en büyük yapıli reklam ajansıdır.

**Butik Reklam Ajansı:** Sadece bir veya birkaç tür reklam hizmeti veren ve çalışan sayısının az olduğu reklam ajansıdır.

**Kurum İçi Reklam Ajansı:** Bir resmi kurumun kendi reklamlarının tasarlanabilmesi için kurum bünyesinde yer alan ajanstır. Şirket toplulukları veya holdinglerde sıkça yer alırdı ama günümüzde sayıca azalmıştır çünkü şirketler reklam ihtiyacını hizmet alımı ile profesyonel ajanslardan sürdürmeye başlamıştır. Fakat devlet kurumlarında ve bazı holdinglerde halen devam etmektedir.

**Uzman Reklam Ajansı:** Sadece bir veya birkaç tür reklam ile uzmanlaşarak sadece bu tür reklamların hizmetini sunan ajanslardır.

**Modüler Reklam Ajansı:** Müşteriye yönelik reklam danışmanlığı ve hizmeti veren reklam ajansı türüdür.

**Rolodeks Reklam Ajansı:** Müşterinin talebine göre ekip oluşturup hizmet veren reklam ajansı türüdür. Proje bazlı ekip çoğalıp azabilir.

**Online Reklam Ajansı:** Reklam hizmetini sanal ortamda yürüten ve genellikle küçük ölçekli reklamların bir kişi yönetiminde sürdürülen ajanstır. Özellikle genç tasarımcıların bir araya gelerek kurdukları reklam ajansı türüdür.

Farklı kaynaklarda farklı reklam ajansı ismi türleri de vardır. Bunlar;

**Full-Service Reklam Ajansı:** Markalar için tüm reklam hizmetlerini sunan, tasarımdan dağıtıma kadar tüm aşamaları kapsayan reklam ajanslarıdır.

**Dijital Reklam Ajansı:** Markalar için dijital pazarlama hizmetleri sunan reklam ajanslarıdır. Dijital reklamlar, sosyal medya, e-posta pazarlama, SEO gibi dijital kanallardan dağıtılır.

**Public Relations Ajansı:** Markaların imajını ve itibarını koruyabilmelerine yardımcı olmak için halkla ilişkiler hizmetleri sunan reklam ajanslarıdır.

**Event Ajansı:** Markalar için etkinlik yönetimi hizmetleri sunan reklam ajanslarıdır.

**Kreatif Ajans:** Markalar için reklam kampanyaları tasarımı ve üretimi hizmetleri sunan reklam ajanslarıdır.

Reklam ajansları, reklamcılık sektöründe önemli bir rol oynarlar. Reklam ajansları, reklamların tasarımını, üretimini, dağıtımını ve etkililiğinin ölçülmesini yürütürler. Reklam ajansları, markaların hedef kitlesine ulaşmasına yardımcı olmak için etkileyici ve çekici reklam kampanyaları oluştururlar. Bu, reklamcılığın etkililiğini artırır ve markaların tanınırlığını ve satışlarını arttırmasına yardımcı olabilir. Reklam ajanslarının reklamcılığın gelişimine katkıları şunlardır:

1. **Tasarım ve Üretim:** Reklam ajansları, reklamların tasarımını ve üretimini yürütürler ve markalar için etkileyici ve çekici reklam kampanyaları oluştururlar.
2. **Pazarlama Stratejisi:** Reklam ajansları, markaların pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilir ve reklam kampanyalarının bu stratejilere uygun olarak planlanmasını sağlar.
3. **Hedef Kitle Analizi:** Reklam ajansları, markaların hedef kitlesini tanımlayabilir ve bu kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir.

4. Dağıtım Kanalları: Reklam ajansları, reklamların en etkililiği için en uygun dağıtım kanallarını belirler ve bu kanallardan yararlanır.
5. Etkililik Ölçümü: Reklam ajansları, reklam kampanyalarının etkililiğini ölçebilir ve bu verileri kullanarak reklamların daha etkilisi hale getirilmesine yardımcı olabilir.

Reklam ajansları bünyesinde farklı uzmanlıklardan çalışanlar barındırırlar. Bu meslek gruplarından en sık bulunanlar şunlardır;

**Kreatif Direktör:** Reklam kampanyalarının tasarımını ve yönetimini sürdüren ve kreatif ekibin başı olan kişidir.

**Account Executive:** Markalar ile ilişkileri yöneten ve reklam hizmetleri hakkında bilgi sağlayan kişidir.

**Pazarlama Direktörü:** Markaların pazarlama stratejilerini belirleyen ve uygulayan kişidir.

**Tasarım Ekibi:** Reklam kampanyalarının tasarımını yapar ve markalar için çekici materyaller oluşturur.

**Medya Planlamacı:** Reklam kampanyalarının en etkililiği için en uygun medya kanallarını belirler ve bu kanallardan yararlanır.

**İçerik Yaratıcıları:** Reklam kampanyaları için yazı, görsel veya video içeriği oluşturan kişidir.

Reklam ajanslarında tasarım birimi olmakta ve bu birim reklam ajanslarının mutfağı olarak kabul edilmektedir. Bu birimlerin yönetiminde ise sanat yönetmenleri (art director) yer almaktadır. Özellikle tam hizmet reklam ajansı gibi büyük ölçekli ve tasarım birimi bulunan reklam ajanslarında sanat yönetmenleri bulunmaktadır. Sanat yönetmenlerinin eğitimi sunan okullar olmamakla birlikte tasarım ekibindeki deneyimli tasarımcıların yürüttüğü bir görevdir. Fakat üniversitelerde sadece reklam ajanslarına yönelik sanat yönetmeni yetiştirilmesine yönelik bölümler kurulamasa da benzer içerikte eğitimi sunan bölümler açılmaya başlanmıştır. Sanat yönetmeni, bir reklam ajansında ya da bir tasarım stüdyosunda çalışan bir profesyoneldir ve markalar için reklam ve pazarlama materyallerinin tasarımını yönetir. Sanat yönetmeninin görevleri arasında şunlar bulunabilir:

1. Marka İmajını Tasarlamak: Sanat yönetmeni, markalar için bir imaj oluşturur ve markanın kimliğini yansıtan tasarımlar oluşturur.
2. Kreatif Ekibin Yönetimi: Sanat yönetmeni, tasarım ekibini yönetir ve çalışanlarının becerilerini geliştirir.
3. Tasarım Konularını Belirlemek: Sanat yönetmeni, reklam kampanyaları için tasarım konularını belirler ve kreatif ekibe bu konuların nasıl tasarımı gerektiği konusunda yol gösterir.
4. Tasarım Sürecini Yönetmek: Sanat yönetmeni, tasarım sürecini yönetir ve tasarımların tamamlanması için gerekli adımları planlar ve uygular.
5. Reklam Kampanyalarını Tasarlamak: Sanat yönetmeni, reklam kampanyaları için tasarımları oluşturur ve bu tasarımların uygunluğunu ve etkililiğini değerlendirir.

Sanat yönetmeni, bir reklam ajansının ya da bir tasarım stüdyosunun başarısının önemli bir parçasıdır ve etkileyici ve başarılı reklam kampanyaları oluşturmak için çalışır.



### 3. SANAT YÖNETİMİ

Sanat yönetimi tüm sanat dallarının yönetilme sürecidir. Bu yüzden sanatın bütün türlerini bilmek gereklidir. Sanat, insanların duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini ifade etme ve yaratıcı bir şekilde ortaya koyma sürecidir. Sanat, insanların iç dünyalarını ve düşüncelerini dışa vurma ve bu düşünceleri diğer insanlarla paylaşma sürecidir. Sanat, insanların duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini yaratıcı bir şekilde ifade etme ve bu ifadeleri diğer insanlarla paylaşma sürecidir. Sanat, insanların iç dünyalarını ve düşüncelerini dışa vurma ve bu düşünceleri diğer insanlarla paylaşma sürecidir ve insanların yaratıcı yeteneklerini ortaya koyma sürecidir. Sanat türleri ise, bu amacı gerçekleştirme yöntemlerine göre farklılık gösterir. Örneğin, resim sanatı, heykel sanatı veya fotoğraf sanatı gibi farklı sanat türleri, insanların düşüncelerini ve duygularını görsel bir biçimde ifade etmeyi amaçlar. Bunun yanı sıra, tiyatro sanatı, müzik sanatı veya dans sanatı gibi sanat türleri de insanların düşüncelerini ve duygularını hareket ve sesle ifade etmeyi amaçlar. Sanat, insanların hayatını zenginleştirmeyi ve onların düşüncelerini ve duygularını ifade etmeyi sağlar.

Sanat türleri, insanların düşüncelerini ve duygularını ifade etme yöntemlerine göre farklılık gösterir. Örneğin, resim sanatı, heykel sanatı veya fotoğraf sanatı gibi sanat türleri, insanların düşüncelerini ve duygularını görsel bir biçimde ifade eder. Bunun yanı sıra, tiyatro sanatı, müzik sanatı veya dans sanatı gibi sanat türleri de insanların düşüncelerini ve duygularını hareket ve sesle ifade eder. Ayrıca, yazın sanatı olarak adlandırılan edebiyat ve şiir gibi sanat türleri de insanların düşüncelerini ve duygularını kelime ve dil kullanarak ifade eder. Bu yalnızca birkaç örnek olup, sanat türlerinin sayısı oldukça fazladır ve insanların farklı yöntemlerle düşüncelerini ve duygularını ifade edebilecekleri çok çeşitli sanat türleri bulunmaktadır.

1960 sonrası sanat anlayışlarında değişim olmuştur. Kavramsal sanat önceki sanat akımlarından farklı bir anlayışı ön plana çıkarmıştır. Kavramsal sanat, sanatçıların düşüncelerini, fikirlerini ve kavramları estetik bir biçimde ifade etmeyi amaçlayan bir sanat akımıdır. Bu tür sanat eserlerinde, görsel güzellik ya da estetik değer ön

planda değildir ve sanatçılar, düşüncelerini ve fikirlerini en açık ve anlaşılır şekilde ifade etmeyi amaçlar.

Kavramsal sanat, sanatsal değerin ve anlamın öncelikli olarak kavramlar, düşünceler ve fikirler üzerinde yoğunlaştığı bir sanat akımıdır. Kavramsal sanat, görsel unsurlar veya obje olmayan sanat formlarını içerebilir, ancak sanatsal değer ve anlamın en önemli unsuru kavramdır. Kavramsal sanat, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve güncel sanatın gelişimine katkıda bulunmuştur. Kavramsal sanatçılar, sanatın fonksiyonunu, amacını ve sanatın kendisi hakkındaki düşüncelerini ele almayı amaçlar. Kavramsal sanatın amacı, sanatçıların düşüncelerini ve fikirlerini açık ve anlaşılır bir biçimde ifade etmektir ve bu tür sanat eserleri, insanları düşünmeye ve kendilerine sorular sormaya teşvik eder. Kavramsal sanat, birçok farklı sanat türünü kapsayabilir ve bu tür sanat eserleri, görsel sanatlar, performans sanatı, yazın sanatı veya müzik gibi farklı sanat dallarında yapılabilir. Kavramsal sanatın günümüze etkisi olan modern sanat anlayışı ile sanat eserinin görüntüsü ve içeriği tamamen değişebilmiştir. Çünkü modern sanat, insanların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini estetik bir biçimde ifade etmeyi amaçlayan bir sanat akımıdır. Modern sanat, sanatın geleneksel kurallarını ve kalıplarını reddeder ve sanatçıların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini en açık ve doğal bir biçimde ifade etmeyi amaçlar.

Modern sanat, 19. yüzyılda başlayan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar devam eden bir sanat akımıdır. Modern sanat, klasik sanat formlarından ve tekniğinden farklı bir yaklaşım sunar. Sanatçılar, görsel formların yanı sıra düşünce, duygu ve anlamı da yansıtmayı amaçlar. Modern sanat, farklı malzemeler, teknikler ve estetik yaklaşımları içerebilir, ancak ortak bir özelliği olarak özgürlük ve yenilikçilik vardır. Modern sanat, geleneksel sanat formlarını ve kalıplarını yıkarak, sanatın doğasını, fonksiyonunu ve amacını sorgulamaya yönelik bir harekettir.

Kavramsal sanat ve modern sanat, birbirlerine yakın ve birbirlerini etkileyen sanat akımlarıdır. Kavramsal sanat, modern sanatın içinde yer alan ve daha sonra gelişen bir alt akımdır. Kavramsal sanat, modern sanatın öncelikli olarak estetik değerleri yerine, düşünce ve anlamı öne çıkaran bir yaklaşım sunar. Kavramsal sanat, modern sanatın çağdaş sanat formlarındaki gelişmelerine dayanır ve bu gelişmelerin sanat alanındaki uygulamalarını sunar. Kavramsal sanat, modern sanatın sunduğu özgürlük ve yenilikçilikle birleştirilerek, sanatın fonksiyonunu ve amacını sorgulamaya yönelik

bir hareket halindedir. Kavramsal sanat, modern sanatın estetik ve teknik yapısını sorgularken, düşünce ve anlamın da sanat içindeki yerini ve önemini gözler önüne serer. Kısaca, kavramsal sanat ve modern sanat arasındaki etkileşim, birbirini destekleyen ve birbirini tamamlayan ilişkilerin bir örneğidir. Modern sanatın özgürlük ve yenilikçilik anlayışını, kavramsal sanat düşünce ve anlam odaklı yaklaşımıyla birleştirerek, sanatın fonksiyonunu ve amacını sorgulamaya yönelik bir hareket olarak tanımlanabilir.

Modern sanat, insanların hayatını ve dünyayı yeniden değerlendirmeyi teşvik eder ve bu tür sanat eserleri, insanların düşünmeye ve kendilerine sorular sormaya teşvik eder. Modern sanat, birçok farklı sanat türünü kapsayabilir ve bu tür sanat eserleri, resim, heykel, fotoğraf, tiyatro, müzik ve dans gibi farklı sanat dallarında yapılabilir. İçerisinde farklı sanat disiplinlerini içeren sanat eserleri ise disiplinlerarası sanatı ön plana çıkarmıştır. Disiplinlerarası sanat anlayışı, kavramsal sanat ve modern sanat gibi farklı sanat akımlarının etkileşimiyle başlamıştır. Disiplinlerarası sanat, farklı sanat dallarının ve fikirlerin bir arada kullanılmasını öngörür. Bu yaklaşım, sanatçıların dış dünyayı ve sanatı farklı açılardan ele almasına ve fikirlerini daha kapsamlı ve zengin bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır.

Disiplinlerarası sanat, farklı sanat dallarının ve bilim, teknoloji, tasarım, müzik gibi diğer disiplinlerin öğelerinin bir arada kullanılmasını içeren bir sanat anlayışdır. Bu yaklaşım, sanatçıların konuları ve fikirlerini daha geniş ve çok yönlü bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır ve sanatın sınırlarını genişletir. Disiplinlerarası sanat, sanatın dış dünyayı ve insan deneyimini daha kapsamlı ve çok yönlü bir şekilde ele almasına yardımcı olur. Bu tür sanat eserlerinde, sanatçılar farklı sanat disiplinlerini veya bilim dallarını bir araya getirerek, düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini estetik bir biçimde ifade ederler.

Disiplinlerarası sanat, insanların düşüncelerini ve duygularını daha geniş bir perspektiften ele almayı teşvik eder ve bu tür sanat eserleri, insanları düşünmeye ve kendilerine sorular sormaya teşvik eder. Disiplinlerarası sanat, farklı sanat disiplinlerini ve bilim dallarını bir araya getirerek, yeni ve daha geniş bir anlam ve anlayışa ulaşmayı amaçlar. Bu sayede sanat eseri de sergi salonunda farklı tekniklerle sergilenebilir hale gelir. Sonuç olarak sanatı kategorize etmek günümüzde

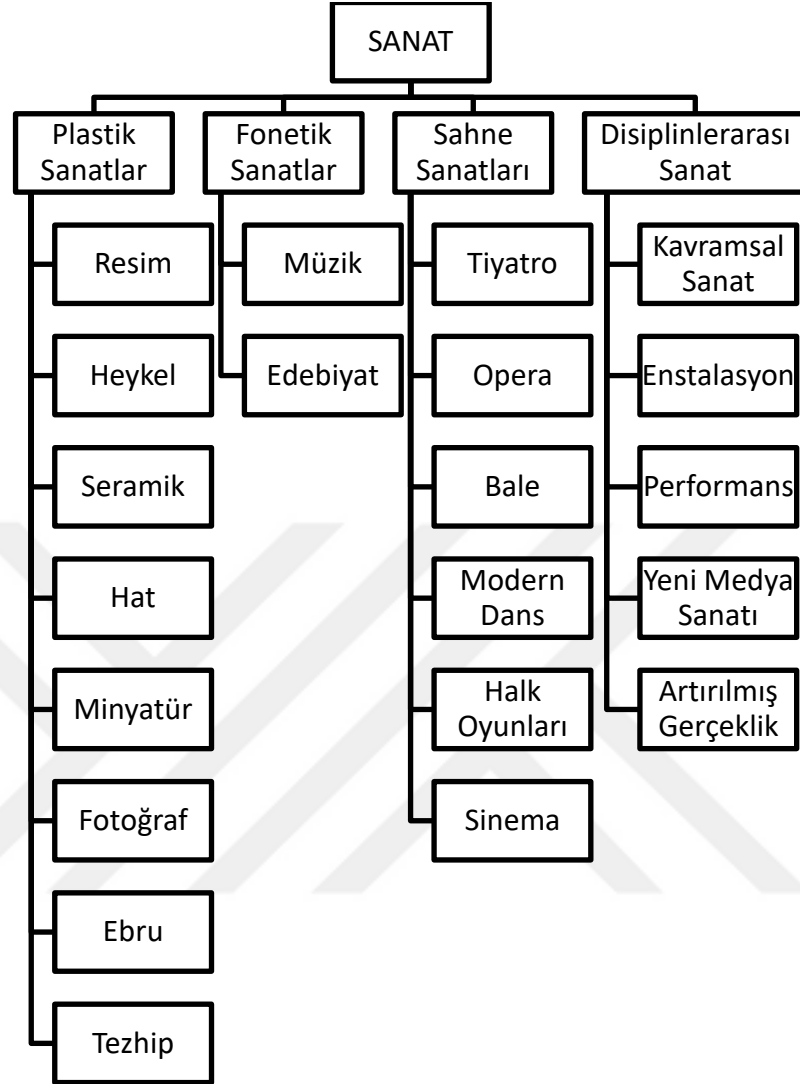
oldukça zorlaşmaktadır. Bu yüzden bu dört farklı sanat türünü iyi tanımlamak gerekmektedir.

Çağdaş sanat, güncel sanat akımlarını ve sanatçıların ürettiği çalışmaları ifade eder. Modern sanat, 20. yüzyılın başlangıcından bu yana ortaya çıkan ve sanatın sınırlarını genişleten bir anlayışı temsil eder. Kavramsal sanat ise, sanatın fikir ve kavramları öncelikli hale getirildiği bir anlayışını yansıtır. Disiplinlerarası sanat ise, farklı sanat dallarını ve diğer disiplinlerin öğelerinin bir arada kullanılmasını içeren bir anlayışı ifade eder. Bu anlayışlar birbirlerine benzerlikler taşırlar ve birbirlerine etki edebilirler ancak her bir anlayışın kendine özgü özellikleri ve amaçları bulunur. Çağdaş sanat, güncel sanat akımlarını ve çalışmalarını içerirken, modern sanat sanatın sınırlarını genişleten bir anlayışı temsil eder. Kavramsal sanat ise, sanatın fikir ve kavramları öncelikli hale getirildiğini yansıtır. Disiplinlerarası sanat ise farklı disiplinlerin bir arada kullanılmasını içerir. Bu yüzden sanat dallarının kategorileştirilmesi artık değişmelidir. Bu konuda çalışma yapan ve yayınlayan Kahraman'a göre disiplinlerarası sanatla birlikte sanatı kategorileştirilmesi değişmiştir (Tablo 1).

Kavramsal sanat, modern sanat, çağdaş sanat ve disiplinlerarası sanatın temsilcileri, yine bu sanat türlerinin tanımına ve odağına göre değişebilir. Ancak bazı ünlü sanatçılar, bu sanat türlerinin öncüleri olarak görülebilir. Örneğin, Marcel Duchamp ve Yoko Ono kavramsal sanatın temsilcileri olarak kabul edilirken, Pablo Picasso ve Georges Braque modern sanatın temsilcileridir. Öte yandan, çağdaş sanatın temsilcileri arasında Jeff Koons ve Jenny Holzer, disiplinlerarası sanatın temsilcileri ise Mona Hatoum ve Runa Islam sayılabilir.

Sanat türlerinin gelişimi sanatçıların desteklenmesiyle olmuştur. Sanat yönetimi, sanat türlerinin gelişiminde, finansal veya idari destek, sergileme ve tanıtım fırsatları sunarak rol alabilmiştir. Sanat yönetimi, sanatçıların eserlerini dünya çapında tanıtmak ve tanıtmak için fırsatlar sağlamıştır. Aynı zamanda, sanat yönetimi, sanat türlerinin evrimine uygun bir yapı ve yönlendirme sağlamak için sanatın çeşitli alanlarına yönelik stratejiler ve projeler geliştirmiştir. Bu, sanat türlerinin gelişimine katkıda bulunmuş ve bu türlerin daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayabilmiştir.

**Tablo 3.1: Sanat Türleri**



Kahraman Mehmet Emin, **Sanat ve Kültür Yönetimi ve İşletmeciliği** (İstanbul: 2019), 25'ten uyarlandı.

Sanat eserini, sanatçıyı, sanatseveri ve sanat kurumunu bir araya getiren sanat yönetimi ile sanat disiplinleri gelişebilmiştir. Çünkü sanatçıların eserlerini rahatça üretebilmeleri için geçimlerini sağlamaları gerekirdi. Sanatçıya ihtiyaç duyduğu malzemeleri alabilmesini sağlayan ekonomik özgürlüğü sağlayan sanatseverler ile sanat piyasası oluşmuştur. Saha sonra sanat yönetimi ile sanat kurumları hizmete girmiş ve sanat eserinin satışı disipline edilmiştir. Modern dönemde sanat yönetimi, sanat alanında çalışan kişilerin işlerini organize etme, koordine etme ve yönetme sürecidir. Sanat yönetimi, sanatçıların eserlerini yaratmalarını, sergilemelerini ve satışını yönetir. Sanat yönetimi, sanatçıların işlerini pazarlama, finansman ve organizasyon gibi konularda destekler ve onların işlerini düzenler. Sanat yönetimi,

sanatçıların işlerini düzenleyen ve koordine eden bir süreçtir ve sanat alanında çalışan kişilerin işlerini organize etmeye yardımcı olur.

Kahraman'a göre (2019, 28) sanat yönetimi üç disipline ayrılır. Bunlar; plastik sanatlar, sahne sanatları ve masaüstü yayıncılıktır.

Plastik sanatlarda sanat yönetimini gerçekleştiren kişiye küratör (sanat yönetmeni) denir. Küratör, bir sergi ya da müze gibi bir ortamda sanat eserlerini seçme, düzenleme ve sunma sürecini yöneten kişidir. Küratörler, sanat eserlerini inceler ve bu eserleri bir sergi ya da müze gibi bir ortama uygun bir şekilde seçer ve düzenler. Bu süreçte, küratörler aynı zamanda sanat eserlerinin anlamını ve içeriğini açıklamak ve ziyaretçilere anlatmakla da sorumludur. Küratörler, sanat eserlerini bir sergi ya da müze gibi bir ortama uygun bir şekilde seçer, düzenler ve sunar ve bu süreçte, sanat eserlerinin anlamını ve içeriğini açıklar ve ziyaretçilere anlatır. Küratörler, sanat eserlerini bir bütün olarak değerlendirir ve bu eserleri ziyaretçilere en iyi şekilde sunmayı amaçlar.

Sahne sanatlarında ise sanat yönetmeni olarak isimlendirilmiştir. Sahne sanatları alanında görev alan sanat yönetmeni, bir tiyatro oyunu ya da dans gösterisi gibi bir sahne sanatı eserinin yaratım sürecini yöneten kişidir. Sanat yönetmeni, oyun ya da gösterinin senaryosunu inceler ve bu senaryoyu sahneye uygun bir şekilde yorumlar. Bu yorumlama sürecinde, sanat yönetmeni oyun ya da gösterinin konusunu, anlatımını ve karakterlerini belirler ve bu konulara uygun bir oyunculuk ve hareket dili geliştirir.

Sanat yönetmeni, oyun ya da gösterinin sahne tasarımını ve kostümelerini de belirler ve bu öğeleri bir araya getirerek, oyun ya da gösteriyi sahneye uygun bir şekilde yaratır. Sanat yönetmeni, oyun ya da gösterinin yaratım sürecini yönetir ve bu süreçte oyun ya da gösteriyi sahneye uygun bir şekilde yaratır. Sinemada sanat yönetmeni, bir film çekiminin görsel tasarımını yöneten kişidir. Sanat yönetmeni, filmin vizyonunu ve anlatımını belirler ve bu vizyon ve anlatıma uygun bir görsel dil geliştirir. Bu süreçte, sanat yönetmeni filmin sahne tasarımını, kostümelerini, aksesuarlarını ve ışıklandırmasını da belirler. Sanat yönetmeni, filmin görsel tasarımını yönetir ve bu süreçte filmini sahneye uygun bir şekilde yaratır. Sanat yönetmeni, filmin görsel tasarımını belirler ve bu tasarımı sahneye uygun bir şekilde yaratır.

Sanat yönetimi ayrıca masaüstü yayıncılık alanında da vardır. Reklamcılık alanında görev alan sanat yönetmeni (art director), bir film, televizyon programı, reklam ya da oyun gibi bir projenin görsel tasarımını yöneten kişidir. Sanat yönetmeni, projenin vizyonunu ve anlatımını belirler ve bu vizyon ve anlatıma uygun bir görsel dil geliştirir. Bu süreçte, sanat yönetmeni projenin sahne tasarımını, kostümlerini, aksesuarlarını ve ışıklandırmasını da belirler. Sanat yönetmeni, projenin görsel tasarımını yönetir ve bu süreçte projeyi sahneye uygun bir şekilde yaratır. Sanat yönetmeni, projenin görsel tasarımını belirler ve bu tasarımı sahneye uygun bir şekilde yaratır.

### **3.1. Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi**

Masaüstü yayıncılık, bilgisayarlar ve yazılım programları kullanılarak, tasarım ve yayın işlemlerinin yapılabildiği bir yöntemdir. Masaüstü yayıncılık, grafik tasarımı, metin düzenleme, fotoğraf düzenleme, web tasarımı gibi birçok işlemin yapılabildiği bir platformdur. Bu yöntem, yayıncılık sektöründe basılı ve dijital yayınların hazırlanması sürecini hızlandırır ve kolaylaştırır. Masaüstü yayıncılık, bir bilgisayar kullanarak düzenlenen ve basılan görsel materyalleri kapsayan bir yayıncılık türüdür. Bu tür yayıncılıkta, kullanıcılar bir bilgisayarda bir yazılım programı kullanarak belgeleri düzenler, tasarımlar ve basarlar. Masaüstü yayıncılık, küçük ölçekli yayıncılık işleri için idealdir ve bu tür yayıncılıkta kullanılan yazılım programları, kullanıcıların belgeleri düzenleme, tasarımlama ve basma işlemlerini kolaylaştırır. Masaüstü yayıncılık, küçük ölçekli yayıncılık işleri için idealdir ve bu tür yayıncılıkta kullanılan yazılım programları, kullanıcıların belgeleri düzenleme, tasarımlama ve basma işlemlerini kolaylaştırır.

Masaüstü yayıncılık, 1980'li yılların ortalarında ortaya çıkan ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte popüler hale gelen bir yayıncılık türüdür. İlk olarak Apple Macintosh ve Adobe Systems tarafından geliştirilen masaüstü yayıncılık araçları, tasarımcıların grafik tasarımlarını ve yazılı içeriği düzenlemelerine, basılı materyalleri daha kolay ve hızlı bir şekilde üretmelerine olanak tanıdı. Zamanla, masaüstü yayıncılık araçları ve teknolojileri de gelişti ve bugün, birçok farklı yazılım ve donanım seçeneği bulunmaktadır. Masaüstü yayıncılık, profesyonel bir görünüm sağlamak için grafik tasarımcıların tasarım becerilerini ve yazılım programlarını kullanmasını gerektirir. Grafik tasarımı, masaüstü yayıncılık sürecinde logolardan,

broşürlere, afişlere, kataloğa ve kitap tasarımlarına kadar tüm yazılı materyallerin tasarımını içerir. Grafik tasarımcılar, yazı tipografilerini, renkleri, görsel imgeleri ve diğer tasarım elemanlarını kullanarak, yazılı materyalleri daha atraktif ve etkileyici hale getirirler. Böylece, masaüstü yayıncılık ürünleri daha profesyonel görünür ve hedef kitlenin dikkatini çeker.

Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir düzen anlamına gelmektedir (Ambrose ve Harris, 2012, 12). Grafik tasarımcı, bir firma ya da kuruluş için görsel tasarımlar yaparak, bu kuruluşun ürün ya da hizmetlerini tanıtmakla sorumludur. Grafik tasarımcılar, bir kuruluşun amacına ve hedef kitlesine uygun olarak görsel tasarımlar yapar ve bu tasarımları, firma ya da kuruluşun ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için kullanır. Grafik tasarımcılar, farklı yöntemler kullanarak görsel tasarımlar yapabilir ve bu yöntemler arasında, baskı teknikleri, fotoğrafçılık, animasyon veya video yapımı gibi farklı seçenekler bulunur.

Grafik tasarımcı, bir firma ya da kuruluş için görsel malzemeleri tasarlamakla sorumludur. Grafik tasarımcılar, firmaların logosu, afişleri, katalogları, broşürleri veya web sitelerini tasarım ederler. Grafik tasarımcılar, firmaların görsel malzemelerini tasarım eder ve bu malzemeleri, firmaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için kullanılır. Grafik tasarımcılar, tasarım işlemlerinde birçok farklı yazılım programı kullanabilir ve bu programlar aracılığıyla, firmaların görsel malzemelerini düzenleyebilir, tasarımılayabilir ve baskıya hazır hale getirebilirler.

Reklam ajansı, bir firma ya da kuruluş için reklam çalışmalarını yürüten bir şirkettir. Reklam ajansları, müşterilerinin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için reklam kampanyaları tasarlar ve bu kampanyaları yürütür. Reklam ajansları, müşterilerinin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için farklı yöntemler kullanabilir ve bu yöntemler arasında, televizyon veya radyo reklamları, gazete ve dergi ilanları, internet reklamları veya sokak reklamları gibi farklı seçenekler bulunur. Reklam ajansları, müşterilerinin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için reklam kampanyaları tasarlar ve bu kampanyaları yürütür.

Reklam ajansları yönetim, pazarlama, insan kaynakları ve tasarım ekibi gibi birkaç ekipten oluşur. Tasarım ekibi reklam ajansının dışı dönük görünen yüzüdür. Ajansın



görünür tüm başarısı ürettiği reklamlardır. Bu yüzden reklam ajansının en önemli ekiplerinden biri tasarım ekibidir. Tasarım ekibi reklam tasarımlarının yapıldığı birimdir. Reklam tasarımının el yordamından bilgisayar ortamına geçmesiyle bu birimde görev alan tasarımcıların kitlesi ve kabiliyetleri de değişti. Reklam ajanslarında okul eğitimiyle yetişen tasarımcıların yanı sıra kurslarda bilgisayar programları eğitimini alan tasarımcılarda oldukça fazladır. Tasarım ekibine masaüstü yayıncılık birimi de denilir ve metin servisi, sanat servisi, üretim servisi, prodüksiyon, trafik gibi alt birimlerden oluşur (Kahraman, 2019, 140).

Reklam ajansının mutfağı sayılan masaüstü yayıncılık biriminde tasarımın planlanması, tasarım sürecinin denetlenmesi ve yönetilmesi ise bu birimin yöneticisi olan sanat yönetmenleri tarafından sürdürülür. Tasarım biriminde çalışanların yaptıklarını denetleyen, müdahale edebilen ve yönlendiren kişi sanat yönetmenidir. Sanat yönetmeni, tasarım biriminde yetkili ve sorumlu olduğu için, aynı zamanda tasarım konusunda uzmandır. Tasarımın başından sonuna kadar her sürecini bilen, takibinden sonucuna kadar her sürecine müdahale edebilen kişidir. Reklam ajanslarında sanat yönetmenine sinemada olduğu gibi Türkçe isim kullanmak yerine plastik sanatlarda kullanılan yabancı küratör kelimesi gibi “art direktör” ismi kullanılır. Art director kelimesinin Türkçe karşılığı sanat yönetmenidir (Kahraman, 2019, 141).

Masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmeni; tasarım programlarını bilen, reklam materyallerinin planlanması, hazırlanması, denenmesi ve sonuçlandırması süreçlerine hâkim, ekip lideri olarak görev dağılımını düzgün yapabilen ve üretilen tasarımları inceleyebilen uzman tasarımcılardır. Yani sanat yönetmeni tasarımı yapan değil, planlayan ve yapım sürecini kontrol eden kişidir. Kontrol aşamasından dolayı sanat yönetmeninin tasarım programlarını bilmesi gerekir. Sanat yönetmenine; fotoğraf sanatçısı, metin sorumlusu, senarist, grafik tasarımcı, matbaa sorumlusu, dekoratör gibi uzmanlar hizmet eder (Kahraman, 2019, 141). Ayrıca Kahraman’a göre (2019, 141) reklamlar reklam ajansının tasarım biriminde tasarlanır. Sanat yönetmeninin (art direktör) başkanlığını yaptığı tasarım birimi –ajansın büyüklüğüne göre- metin, sanat, üretim, prodüksiyon ve trafik servislerinden oluşur. Bu birimler tasarımın gerçekleştirilebilmesi için ortak hareket ederler ve sanat yönetmeninin denetiminde tasarımı gerçekleştirirler. Reklam ajansı içinde bir reklamın hazırlık süreci şöyledir;

- Sanat yönetmeni tüm servislerle ortak toplantı yaparak reklamın içeriğini ve tasarımını planlar.
- Reklam içinde kullanılacak metin ve sloganlar metin servisi tarafından hazırlanır (Metin servisi edebi ve iletişim sanatları alanlarında veya senaryo yazma konularında eğitim almış uzmanlardan oluşur).
- Reklam içinde kullanılacak görseller sanat servisi tarafından hazırlanır (Sanat servisi fotoğrafçı, grafiker, illüstratör, çizer, ressam, iç mimar, modacı ve tekstil tasarımcılarından oluşur).
- Reklamda kullanılacak görsel ve metinler tasarım servisinde bir araya getirilir ve reklamın tasarlanır (Tasarım servisi grafik tasarımcılarından oluşur).
- Hazırlanan reklam üretim servisi tarafından baskılanır ve dağıtımına hazır hale getirilir (Üretim servisi matbaacılık eğitimi almış, bilgi ve becerisine sahip kişiler görev almaktadır).
- Hazırlanan reklamlar prodüksiyon servisi tarafından uygun yayın organıyla yayınlanır (Prodüksiyon birimi, televizyon, radyo ve baskı prodüksiyonlarından uzman kişilerden oluşur).
- Reklamın hazırlanış sürecinde tüm servisler arası iletişimi trafik servisi yürütür. Trafik servisi ayrıca reklam tasarımının sürecini belirleyip sanat yönetmenine zamanlama konusunda yardımcı olur.
- Trafik servisi tasarım birimi içi ve dışı tüm bilgi, materyal alışverişinden sorumludur. Bitmiş işlerin arşivlenmesi de bu servis sürdürür.

Reklam ajanslarının düzenlediği ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar sadece tüketiciler tarafından incelenmeyip ayrıca uzmanlar tarafından da incelenmektedir. Reklamlar araştırmacılar, akademisyenler ve öğrenciler tarafından analiz edilerek raporları yayınlanmakta ayrıca kuruluşlarca belirlenmiş uzmanlar tarafınca incelenmekte ve başarılı kabul edilenler ödüllendirilmektedir. İlk düzenlenen ödül törenlerinde ödüller reklamı tasarlayan ekibe veya kuruluşa verilirken daha sonra reklam sayıları arttıkça reklamlar konularına veya içeriklerine göre kategorize edilerek ekipte yer alan kişilere göre kategorize edilerek yürütülmektedir. Günümüzde uluslararası ve ulusal düzeyde ödül veren onlarca kuruluş vardır.

### 3.2. Reklam Ödülleri

Başarılı bir reklam, hedef kitleye ulaşarak onları etkileyen, dikkatlerini çeken ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayan bir reklamdır. Başarılı bir reklam, hedef kitlenin dikkatini çeken ve onları etkileyen bir mesaj içermelidir. Ayrıca, başarılı bir reklam, amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak şekilde planlanmalıdır. Örneğin, bir reklamın amacı satışı artırmak ise, o reklamın satışı artırıcı özellikleri taşıması gerekir. Örnek olarak, bir telefon üreticisi tarafından hazırlanan bir reklamı düşünebilirsiniz. Bu reklam, telefonun kullanıcılar için sağladığı avantajları vurgulayarak hedef kitleyi etkilemeye çalışacaktır. Örneğin, telefonun batarya ömrünün uzun olduğunu, kamera özelliklerinin iyi olduğunu ve benzeri özellikleri vurgulayarak hedef kitleyi satın alma kararı almaya teşvik edebilir. Bu reklamın başarılı olması, hedef kitlenin dikkatini çekip onları etkileyebilmesi ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayabilmesiyle mümkün olabilir.

Başarı elde etmiş reklamlar zamanla tebrik edilmeye daha sonra ise kuruluşlarca ödüllendirilmeye başlanmıştır. Reklam ödülü, bir reklamın etkililiğini veya yapılmasını teşvik etmek amacıyla verilen bir ödüdür. Bu ödüller, reklamı yapılan ürün veya hizmetin tanıtımını arttırmayı ve dolayısıyla satışlarını artırmayı amaçlayan bir stratejik yaklaşımdır. Reklam ödülleri, reklamı yapılan şirket veya ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması veya reklamın yapılmasına teşvik edilmesi amacıyla verilir. Reklamlara ödül verilmesi ile başarılı reklam çekimleri teşvik edilmiş ve reklamın sadece işlevsel olarak ürün veya hizmet tanıtması dışında estetik ve sanatsal özelliklere sahip olmaları da sağlanmıştır. Bu yüzden reklamlara ödül verilmesinin birçok sebebi vardır. Bunlardan en önemlisi, reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirmeyi amaçlamasıdır. Ödül verilen reklamlar, reklam sektöründe en iyi işleri yapmış olan kişi ya da kuruluşları belirtir ve bu sayede, bu kişi ya da kuruluşların başarıları takdir edilir. Ayrıca, ödül verilen reklamlar, reklam sektöründe yapılan işlerin kalitesini yükseltmeye yardımcı olabilir. Ödül almış reklamlar, diğer reklamcılar da bu reklamları referans alarak kendi işlerini geliştirmeye çalışmalarını sağlayabilir. Reklamlara verilen ödül türleri şunlardır:

Nakit ödüller: Reklamın yapılması sonrasında verilen nakit ödüller.

Ürün ödülleri: Reklamı yapılan ürünlerin bedava olarak verilmesi.

Hizmet ödülleri: Reklamı yapılan hizmetlerin bedava olarak verilmesi.

Seyahat ödülleri: Reklamı yapılan turistik yerlerin veya tatil köylerinin bedava olarak verilmesi.

Eğitim ödülleri: Reklamı yapılan eğitim programlarının bedava olarak verilmesi.

Elektronik ödüller: Reklamı yapılan elektronik cihazların bedava olarak verilmesi.

Konser ödülleri: Reklamı yapılan konser bileti bedava olarak verilmesi.

Sanatsal ödüller: Reklamı yapılan sanatsal etkinliklerin bedava olarak verilmesi.

Reklam ödülleri, reklam sektörünün ortaya çıkışından itibaren vermeye başlanmıştır. İlk reklam ödülleri, 19. yüzyılın ortalarından itibaren vermeye başlanmıştır ve bu ödüller, reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde ise, reklam ödülleri, dünya çapında birçok farklı kuruluş tarafından düzenlenmektedir ve bu ödüller, reklam sektöründe en iyi işleri yapmış olan kişi ya da kuruluşları belirtir. En popüler reklam ödülleri veren kuruluşlar arasında Cannes Lions, Clio Awards, One Show, D&AD ve LIA Awards bulunur. Bu kuruluşların popülerliği internette araştırıldığında en prestijli ve popüler reklam ödülü veren kuruluşlar olarak görülenlerden belirlenmiştir. Bu ödüller, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların başarılarını ödüllendirir ve bu ödüller, reklam sektöründe en iyi işleri yapmış olan kişi ya da kuruluşları belirtir. Bu ödüller, reklam sektöründe çalışanlar için prestijli ve saygın bir ödül olarak kabul edilir ve bu ödülleri kazanmak, reklam sektöründe çalışanlar için büyük bir onur ve başarıdır. Verilen reklam ödülü, reklam ekibine şu faydaları sağlayabilir:

1. Motivasyon: Reklam ekibi, çalışmalarından ödül almayı bekleyerek daha motive olabilir.
2. Performans artırıcı: Reklam ekibi, performansını arttırmak için daha çok çalışabilir.
3. Teşvik: Reklam ekibi, reklamı yaparken daha fazla teşvik edilmiş olabilir.
4. Bağlılık artışı: Reklam ekibi, şirkete olan bağlılıklarını arttırabilir.
5. İş birliği: Reklam ekibi, ödül programı sayesinde daha fazla işbirliği yapabilir.

Kurumlar reklama ödül verirken genellikle şunlara dikkat ederler:

- Hedef kitlenin belirlenmesi: Ödül verilirken, hedef kitlenin belirlenmesi ve ödülün bu kitleye hitap etmesi önemlidir.
- Ödül türünün belirlenmesi: Ödül türünün belirlenmesi, hedef kitlenin beklentileri, motivasyonları ve ilgileri doğrultusunda yapılmalıdır.
- Ödül programının açık ve adil olması: Ödül programı, açık ve adil olmalı ve herkesin eşit şansı bulunmalıdır.
- Reklamın hedefi: Reklamın hedefi, ödül verme programı ile uyumlu olmalıdır.
- Ödül programının uygulanabilir olması: Ödül programı, uygulanabilir ve yönetilebilir olmalıdır.
- Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi: Ödül programı için değerlendirme kriterleri belirlenmeli ve net olarak tanımlanmalıdır.
- Fonksiyonel ve işlevsel olması: Ödül programı, fonksiyonel ve işlevsel olmalı ve reklamın hedeflerine uygun bir şekilde uygulanmalıdır.

Reklam ödülleri türleri çoğaldıkça inceleme süreçlerinde de farklılıklar oluşmuştur. Fakat ortak amaç başarılı reklamların artması için bu tür reklamların ödüllendirilmesidir. Reklam ajansları bu bilinçle önemli reklam ödülü veren kuruluşları takip eder ve ödül verdikleri başlıklara göre reklam hazırlar. Reklam ajanslarınca takip edilen en ünlü 20 reklam ödülleri şunlardır:

1. Cannes Lions: Dünyanın en büyük ve prestijli reklam festivallerinden biridir.
2. Clio Awards: Reklam sektörünün en prestijli ödülllerinden biridir.
3. The One Show: Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen prestijli bir reklam yarışmasıdır.
4. D&AD Awards: Dünya çapında tanınan bir reklam ve tasarım yarışmasıdır.
5. The LIA Awards: Dünya çapında tanınan bir reklam ve medya yarışmasıdır.
6. The Webby Awards: İnternet ve dijital kreativite alanındaki en prestijli ödül programıdır.
7. Effie Awards: Reklam endüstrisinin en prestijli ödül programıdır ve reklamların etkililiğini ölçmek için kullanılır.

8. The ADC Awards: Amerikan Reklam Konseyi tarafından düzenlenen prestijli bir reklam ödöl programıdır.
9. The New York Festivals: Dünya çapında tanınan bir reklam ve medya yarışmasıdır.
10. The London International Awards: Reklam ve medya endüstrisindeki en prestijli ödöl programlarından biridir.
11. The ADCN Awards: Hollandalı reklam endüstrisi tarafından düzenlenen prestijli bir reklam ödöl programıdır.
12. The Epica Awards: Avrupa reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
13. The Ad Stars Awards: Asya-Pasifik bölgesindeki reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
14. The Eurobest Awards: Avrupa reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
15. The Spikes Asia: Asya-Pasifik bölgesindeki reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
16. The ADDY Awards: Amerikan Reklam Konseyi tarafından düzenlenen prestijli bir reklam ödöl programıdır.
17. The YDA Awards: Dünya genelinde tanınan genç reklam yapımcıları için bir ödöl programıdır.
18. The Crown Awards: Avrupa reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
19. The Astrid Awards: Avrupa reklam endüstrisinin en prestijli ödöl programıdır.
20. The AdFest Awards: Asya Pasifik bölgesindeki reklam endüstrisi için yıllık bir ödöl törenidir. AdFest, "The Festival of Asia-Pacific Advertising" anlamına gelir ve reklam yaratıcılığını ödüllendirmek amacıyla düzenlenir. AdFest, reklam, tanıtım, pazarlama ve medya sektörünün en iyi çalışmalarını ödüllendiren bir platformdur ve reklam endüstrisi için bir buluşma noktası olarak kabul edilir.

Ödül törenlerine uluslararası ve ulusal bazda bakıldığında fazla olduğu ve listelemenin zor olacağı bir gerçektir. Bu yüzden araştırmada verileri kullanılacak ilk beş ödül töreni aşağıda ayrıntılı açıklanmıştır.

### **3.2.1. Cannes Lions Ödülleri**

1954 yılında Fransa'da başlamıştır ve bu ödüller, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirir. Dünya çapında reklam sektöründe çalışanların başarılarını ödüllendiren bir ödül törenidir. Cannes Lions Ödülleri, her yıl Fransa'da düzenlenen Cannes Lions Reklam Festivali'nde dağıtılır ve bu ödüller, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirir. Cannes Lions Ödülleri, Cannes Lions Reklam Festivali'ni düzenleyen bir kuruluş olan Lions Festivals düzenler. Lions Festivals, Cannes Lions Reklam Festivali'ni düzenleyen bir kuruluştur ve bu festival, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirir. Cannes Lions Ödülleri, bu festivalin bir parçasıdır ve bu ödüller, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini belirtir.

Cannes Lions ödülleri, reklam sektöründe en iyi işleri yapmış olan kişi ya da kuruluşları belirtir ve bu ödüller, reklam sektöründe çalışanlar için prestijli ve saygın bir ödül olarak kabul edilir. Cannes Lions ödülleri, reklam sektöründe çalışanlar için büyük bir onur ve başarıdır ve bu ödülleri kazanmak, reklam sektöründe çalışanlar için büyük bir başarı ve prestijdir.

### **3.2.2. Clio Awards Ödülleri**

1959 yılında ABD'de başlamıştır ve bu ödüller, dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirir. Clio Awards, her yıl düzenlenen Clio Awards Reklam Festivali'nde dağıtılır ve bu ödüller, reklam sektöründe en iyi işleri yapmış olan kişi ya da kuruluşları belirtir. Clio Awards Ödülleri, reklam sektöründe çalışanlar için prestijli ve saygın bir ödül olarak kabul edilir ve bu ödülleri kazanmak, reklam sektöründe çalışanlar için büyük bir başarı ve prestijdir. Clio Awards Ödüllerinin özelliği ise, bu ödüllerin dünya çapında reklam sektöründe çalışanların en iyi işlerini ödüllendirmeyi amaçlamasıdır.

Wallace A. Ross tarafından kurulan ödüller, adını "tarihin, büyük eylemlerin ve başarıların habercisi, yücelticisi ve kutlayıcısı" olarak bilinen mitolojik İlham Perisi Yunan tanrıçası Clio'dan alıyor. İlk olarak yine Ross tarafından kurulan ve yönetilen

Clio'ların ana şirketi olan Amerikan Radyo ve TV Reklamları Festivali tarafından sunulan ilk Clio'lar, 1960 yılında ABD televizyon reklamcılığındaki mükemmellik ödülüne layık görüldü. Her kazanan, Georg Olden tarafından tasarlanmış altın bir heykelcik aldı. Yarışma, 1966'da uluslararası televizyon ve sinema üzerine çalışmaları ve ardından 1967'de ABD radyo reklamlarını içerecek şekilde genişletildi (Wikipedia, [16.07.2022]).

Clio Ödülleri (kısaca Clio olarak da bilinir), uluslararası bir reklamcılık profesyonelleri paneli tarafından değerlendirildiği şekliyle, reklamcılık, tasarım ve iletişimde yenilikçiliği ve yaratıcı mükemmelliği takdir eden yıllık bir ödül programıdır. 1991'de Time dergisi, olayı dünyanın en tanınmış uluslararası reklamcılık ödülleri olarak tanımladı. Clio'ların, belirli sektörlerdeki yaratıcı pazarlama çabalarını takdir eden daha büyük Clio Ödüllerinin yanı sıra çeşitli ödül programları vardır. Bunlar; Clio Cannabis, Clio Entertainment, Clio Fashion & Beauty, Clio Health, Clio Music, ve Clio Sports (Wikipedia, [16.07.2022]).

### **3.2.3. One Show Ödülleri**

One Club, 1961'de New York Reklam Yazarları Derneği olarak kuruldu. 1969'da The Copy Club adını almış ve 1979'da adı son kez The One Club olarak değişmiştir. 1973'te The One Show yaratıldı. The Copy Club ve The Art Director Club ile bir ortak girişimdi. 1977'de The Copy Club, The One Show'u bağımsız olarak üretmeye başladı (Wikipedia, [17.07.2022]).

One Show, reklamcılık, tasarım ve dijital pazarlama alanlarında en iyi üç küresel ödül programı arasında yer alıyor. Yaratıcı ve iş liderlerinden oluşan uluslararası bir panel, fikirlerin yaratıcılığını ve her başvurunun uygulama kalitesini değerlendiriyor.

Misyonu küresel yaratıcı topluluğun başarısını desteklemek ve kutlamak olan, dünyanın önde gelen kâr amacı gütmeyen kuruluşu The One Club for Creativity tarafından her yıl hazırlanır. One Show, reklamcılık, tasarım ve dijital pazarlama alanlarında dünyanın en prestijli ödül törenidir. Altın Kalem, 50 yıldır yaratıcı endüstrinin en önemli ödülllerinden biri olarak kabul ediliyor. The One Show, yaratıcılığın en dikkat çekici beyinlerinden bazıları tarafından yaratılan en çılgın açan fikirlerden bazılarını onurlandırma konusunda zengin bir mirasa sahiptir (Oneshow, [18.07.2022]).



The One Club, reklamcılıkta mükemmelliği tanıyan ve destekleyen, kâr amacı gütmeyen bir Amerikan kuruluştur. New York City'de The One Club for Art & Copy olarak kurulan The One Club, yılda dört ödüllü yarışma düzenler: One Show, One Show Design, One Show Interactive ve One Show Entertainment. One Show Festivali, Creative Week NYC'ye uygun olarak düzenleniyor. The Fundamentals of Creative Advertising'e göre "The One Club, reklamcılığın en prestijli ödül programını hazırlıyor." One Show'un gıpta ile bakılan kalem ödül heykelleri, New York firması Society Awards tarafından yapılıyor (Wikipedia, [18.07.2022]).

#### **3.2.4. D&AD Ödülleri**

Eskiden İngiliz Tasarım ve Sanat Yönetimi olarak bilinen Tasarım ve Sanat Yönetimi (D&AD), tasarım ve reklamcılıkta mükemmelliği teşvik etmek için 1962'de kurulmuş bir İngiliz eğitim kuruluştur. Ana ofisleri Londra'daki Spitalfields'dedir. En çok yıllık ödülleri olan D&AD Kalemleri ile ünlüdür. D&AD tarafından verilen en yüksek ödül olan Kara Kalem her yıl verilmeyebilir. D&AD, 1962'de David Bailey, Terence Donovan, Alan Fletcher ve (orijinal D&AD logosunu tasarlayan) Colin Forbes gibi Londra merkezli bir grup tasarımcı ve sanat yönetmeni tarafından kuruldu. 25 kişilik bir panel, 1963'teki ilk ödüllere 2500 girişi değerlendirdi. Bir Siyah Kalem (Geoffrey Jones Films'e) ve 16 Sarı Kalem verdi. Erken kazananlar, Minale Tattersfield'in kurucu ortaklarından biri olan Marcello Minale tarafından tasarlanan ve gümüş harflerle kalem içeren bir abanoz kalem kutusu aldı. 1966'da yerini daha kalıcı bir ödül aldı. D&AD, emekleme dönemindeki eğitim programları ile 1960'ların ortalarında Royal College of Art ile birlikte grafik atölyeleri başlattı. 1970'lerin ortalarına kadar koştu. Tasarımcı Michael Wolff, 1970 yılında D&AD'nin ilk seçilmiş başkanı oldu. Altı yıl sonra, dönemin başkanı Alan Parker, yaratıcılığa olağanüstü katkılarından dolayı ilk D&AD Başkanlık Ödülü'nü Collett Dickenson Pearce'dan Colin Millward'a verdi (Wikipedia, [18.07.2022]).

#### **3.2.5. LIA Awards Ödülleri**

Londra Uluslararası Ödülleri veya LIA (eski adıyla Londra Uluslararası Reklamcılık Ödülleri, LIAA), reklamcılık ve marka iletişimi alanındaki yaratıcılığı onurlandıran dünyanın önde gelen ödül törenlerinden biridir. Her yıl Ekim ayında Las Vegas'ta düzenlenen ve değerlendirilen yarışma aynı zamanda Creative Liaisons'a da ev

sahipliği yapar; şu anda sektörde çalışan genç yaratıcı yetenekler için katılımı ücretsiz, yalnızca davetle sağlanan bir geliştirme programı. Seçilen konuklar, yetenek ve beceri tabanlarını geliştirmenin bir yolu olarak dünyanın dört bir yanından bazı düşünce liderlerinden haber alma fırsatı buluyor. Bir kadın şirketi olan LIA, WARC Creative 100 Sıralamasında yer alan beş küresel şovdan biridir (Wikipedia, [19.07.2022]).

1986 yılında Başkan Barbara Levy tarafından Birleşik Krallık'ta kurulan Uluslararası Ödüller sinema, televizyon, basın, açık hava ve radyo alanlarındaki reklamları kutlayarak başladı ve başlangıcından bu yana 27 benzersiz medya türüne dönüştü: Ambient & Activation, Billboard, Markalı Eğlence, Verilerin Yaratıcı Kullanımı, Metaverse'te Yaratıcılık, Halkla İlişkilerde Yaratıcılık, Tasarım, Dijital, Evrim, Sağlık ve Zindelik, Sağlık ve Zindelik - El Sanatları, Entegrasyon, Müzik ve Ses, Müzik Videosu, Geleneksel Olmayan, Çevrimiçi Film, Paket Tasarım, İlaç ve Tıp, İlaç ve Tıp – Zanaat, Podcast, Poster, Baskı, Prodüksiyon ve Post-Prodüksiyon, Radyo ve Ses, Sosyal Medya ve Etkileyenler, Televizyon/Sinema ve Dönüştürücü İş Etkisidir (Wikipedia, [19.07.2022]).

## 4. YÖNTEM VE ANALİZ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma konusu reklam tasarımı ve reklamın içeriğinin analizi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında reklamcılık sektörünün uluslararası mecrada en popüler beş kurumun düzenlediği ödül törenleri ve dereceye giren ödüllerin içeriksel açıdan incelenmesidir. Reklamcılığın tiyatronun çağlara göre kostüm tasarımı ve kullanımında nasıl değişkenlikler olduğu; bunları nelerin etkiledikleri açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, reklamlarda senaryoya uygun şekilde kullanılan dekor, ışık, kostüm, makyaj ve takı kullanımının incelenmesidir. Bu reklamların ödül alabilecek seviyede başarılı olmasında sanat yönetmenlerinin etkisi araştırılmıştır. Ödül almış reklamların analizi sonucu ortaya çıkan sonuçların tasarım sürecine nasıl uygulanabileceğini ortaya koyma amacı vardır. Ayrıca, ödül almış reklamların belirli özelliklerini belirleme, bu özelliklerin tasarım sürecine nasıl etkisi olduğunu anlamaya çalışma, reklam beğenisini artırmak için tasarım kriterlerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Reklamların başarı düzeyi şunlara göre ölçülür:

1. Başarı faktörleri: Ödül almış reklamların neye dayandığını ve başarı faktörlerini anlamak.
2. İnsan davranışı: Reklamın izleyicilere nasıl etki ettiğini ve nasıl tepki verdiklerini anlamak.
3. Reklam trendleri: Ödül almış reklamların hangi türlerinin popüler olduğunu ve gelecekteki reklam trendlerini tahmin etmek.
4. Reklam endüstrisi: Ödül almış reklamların endüstri standartlarını ve yapılarını anlamak.
5. Reklamın etkililiği: Reklamların ürün veya hizmet satışına etkilerini ve reklam bütçesinin etkililiğini değerlendirmek.

Bu amaçlar reklamların etkililiğini ve başarısını anlamaya yardımcı olur ve reklamların gelecekteki yapısını ve içeriğini belirlemek için yol gösterir.

## 4.2. Araştırmanın Önemi

Başarılı reklamların sanat yönetmenlerinin etkisini araştırmak, markaların mesajını görsel olarak iletmelerine ve ilgi çekici bir estetik oluşturmalarına olan önemi hakkında fikir verir. Sanat yönetmenlerinin başarılı reklamlar üzerindeki etkisi üzerine araştırma yapmak, güçlü bir yaratıcı vizyon ve estetiğin reklamların etkililiği üzerindeki önemini anlamaya yardımcı olur ve hedef kitlenin dikkatini çekme ve satın alma kararlarını etkileme becerilerine katkıda bulunabileceğini gösterir. Ayrıca, reklam verenler ve pazarlama uzmanları için değerli fikirler sunar ve reklamlarının yaratıcı yönü hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur. Araştırma sanat yönetmenlerinin başarılı reklam yapabilmek için gerek duydukları dekor, kostüm, ışık, makyaj ve takı bilgisinin araştırılması ve araştırmanın reklam çekimlerinin başarısını artırarak ödüllü reklamların sayıca artması araştırmanın önemidir. Ayrıca bu araştırmanın önemi şunları içerebilir:

1. Pazarlama ve Reklam: Reklamların etkililiğini ve başarısını anlamaya yardımcı olmak ve reklam bütçelerinin verimli kullanımını sağlamak.
2. Ürün/Hizmet Tanıtımı: Ürün ve hizmetlerin tanıtımının daha etkili ve verimli hale getirilmesine yardımcı olmak.
3. İnsan Davranışı: İnsanların reklamları nasıl algıladığını ve nasıl tepki verdiklerini anlamaya yardımcı olmak.
4. Endüstri Standartları: Reklam endüstrisi için standartların belirlenmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmak.
5. Reklam Yapısı: Reklamların yapısını ve içeriğini belirlemek için yol gösterecek ve gelecekteki reklamların yapısını ve içeriğini etkilemek.

Bu araştırmanın sonuçları, reklam endüstrisini daha verimli hale getirmek ve ürün ve hizmetlerin daha etkili tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

## 4.3. Sınırlılıklar

Reklam ödülü veren uluslararası kuruluşlardan en popüler olan beş kuruluşun ödül verdiği beş reklamın analizi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu kuruluşların seçiminde reklamcılık alanında en fazla önemi olan ve reklam

ajanslarınca ödülleri en fazla takip edilen uluslararası kuruluş olmalarına önem gösterilmiştir.

#### **4.4. Yöntem**

Başarılı reklamların analizi içerikli bir araştırma için birkaç farklı analitik yöntem bulunabilir, bunlar:

1. İçerik Analizi: Ödül almış reklamların metin, görsel ve ses içeriğini inceleyerek reklamın tasarımsal özelliklerini belirleyebilirsiniz.
2. Göz İzleme: İzleyicilerin reklamı nasıl algıladığını ve nerelere odaklandıklarını anlamak için göz izleme teknikleri kullanabilirsiniz.
3. Anketler: Reklamların insanlar üzerindeki etkisini anlamak için anket yapabilirsiniz.
4. Sosyal Medya Analizi: Reklamların sosyal medya platformlarında paylaşılma oranını ve etkilerini analiz edebilirsiniz.
5. İstatistiksel Analiz: Ödül almış reklamların başarı oranını ve etkililiğini istatistiksel yöntemler kullanarak analiz edebilirsiniz.

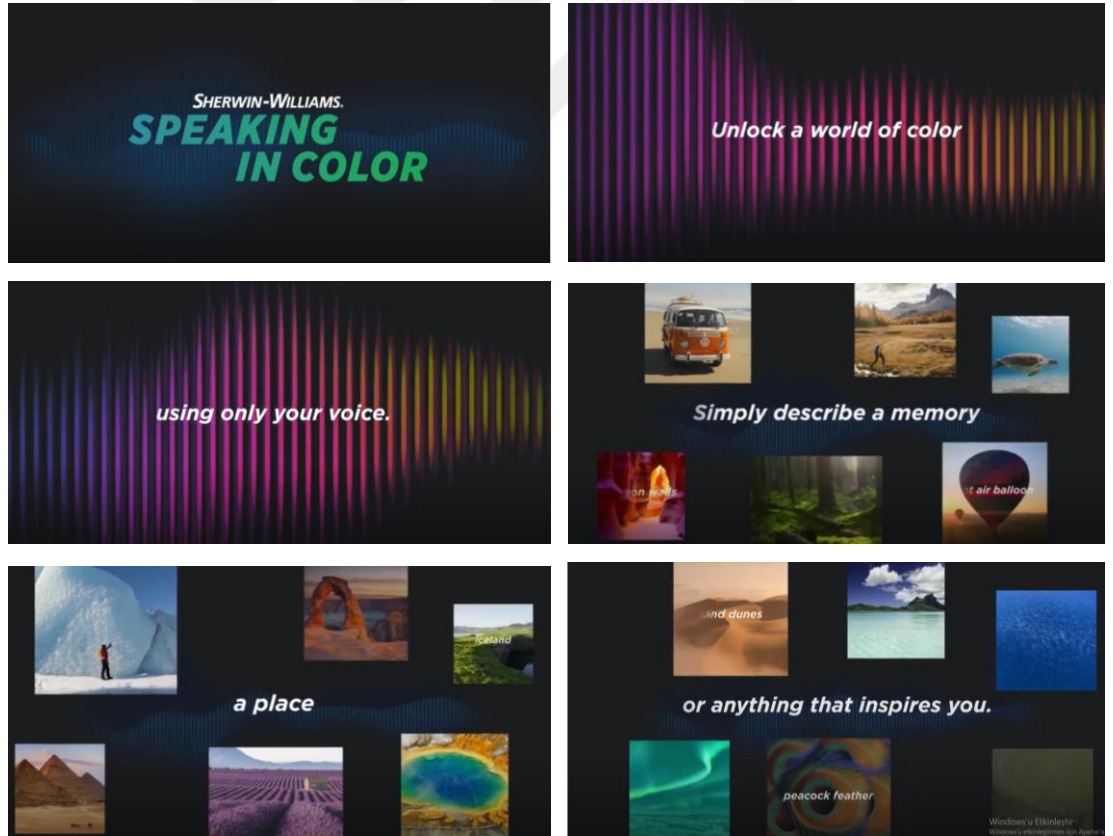
Bu yöntemlerin her birinin avantajları ve dezavantajları vardır ve hangisinin en uygun olduğu, araştırmanızın amaçlarına ve verilerinize göre belirlenebilir. Bu yüzden reklam tasarımında sanat yönetmeninin etkisi araştırıldığı için bu çalışmada betimsel kaynak taramasına dayalı yöntem kullanılarak reklam içerikleri sanat yönetsel ve içeriksel olarak incelenmiştir.

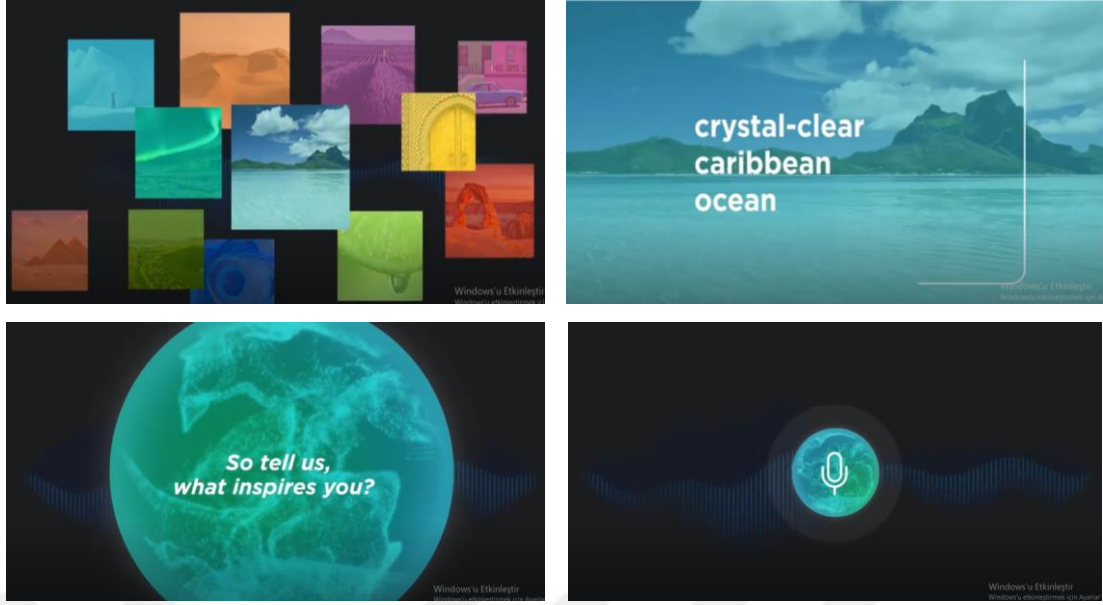
#### **4.5. Reklamların Analizleri**

##### **4.5.1. Renkli konuşmak (Speaking in Color) Reklamının Analizi**

Wunderman Thompson isimli ajansın Speaking in Color (Renkçe Konuşmak) isimli reklamla ilgili web sitesinde şöyle bir açıklama vardır; mimarlar ve benzer fikirlere sahip yenilikçiler, vizyonlarına uyan mükemmel rengi bulma konusunda takıntılıdır ve insan gözü 1 milyondan fazla rengi algılayabilirken, biz onları aynı şekilde görmüyor, deneyimlemiyor veya hatırlamıyoruz- yani mükemmel rengi bulmak çok büyük bir zorluk ve renk kişiseldir- insanidir. Mimarlar için bir şehrin hissini

değiştirebilir, duygu uyandırabilir ve binanın karakterini yaratabilir. Renkli kaplamalarda dünya lideri olan Sherwin-Williams Coil Coatings, mükemmel rengi bulmayı olabildiğince sezgisel hale getirmek için yola çıktı. Speaking in Color, insan ilhamına dayalı tonlar üreten, sesle etkinleştirilen bir AI renk sistemidir. AI'nın sezgisel gücü kullanılarak, milyonda bir rengi bulmak için "Biraz daha parlak" veya "Biraz daha maviyle harmanla" diyerek herhangi bir renge ince ayar yapılabilir. Tarihte ilk kez, renk konuşularak varoluş haline getirilebilir. Speaking In Color, her kullanımda dünyadaki en büyük renk atıf veri setlerinden birini oluşturuyor. Sonuç olarak, tek tek renklerin küresel, kültürel ve coğrafi etkileri hakkında fikir ediniyoruz. Bu, Sherwin-Williams'a renk haritalama, trendleri tahmin etme ve rengin hepimizin hayatında oynadığı rolü anlama konusunda bir avantaj sağlıyor. Bugün, Sherwin-Williams Speaking In Color, renk deneyimini yeniden tanımlayarak imkansızı, yani BİR'i bulmayı mümkün kılıyor (Wunderman Thompson, 2022).





**Şekil 28: Speaking In Color İsimli 29 Sn'lik Reklamın Görseli**

Wundermanthompson. [16.02.2022]. Speaking In Color (Renkçe Konuşmak) isimli Reklam. <https://www.wundermanthompson.com/work/speaking-in-color>

Wunderman Thompson isimli ajanstaki hazırlanan Speaking in Color (Renkçe Konuşmak) isimli 29 saniyelik reklamda görev alan kişiler şunlardır;

- Müşteri Adı: Sherwin-Williams Şirketi
- Marka: Sherwin-Williams Bobin Kaplamaları
- Ajans: Wunderman Thompson
- Kampanya Başlığı: Renkçe Konuşmak
- Küresel Kreatif Direktörler: Bas Korsten ve Daniel Bonner
- Başkan, Wunderman Thompson Midwest: Karyn Rockwell
- Grup Kreatif Direktörü: Brett Knutson
- Yönetici Kreatif Direktör: EJ McNulty
- Yaratıcı Yönetmen: Kristine Baumgardner
- Kıdemli Sanat Yönetmeni: Chris Kurtz
- Sanat Yönetmeni: Rachel Gaede
- Yardımcı Tasarım Direktörü, CX/UX: Luis Alonso
- Grup Strateji Direktörü: Elisa Becker
- Grup Müşteri Direktörü: Emmanuelle Mehta
- Küresel Lider, Kreatif Veri Grubu: Jason Carmel
- Yönetmen, Kreatif Veri Grubu: Cole Peterson
- Kreatif Direktörler, Creative Data Group: Shawn Herron ve Matt Gilmore
- Kıdemli Veri Bilimcisi, Creative Data Group: Caro BuckData Scientist,
- Creative Data Group: Ilinca Barsan
- Başkan Yardımcısı: Craig Jelner
- Editör: Alisia Perez
- Multimedya Geliştiricisi: Curtis Steele
- Kıdemli Proje Yöneticisi: Tim Gendron

- Proje Yöneticisi: Samantha Cochart

Yapay zekânın renk üretimine yönelik hizmet vermek için geliştirilen bir çalışmayı tanıtan reklamın görevli ekibinde görüldüğü üzere reklamda Kıdemli Sanat Yönetmeni ve iki adet yardımcı sanat yönetmeni görev almıştır. Reklamın tasarımından sorumlu olan sanat yönetmenlerine ise tasarım sürecinde görev alan 10 tasarımcı kişinin olduğu ve bu kişiler ile reklamın tasarım süreci yürütülmüştür. Yapay zekânın başarısını kullanıcılara aktarabilmek için hazırlanan reklamda sanatçılara da yer verilmiştir. Bu sayede uzman kişilerin düşüncelerine önem veren izleyicinin reklamdaki daha fazla etkilenmesi sağlanmıştır. Reklamlarda sıkça kullanılan bu yöntemdeki amaç tanıtılan ürün veya hizmet alanında uzmanlaşmış kişilerin olumlu bilgilerini paylaşmaları veya tanıtılan ürün veya hizmeti daha önce kullanan kişilerin olumlu deneyimlerini paylaşmalarına yer verilir. İzleyicinin önem verdiği ön değerlendirmeler reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.

Renkçe Konuşmak isimli reklamın içeriği renklerin çeşitliliği ile doludur. Reklamda yapay zekânın gücünü vurgulamak için özellikle renklerin çeşitliliğine yer verilmiştir. Günümüz renk çeşitliliğinin yetersizliği üzerine durulan reklamda sanatçı ve tasarımcılara sınırsız ve sürekli yenilenen renk paleti ile bir ilke imza atıldığı vurgulanmıştır.

Reklam filminin başarısından ötürü aldığı ödüllerle ilgili şirket “Creative B2B, profesyoneller tarafından işletmeler adına satın alınan ürün ve hizmetler için oyunun kurallarını değiştiren yaratıcılığı kutlayan Cannes Lions 2022 için yeni bir kategoridir. Grand Prix'e ek olarak, Sherwin-Williams Coil Coatings ve Wunderman Thompson, Yaratıcı B2B kategorisinde Gümüş, Dijital El Sanatları kategorisinde Bronz Aslan ile ödüllendirildi ve sadece 14 diğer eserle birlikte gıpta ile bakılan Innovation Lions kısa listesine seçildiler” şeklinde açıklama yapmıştır (Wundermanthompson, [16.02.2022]).

Sanat yönetmeninin görselleri birleştirmeleri ve yapay zekânın ürettiği işlerle reklamı bütünleştirmesi başarılı bir sonucu doğurmuştur.



#### 4.5.2. Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı Analizi





**Şekil 29: Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı Sahneleri**

Clios. [16.02.2022]. Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı.  
<https://clios.com/awards/winner/branded-entertainment-content/sick-beats-by-woojer/sick-beats-111837>

Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı 4 video ve 2 posterden oluşan bir kurguya sahip reklam filmidir. Çocuklarda görülen bir hastalığın tedavisinde kullanılan cihazın çocuklar tarafından sevilmemesini konu alan reklamda çocukların cihazı kullanırken yaşadıkları mutsuzluğu ve bunu tasarıma temel alarak çocukların tedavi süreçlerinde eğlenmelerini sağlayan yeni ürünle kıyaslamalarını içeren bir reklam filmidir. Sanat yönetmeninin gerçek mekanları gerçek kişilerle birlikte reklamda yer vermesi reklamın inandırıcılığını artırmıştır. Reklamlarda sıkça kullanılan uzman veya deneyimli kullanıcılara yer verme kültürünü temel alan reklamda kullanıcı deneyimini ön planda tutulmuştur. Reklamda iki farklı ürün karşılaştırılarak ürünün geliştirilmiş yeni versiyonunun başarılı sonuç elde ettiğini her iki ürünü kullanan çocuklar ile ispatlanmaya çalışılarak tüketiciyi etkileme politikası güdülmüştür. Kullanıcıların samimi söylemleri ve ürün ile eğlenerek tedavi olduklarını gösteren görseller ile hasta bireylerin tedavi olmaktan ziyade eğlendikleri sürelerin yaşandığı izleyiciye aktarılmıştır. Reklam filminin ekibi şunlardır;

- Ajans Ağı: FCB
- Holding Şirketi: Interpublic Grubu
- Üretim Şirketi: Area 23, An IPG Health Company, New York
- Reklamveren Marka: Woojer, Herzliya
- Reklam Ajansı: Area 23, Bir IPG Sağlık Şirketi, New York
- Müzik/Ses Şirketi Canja Audio Culture, São Francisco
- Müzik/Ses Şirketi Yessian, New York

- Müzik/Ses Şirketi Bay Bronx, New York
- Kâr İçin Değil Claire's Place Vakfı, Redondo Beach
- Post Prodüksiyon Şirketi Bandit, New York
- Görsel Efekt Şirketi The Embassy, Vancouver
- EVP, Dünya Çapında Yaratıcı İş Ortağı Fred Levron / FCB Global
- Kreatif Direktör: Tim Hawkey
- EVP, ECD: Elliot Langerman
- Grup Kreatif Direktörü (Kıdemli Başkan Yardımcısı): Pamela Savage
- Grup Kreatif Direktörü: Dave Adler / Area 23
- Grup Kreatif Direktörü (Kıdemli Başkan Yardımcısı): Eduardo Tavares
- Direktör Teknoloji (Kıdemli Başkan Yardımcısı): Aaron Stack
- Yürütücü Yapımcı Başkan Yardımcısı: Christine Anisko
- Yürütücü Yapımcı Cassandra Bull
- Kıdemli Başkan Yardımcısı: Chinkara Singh
- EVP, Kreatif Direktör: Jason Graff
- EVP, Markalı İçerik ve Eğlence Juan Woodbury / FCB
- EVP, Grup Direktörü: Jen Ma
- Başkan Yardımcısı, Direktör, Entegre Üretim Miona Mui
- Yardımcı Kreatif Direktör: Kristen Bell
- Yardımcı Kreatif Direktör: Corinne Feight
- Yardımcı Kreatif Direktör: Arthur Daraujo
- Direktör: Frank Laport
- Kayıt Sanatçısı “Banger24” Kabul Edilebilir / Asteroid Records

Reklam filminde kullanıcı deneyiminin ön planda tutulduğu senaryoya uygun mekân ve oyuncu seçimlerinde elde edilen başarı sanat yönetmeninin başarısını artırmıştır. Gerçek hasta çocuklar ve yaşadıkları evlerin iç mekanlarının kullanılması sanat yönetmeninin ödül alabilecek başarıyı elde etmesini sağlamıştır.

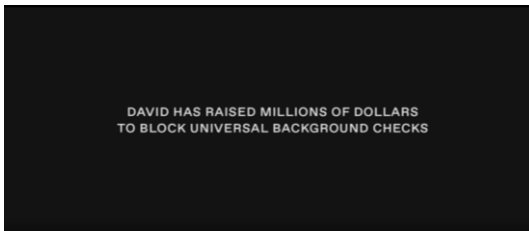
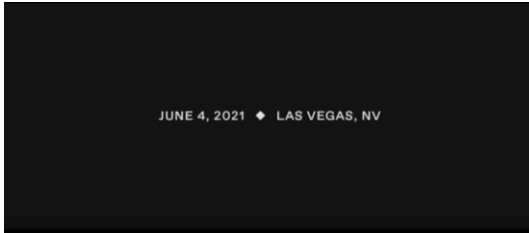
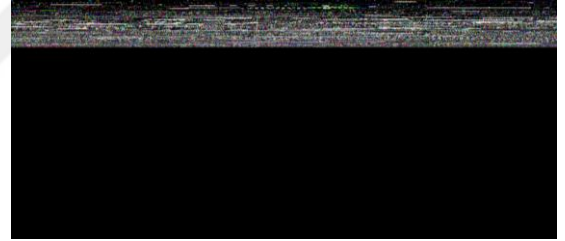
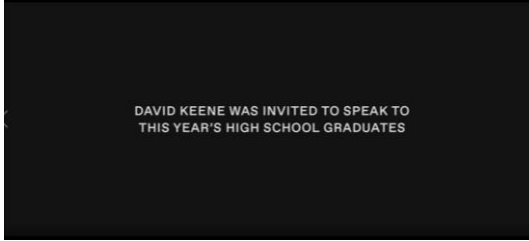
#### **4.5.3. The Lost Class/Kayıp Sınıf Reklam Filmi Analizi**

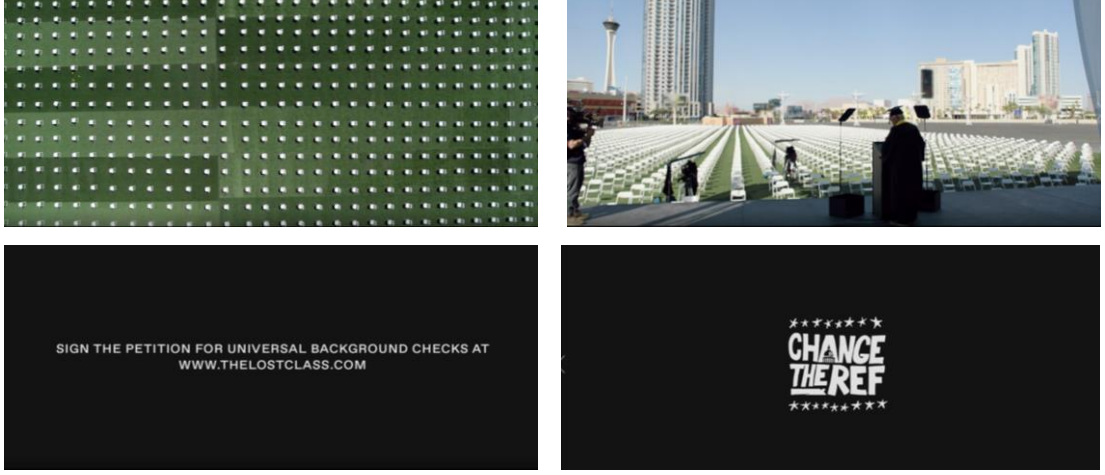
Ateşli silahlar, Amerika'da çocuklar ve gençler için önde gelen ölüm nedenidir. On sekiz yıl öncesine dayanan CDC verileri analiz edildiğinde 2021'de mezun olması gereken 3.044 çocuğun bir silahla öldürüldükleri için bugün hayatta olmadığı görüldü. Bu istatistiği görselleştirmek için, bu Kayıp Sınıf için 3.044 beyaz sandalyenin yerleştirildiği bir mezuniyet töreni düzenlendi. Daha sonra açılış konuşmalarını yapmaları için önde gelen iki silah yanlısı savunucuyu davet edildi. Tören için James Madison Academy isimli bir lise ismi yaratıldı. Daha sonra eski NRA Başkanı David Keene ile More Guns, Less Crime kitabının yazarı John Lott'u



okulun açılış konuşmasını yapmaları için davet edildi. Konuşmacılar 2021'in Kayıp Sınıfı ile konuştular. Bunu yaparken, bu iki silah savunucusu, silah şiddeti karşıtı kampanyanın beklenmedik sözcüleri haline gelmişti (Oneclub, [20.08.2022]).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmış üç reklam filminin ortak noktası mezuniyet töreninin provası izlenimi verilmiş görüntüler vardır. 1.56 ve 1.48 dakikalık ilk iki reklam videosunun içeriği birbirine benzerdir. Törenin gerçekleşeceği sahneyle başlayan videoda seyircilerin oturacağı sandalyeler yavaş yavaş görünmekte ve arada ekran kararıp bilgilendirici metinler paylaşılmaktadır. Sandalyeler ve tören alanının büyüklüğü yavaş yavaş izleyiciye gösterilmekte ve reklamın sonuna doğru reklamın konusu olan 2021 yılında mezun olması gereken öğrencilerin oturması için yerleştirilen 3044 sandalyenin tamamı ekranda farklı açılardan gösterilmektedir. 1.48 ve 1.56 dakikalık video içerikleri konuya uygun olarak aynı tutulmuş fakat 2 dakikalık diğerlerinden farklı olarak televizyon haber programı içeriği de eklenmiştir. Reklam videolarının içeriklerine aşağıda yer verilmiştir.

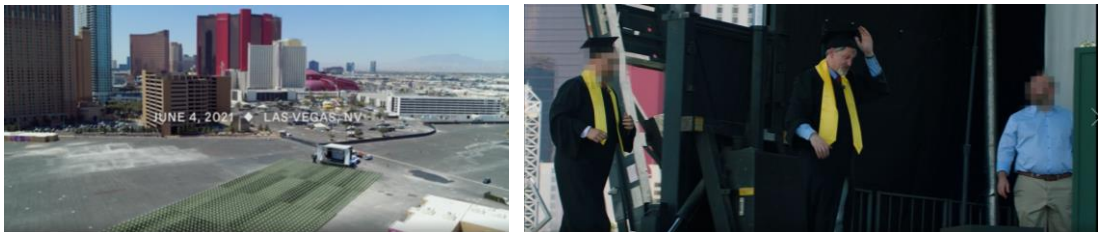




**Şekil 30: 1.56 Dk'lık Reklamın İlk Parçası**

Oneclub. [16.07.2022]. Ödül Alan Reklam. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43389/the-lost-class>

Reklam siyah bir ekran ile başlamakta ve ekranda reklamın konusu beyaz renkli yazıyla yazılmakta ve ardından sahnede konuşma yapan birinin görüntüsü görülmektedir. Ekran tekrar siyah olup yine bilgi paylaşılmakta ve ardından kamera yavaşça konuşmacıdan uzaklaşarak tüm sahne ve sahnenin önünde dizilmiş beyaz sandalyelerin arasından geriye doğru uzaklaşmaktadır. Ekran belli aralıklarla kararmakta ve proje bilgisine yer verilmektedir. Görüntü geriye doğru gittikçe sahneden uzaklaşmakta ve izleyici sandalye sayısının fazlalığı daha fazla anlaşılmaktadır. Reklamın sonuna doğru beyaz sandalyeler üstten gösterilerek tören mekanının büyüklüğü vurgulanmaktadır. Ardından sahne içinden bir görüntüyle devam ederek konuşmacı arkadan gösterilip sahnenin ve mekânın büyüklüğüne yapılan vurgu pekiştirilmiş ve ekran karartılıp son bilgilendirmeye reklam filmi tamamlanmaktadır.



JOHN LOTT WAS INVITED TO SPEAK  
AT A HIGH SCHOOL GRADUATION



JOHN LOTT MAKES A LIVING SPEAKING ABOUT GUNS



HE OFTEN SPEAKS OUT AGAINST UNIVERSAL BACKGROUND CHECKS



AND ONCE CLAIMED THAT UNIVERSAL BACKGROUND CHECKS

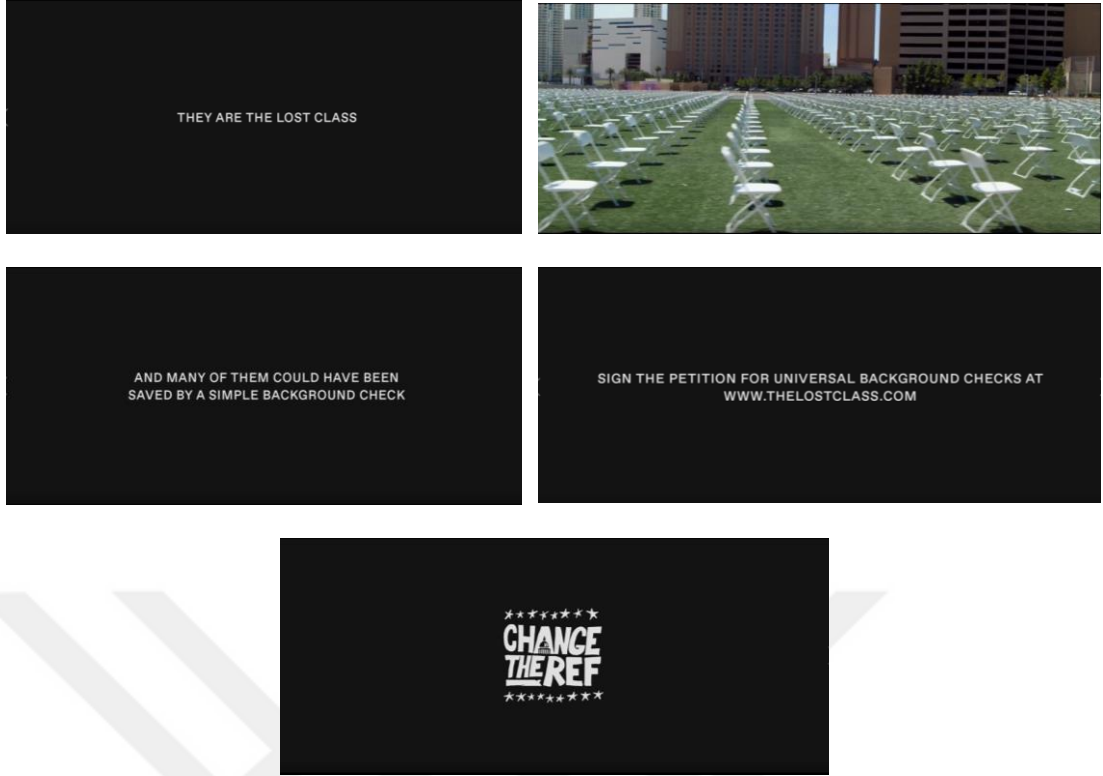


BUT THESE CHAIRS TELL A DIFFERENT STORY



THEY ARE THE 3,044 GRADUATING HIGH SCHOOL  
SENIORS THAT DIED FROM GUN VIOLENCE

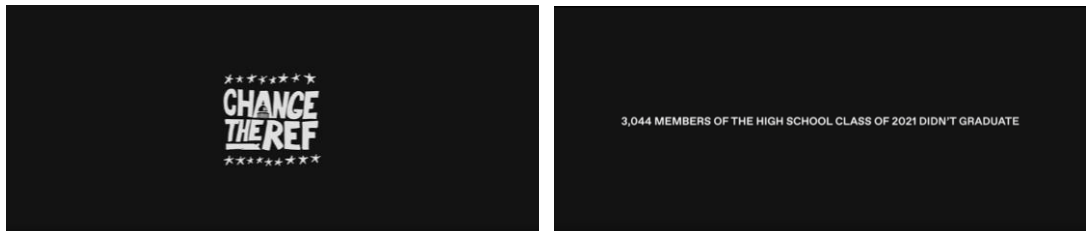




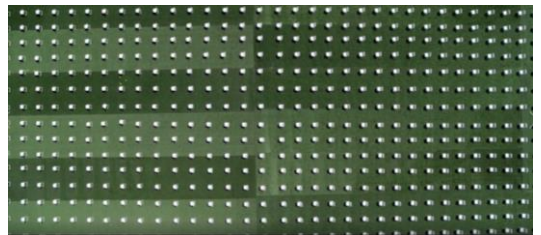
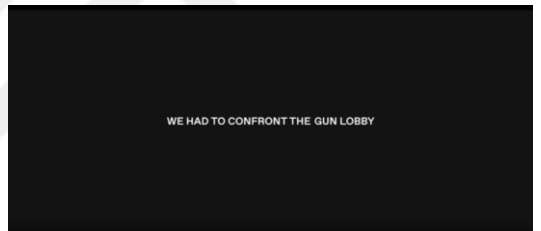
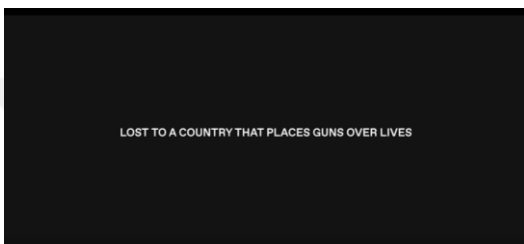
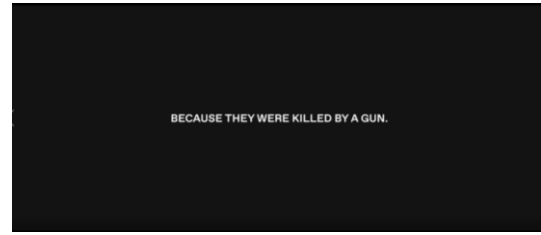
**Şekil 31: 1.48 Saniyelik İkinci Parça**

Oneclub. [16.07.2022]. Ödül Alan Reklam. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43389/the-lost-class>

Reklam filmi ilk versiyonunun siyah ekranla başlamasının aksine tören alanının dışarıdan ve yukarıdan görüntüsüyle başlayıp konuşmacıya yaklaşmakta ve konuşmacıyı ön plana çıkarmaktadır. Ardından ekran belli aralıklarla kararıp proje ile ilgili bilgiler paylaşılmakta ve ilk videodaki gibi sandalyelere odaklanıp farklı açılardan görüntülenerek tören alanının büyüklüğü vurgulanmaktadır. Görüntü belli aralıklarla kesilmekte ve bilgilendirici metinlere yer vermeye devam edilmiştir. Reklamın sonunda ise ekran kararmakta ve projenin içeriği paylaşılıp reklam tamamlanmaktadır.









“ THE NRA ONCE USED ADVERTISING TO TRANSFORM AMERICAN GUN CULTURE. NOW IT'S GETTING A TASTE OF ITS OWN MEDICINE. ”

FOCUSCOMPANY

“ A HAUNTING SCENE OF THOUSANDS OF EMPTY WHITE CHAIRS – 3,044 TO BE EXACT – WITH NO STUDENTS TO FILL THEM ”

The Guardian

“ A DARK, AFFECTING STUNT. ”

RollingStone

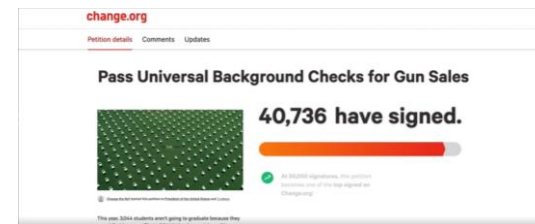
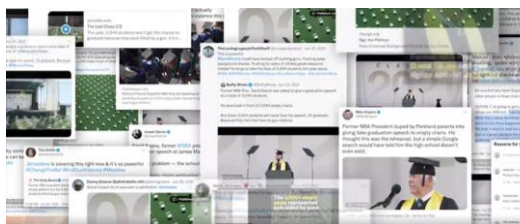
FOR THE FIRST TIME EVER,  
A CAMPAIGN TURNED A VOCAL FIREARM ADVOCATE



INTO AN ANTI-GUN SPOKESPERSON

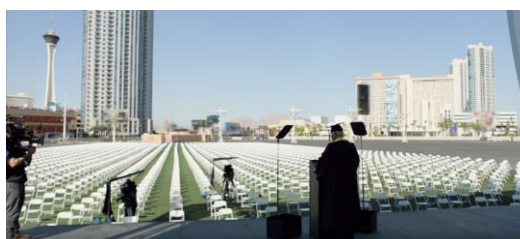


AND WITH ONE SPEECH,  
INSPIRED A HISTORIC DEMAND FOR CHANGE.



BUT MOST IMPORTANTLY,  
IT CREATED A CONVERSATION AROUND GUN VIOLENCE

WITHOUT NEEDING ANOTHER TRAGEDY TO DO IT.



CHANGE  
THE REF

### Şekil 32: 2 dk'lık Reklamın Son Parçası

Oneclub. [16.07.2022]. Ödül Alan Reklam. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43389/the-lost-class>

En uzun kaydı içeren son reklamda siyah ekranda bilgilendirme metinleriyle başlayan reklam daha sonra tören alanının tamamını en sondan ve üstten göstererek başlamaktadır. Bu yönüyle diğer iki reklam videosundan farklı başlamıştır. Daha sonra bir haber kanalında yayınlanan habere ait videoya yer verilmiş ve ardından tören konuşmacısına yer verilerek haberlerde yer alan olayla konuşmacı arasından bağlantı kurulmuştur. Sonra yine haber programına yer verilip olay pekiştirilmiştir. Bu süreye kadar ekranda siyah zemin üzerine paylaşımı yapılmaması da diğer iki videodan farklı olmasına neden olmuş ve siyah ekran paylaşımına geçildiğinde diğerlerinden daha uzun tutularak daha fazla bilgi metinsel olarak paylaşılmıştır.

Bilgilendirme metinlerinin ardından sahnedeki prova konuşmasına ait görselle reklam devam etmekte ve belirli aralıklarla bilgilendirici metin reklamda yer almaktadır. Bu süreçte diğer iki reklamla aynı özellik olmuştur. Daha sonra diğer iki reklamın görselleri ve başarısını vurgulayan içerik ile reklam devam etmekte ve ilk reklamdaki gibi konuşmacının arkasından sahneden izleyicilerin yer alacağı sandalyelerin görüntüsüyle reklam sona ermektedir.

Reklam sanat yönetmeni açısından incelendiğinde dekorun başarılı şekilde planlandığını ve sandalyelerin tamamının simetrik yerleştirilmesi ve çekim açılarındaki etkili izlenime sahip olması reklamın sanat yönetimi bakımından başarısını göstermektedir. Boş sandalyelerin tamamının simetrik yerleştirilmesi sanat yönetmeninin dekor olarak görüp tasarlamasından ötürüdür. Reklamın dekoru sadece törenin sahnesi olmayıp sandalyelerde vurgulanarak reklamın duygusal etkisi konuşmacılardan ziyade sandalyelere odaklanılmıştır. Sanat yönetmeninin reklamın konusunun duygusal etkisini görsel olarak etkileyebilmek için boş sandalyeleri kullanması ve farklı açılardan çekimlerde sandalyeleri yavaşça izleyiciye paylaşması reklamın etkisini artırmıştır.

#### 4.5.4. Poster-Postakart-Posta Et Reklamı Analizi

Tencent Youth Science, genç izleyicileriyle konferans formatının ötesinde bağlantı kurmanın bir yolunu arıyordu. Cevap, hem çocuklar hem de ebeveynleri için eğlenceli bir yapboza dönüşen etkileşimli bir 'poster kartı' tasarlamaktı. Posterdeki

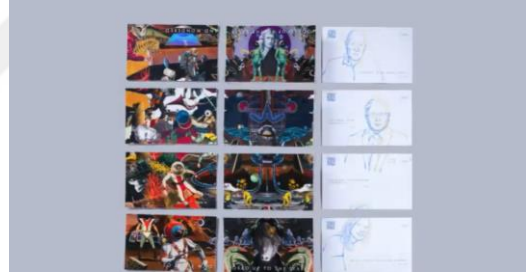
QR Kodu okutan çocuklar, Becoming A Scientist'in e-kitap versiyonuna sahip oldular. Çocuklar kartpostalları postaladılar, sosyal medyada paylaştılar ve başkalarını da katılmaya teşvik ettiler. 3.000 \$'lık bir basım ve yayın bütçesi, 5,2 milyon e-kitap indirilmesine yol açtı (Dandad, [20.07.2022]).

**SCIENCE  
CAN BE A  
GAME**

**EVEN  
ON  
POSTER**



**IT'S ALSO A  
POSTCARD**



**SCAN,**

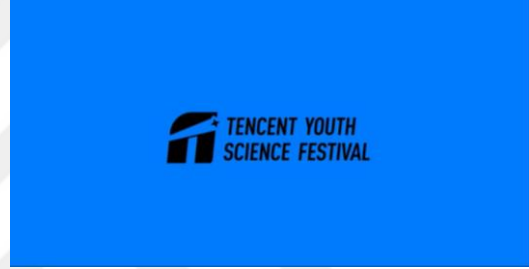


**AND  
RECEIVE  
AN E-BOOK**

**BECOMING  
SCIENTIST**



**TENCENT YOUTH SCIENCE  
WANT TO  
PROVIDE CHILDREN  
WITH AN  
INTERACTIVE POSTER**



**Şekil 33: 1.44 dk'lık Poster-Postcard-Post It İsimli Reklamın Görselleri**

Hürriyet. [18.01.2022]. Teknoloji Kullanımı. <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/26192997>

Kırmızı bir ekranda beliren siyah renkli yazıyla başlayan reklam tasarlanmış kartpostalların görüntüleriyle devam etmektedir. Ardından ekran yeşil olup sarı renkle yazı çıkmakta ve gösterilen tasarımların kartpostal olduğu bilgisi paylaşılmakta sonra da tekrar tasarlanmış kartpostallar gösterilmektedir. Ekran kısa bir süre sonra hemen maviye dönüşerek projede üretilen kartpostalların kullanım yöntemi bilgisi paylaşılmaktadır. Bilgilendirmenin ardından kartpostalların tasarım sürecine atıfta bulunulan görsellerle reklam devam etmekte ve ekran kırmızıya dönüşüp siyah renkle güncel kartpostal indirilme sayısı paylaşılarak mavi ekranda projenin amblemi ile reklam sona ermektedir. Reklam filminin hazırlanmasında görev alan proje ekibi şunlardır;

- Müşteri: Tencent
- Ülke: Çin
- Reklam Ajansı: Tencent
- Sanat Yönetmeni: Ken Lin



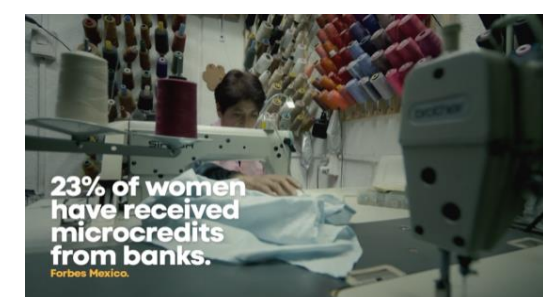
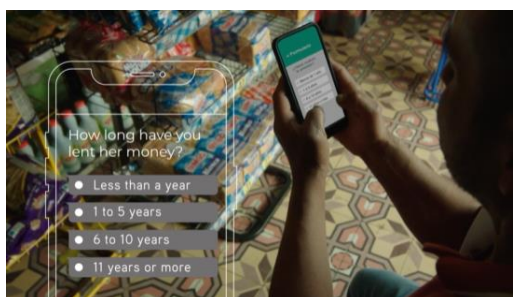
- Marka: Tencent Gençlik Bilim Festivali
- Metin Yazarı: Akae Wang, Yuanmeng Liu
- Tasarım Ajansı: Tencent
- Yönetici Kreatif Direktör: Akae Wang
- Çizer: Raintree Chan
- Yapım Şirketi: Tencent
- Proje Yöneticisi: Nina Lin, Roy Zhang

Reklamda kırmızı, yeşil ve mavi renklere yer verilen renkli bir tasarım planlanmıştır. Bu özelliği kartpostalların çeşitliliğine vurgu amaçlanmıştır. Kartpostalların çeşitliliğini ve tasarımlarının güzelliğini ön plana çıkarmak için kartpostalların görüntülerini reklamda sıkça paylaşımları reklamın beğenisini artırmıştır. Sanat yönetmeninin renk seçimi ve reklam kurgusu başarılı bir reklama dönüştürmüştür. Çocukların tasarım süreciyle ilgili eğlenceli görüntüleri reklamı daha samimi ve izleyicinin beğenisini çekmektedir. Reklam tasarımındaki tüm bu ayrıntılar sanat yönetmeninin ve ekibinin başarısını göstermektedir.

#### 4.5.5. Data Tienda / Veri Bağlantısı Reklam Analizi

Meksika'da milyonlarca düşük gelirli kadın, banka kredisine erişimleri olmadığı için girişimci olamıyor. Comisión Nacional Bancaria y de Valores'e (Ulusal Bankacılık ve Menkul Kıymetler Komisyonu) göre, %83'ünün "kredi geçmişi" olmadığı için kredi başvuruları reddediliyor. Paradoksal bir şekilde, hayatları boyunca mahalle dükkânlarından kredi almış, dolayısıyla uzun bir kredi geçmişleri olan kadınlardır. Datatienda.mx bu bilgileri mahalledeki işletmelerden toplar ve onları bankalarla güvence altına alan ve mikro krediler, finansal katılım ve ekonomik özerklik elde etmelerine olanak tanıyan bir kredi geçmişi oluşturmak için kullanır (Liaentries, [25.07.2022]).







**Şekil 34: 2.14 Dakikalık Reklam Görselleri**

Liaentries. [25.07.2022]. Ödül alan reklam. <https://2022.liaentries.com/winners>

Gerçek kişiler ve mekanların kullanıldığı 2.14 dakikalık reklam bir kamyonetin bir mekanın önüne gelmesiyle başlamaktadır. Görüntü devam ederken projeyle ilgili bilgiler beyaz renkli tazi ile ekranda paylaşılmıştır. Yazı ekrandayken görüntü de devam etmekte ve verilen bilgiler ile izleyicinin videoyu anlaması daha da kolaylaşmaktadır. 35 milyon Meksikalı kadının üretimine ekonomik destek olan bir oluşumun tanıtımı amaçlı hazırlanan reklamda kadınların destek alabilmek için internetten başvuru yapmalarını ve evlerinde ürettikleri ürünlerin toplanması ve pazarlanması sürecinde internet üzerinden birbirleriyle iletişime geçebilmeleri belirtilmiştir. Projede görev alan ekip çalışanları şunlardır;

- Katılımcı: DDB México, México
- Marka: Gahr WeCapital
- Başlık: "Veri Tienda"
- Müşterinin Kurumsal Adı: Gahr WeCapital
- Kurumsal Adı Şirket: Gahr WeCapital, México
- Müşteri Başkan: Ricardo Vázquez Poch
- Ajans: DDB México, México
- Ajans İcra Kurulu Başkanı: Juan Isaza
- Ajans Başkanı: Juan Carlos Ortiz
- Kreatif Direktör: Diego Ortiz
- Kreatif Direktörler: Rodrigo Alonso Zúñiga / José Hernández / Marcos López / Gerardo Méndez / Chantal Silva
- Ajans Entegre Üretim Direktörü: Vianey Moreno
- Ajans Yapımcısı: Jesús Almazán
- Ajans Programcısı: Roberto Vargas
- Ajans Stratejik Planlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı: Sergio Briseño
- Ajans Operasyonlardan Sorumlu Başkan Yardımcısı: Montserrat Villafaña
- Ajans CFO'su: Silvana Carreño

- Yapım Şirketi: LaDoble, Meksika
- Üretim Genel Müdürü: Francisco Alejandro Ruiz Martínez
- Kıdemli Yürütücü Yapımcı: Nico Spinoso
- VFX Şirketi: Studios Machina, Kolombiya
- VFX Yapımcısı: Camilo Lucena
- Müzik Yapım Şirketi: Studios Machina, Kolombiya

Veri Tienda (veri bağlantısı) isimli reklamın başarısı sadece ödül almasından ötürü başarılı olmayıp ödüle hak edişini sağlayan reklamın estetik anlayışı ve kurgusal tasarımı da vurgulanmalıdır. Yapılan reklamda katılımcı kadınların samimi ve utangaç tavırları reklamın etkisini artırmıştır. Özellikle üretim yapılan mekanların içleri ve çevrelerinin reklamda sıklıkla gösterilmesi kadın girişimcilere yapılan desteğin gerçekliğini inandırma amacıyla yapılmış ve beklenen etkiyi vermiştir.

Reklam tasarımlarında sadece hikâyenin ve tanıtılacak ürün/hizmetin izleyiciye aktarılması amaçlanmamalıdır. Reklam senaryosunun etkileyici bir metin içermesi ve senaryoyu güçlendirecek dekor, kostüm, ışık ve makyaj tasarımının bilinçli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Alanında uzman sanat yönetmeninin aktif rol aldığı reklamlarda bu ayrıntıların bilinçli bir şekilde senaryoya uygun tasarımlarıyla hazırlanan reklamların hem izleyiciler hem de ödül veren kurumlar açısından başarılı görüldüğü ve beğenildiği görülmektedir.



## 5. SONUÇ

Reklam, tanıtım faaliyetlerinin önemli bir aşamasıdır. Reklamın önemi ürün ve hizmetlerin tüketici ile buluşması sürecinin düzenli yürütülebilmesi ile kanıtlanmaktadır. Reklam şirketlerin ürettikleri ürünleri ve sundukları hizmetleri doğru tüketiciye ulaştırmakta ve tüketicilerin sayısında artışı sağlamaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte reklam ihtiyacı da hızla ilerlemiştir. Önceleri sadece sözlü olarak yapılan reklamların yerini, günümüzde çeşitli yöntemlerle yapılan reklamlar almıştır. Basılı reklamlar, insanların en eski zamanlardan beri kullandıkları bir reklam yöntemidir. Bu tür reklamlar, gazete, dergi ve afişler gibi ortamlarda yayınlanır ve insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Televizyon reklamları ise, insanların en çok takip ettiği bir reklam yöntemidir. Bu tür reklamlar, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve onların bu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini artırmayı amaçlar. Reklamların ikna edebilme gücü reklamcılığın şirketler tarafından bir ihtiyaca dönüşmesini sağlamıştır. Reklamların etkisiyle satış oranlarındaki artış istatistiksel olarak ispatlanınca diğer şirketlerde reklama odaklandılar ve satış oranlarını artırmaya çalışarak pazar payında söz sahibi olmak istediler.

Pazar payının her geçen gün artması dünya nüfusunun artması ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle paralellik göstermektedir. Telefon, telgraf, radyo, televizyon ve ardından internetle birlikte yeni medya ve sosyal medyanın yaygınlaşması reklamcılığın basılı medyadan yeni medyaya geçişine ve ardından sosyal medyada da aktif hale gelmesine olanak sağlamıştır.

Reklamların yayınlanma alanlarının çeşitlenmesi ile reklam tasarımı gelişmiştir. Özellikle bilgisayar tabanlı programlar ile reklam tasarımı kolaylaşmış ve programların çeşitlenmesiyle reklamların içerikleri ve türleri de gelişmiştir. Televizyon ve internet ortamına uygun olarak tasarlanan reklamların içeriği ve hazırlanış şekli de değişmiştir. Reklam videolarının çekimlerinde özellikle yeşil perde teknolojisinin ardından açık alan veya platolarda reklam çekimleri maliyetli

görünerek azalmakta yerini bilgisayarda tasarlamaya bırakmıştır. Daha sonra sanal evren olan Metaverse ile reklamcılık sanal aleme uyumlu hale gelmiştir.

Reklam çekimlerinde teknik değıştikçe reklamın hazırlanma sürecindeki ekipte de değışiklikler olmaktadır. Reklam çekimlerinin açık alanda veya platolarda sürdürüldüğü dönemde ekip içerisinde dekor için marangoz ve demir ustası, kostüm için terzi ve ütücüler, makyaj için kuaför ve makyözler gibi farklı alanlardan uzmanlar gerekirken yeşil perde çekimlerinde bilgisayar tabanlı tasarım programlarını kullanabilen uzmanların yer almasıyla reklam hazırlama sürecinde değışme başlamıştır. Reklamın hazırlanışında tasarımcıların sayısı arttıkça bilgisayarda geçirilen süre de artmış ve reklamın içeriğinin bilgisayar destekli kısmı da artmıştır.

## KAYNAKÇA

- Agreen. [16.02.2022]. Afiş Örneği. <https://agreen.top/graphic-design-typography-posters>
- Akçadoğan, Irmak. İnan. 2006. **Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam**. 1. bs. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Akkoyun, Çağla. 2012. Markalar ve İletişim Stratejileri. <Http://Brandway.Blogspot.Com/2012/10/Turkiyede-Ve-Dunyada-Reklamn-Tarihcesi.Html>
- Akkurt, Selim. Boratav, Olcay. 2018. Neden Sanat Eğitimi? **International Journal Of Scholars in Education**. c.1, s.1. 54-60.
- Alamy. [05.02.2022]. Eski Basılı Reklam Örnekleri. <https://www.alamy.com/old-boot-polish-advert.html>
- Allahverdiyev, Muhammed. 2020. Görsel Sanatlar Eğitimine Yönelik Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. **Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi**. c.5 s.1: 60-65.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. 2012. **Görsel Tipografi Sözlüğü**, 1. bs. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Artut, Kazım. 2002. **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri: Eğitim Fakülteleri ve İlköğretim Öğretmenleri İçin**. 1. bs. İstanbul: Anı Yayıncılık.
- Aşıcı, Yağmur. 2019. **Latin Harflerinin Anatomik Yapılarının İncelenmesi**. 1.bs. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Avcı, Elif. 2015. Dijital Sanat Bağlamında Dijital Teknolojilerin Güzel Sanatlar Eğitimine Entegrasyonu. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c.8. s.41:55-62.
- Atan, Ahmet Uçan, Bahadır. Bilsel, Çağatay. 2015. Dijital Sanat Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**. c.7 s.26:1-14.
- Aydın, Burcu. 2014. Garamınd Yazı Ailesi ve Tipografik Açıdan Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aygün, Ertuğrul. 2017. Yerel Kültürlerin Font Tasarımlarına Etkisi. Yüksek lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Grafik Tasarımı Anasanat Dalı.
- Balkır, Sedat. 2020. Sanat-Sanatçı ve Bir Meta Nesnesi Olarak Sanat Eseri. **Journal Of Arts**. c.3. s.1:12-24.
- Barnbrook, Okşan. Anıl. Aykan. 2014. Türkçenin Özgün Dil Motifinin, Frekanslarının Araştırılması ve Bu Araştırmaya Dayalı Bir Metin Fontu Tasarımı. Yüksek lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Başbuğ, Fatih. Başbuğ, Zuhul. 2016. Görsel Sanatlar Eğitimi Üzerine Notlar. **Akdeniz Sanat**, c.9 s.18:23-50.
- Bilirdönmez, Köksal. Karabulut, Necmettin. 2016. Sanat Eğitiminin Süreç ve Kuramları. **Ekev Akademi Dergisi**. c.20, s.65:343-352.
- Britannica. [09.02.2022]. İlk Matbaa Örneği  
<https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>
- Buyurgan, Serap. Buyurgan, Ufuk. 2012. **Sanat Eğitimi ve Öğretimi**. 3. bs. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyükdüvenci, Sabri. 2006. Sanat ve Değer. **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, c.2 s.1:47-50.
- Cannes Lions. [10.02.2022]. Cannes Lions Ödül Töreni. Cannes Lions:  
<https://www.Canneslions.Com/>
- Cemalcılar, İlhan. 1994. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. 1. bs. İstanbul Beta Basım Yayınevi.
- Clios. [16.02.2022]. Sick Beats (Süper Ritimler) Reklamı.  
<https://clios.com/awards/winner/branded-entertainment-content/sick-beats-by-woojer/sick-beats-111837>
- Dandad. [20.07.2022]. Poster-Postcard-Post It isimli reklamı.  
<https://www.dandad.org/awards/professional/2022/235297/poster-postcard-post-it/>
- Ertürk, Murat. 2013. İlköğretim II. Kademe Görsel Sanatlar Eğitimi Dersi Öğretim Programının Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. **Anadolu Journal Of Educational Sciences International**. c.3. s.1:120-128.
- Fırlar, Belma. 2008. **Reklama Rota Çizmek**. 1. bs. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gençalp, Bengi. 2019. Dijital Araçların Görsel Sanatlar Dersinde Kullanılmasının Öğrencinin Yaratıcılığına Yönelik Görsel Sanatlar Öğretmenlerinin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hidroman. [22.01.2022]. Tablette Tasarım Destekli Eğitim.  
<https://www.hidroman.com.tr/icerik/endustriyel-tasarim-nasil-yapilir>
- Hititeğitim, [18.01.2022]. Bilgisayarda Tasarım Destekli Eğitim.  
<https://www.hititegitim.com/web-tasarimi-kursu/>
- Hürriyet. [18.01.2022]. Teknoloji Kullanımı.  
<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/26192997>
- Kahraman, Mehmet. Emin. 2019. **Sanat Kültür Yönetimi ve İşletmeciliği**, 1. bs. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Kazan, Meltem. 2021. Tipografi ve Tipografinin 20 Yy. Sonrası Modern Sanat Akımları ile Etkileşimi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kelekçi Olgun, Merva. 2017. Okul Öncesi Dönemde Dijital Yolla Sanat Eğitimi Destekleyen Örnek Bir Çalışma. **Beykoz Akademi Dergisi**. c.5. s.2:123-133.

- \_\_\_\_\_ (2018). Okul Öncesi Sanat Eğitimi İçin Geliştirilen Grafik Aplikasyon Öğrenme Modeli. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelekçi Olgun, Merva. Kahraman, Mehmet. Emin. 2016. Okul Öncesi Dönemde Sanat Eğitiminin Farklı Teknikler Kullanılarak Öğretilmesi. **Beykoz Akademi Dergisi**. c.4. s.2:65-77.
- Kırıçoğlu, Olcay. Tekin. 2002. **Sanatta Eğitim**. 1. bs. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kotler, Philip. 2003. **Kotler ve Pazarlama**. çev. Ayşe Özyağcılar. 1. bs. İstanbul:Aura Kitapevi.
- Kurbanov, Babek. 2010. Sanat Eğitimi ve Problemleri Üzerine Düşünceler. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.14. s.2:63-72.
- Liaentries. [25.07.2022]. Ödül alan reklam. <https://2022.liaentries.com/winners>
- Mamur Yılmaz, Elif. 2014. Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının İlköğretim Okulları Öğrencilerine Sanatsal Düzenleme İlkelerinin Öğretimine Yönelik Öğretim Materyali Tasarım Süreçleri. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Okulhaberleri, [18.01.2022]. Tasarım Dergi Örneği. <https://www.okulhaberleri.net/ozel-egitim-sinifimiz-teknoloji-tasarim>
- Oneclub. [16.07.2022]. Ödül Alan Reklam. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43389/the-lost-class>
- Oxfam. [08.02.2022]. Afiş Örneği. <https://www.oxfam.org.au/secondary-section/>
- Öz Çelikbaş, Eda. 2019. Dışavurumcu Sanat Terapisi. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**. c.2. s.1:20-37.
- Özsoy, Vedat. 2006. **Görsel Sanatlar Eğitiminde Uygulamalar**. 1.bs. Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.
- Paul, Klee. 2006. **Çağdaş Sanat Kuramı**. çev. Mehmet Dünder. 1. bs. Ankara: Dost Yayınları.
- Popwebdesign. [12.02.2022]. Afiş Örneği. <https://www.popwebdesign.net/popart-posters-to-empower-your-creative-genius/>
- Richards, Jef. I. Curran, Catherine. M. 2002. Oracles On Advertising: Searching For A Definition. **Journal Of Advertising**. c.31. s.2:23-32.
- Shutterstock. [14.02.2022]. Afiş Örneği. <https://www.shutterstock.com/blog/marvel-movie-poster-renaissance>
- Selçuk Ziya. 2000. **Gelişim ve Öğrenme**. 1. bs. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Seokademi, [18.01.2022]. Bilgisayar Destekli Eğitim. <https://seoakademi.com.tr/web-tasarim-kursu>
- Sever, Seda. 2005. Çocukla Yazınsal İletişim. **Çocuk ve İlk Gençlik Edebiyatı Kurultayı Bildirileri**. 11-12.11.2005. Maltepe Üniversitesi. 17-54.
- TürkDilKurumu, 2021. Sanat yönetimi. **TürkDilKurumu**. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).
- Ulutaş, İlkey. Ersoy Ö. 2004. Okul Öncesi Dönemde Sanat Eğitimi. **Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi**. c.12. s.1. 1-12.

- Uçan, Ali. 1994. **Müzik Eğitimi**. 1. bs. Ankara: Evrensel Müzikeyi Yayınları.
- Uçar, Tefvik. Fikret. 2014. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. 1. bs. İstanbul:İnkılap Yayınları.
- Ünsal, Yüksel. 1984. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. 1. bs.İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Wikipedia. [19.07.2022]. Sanat Yönetimi. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- Wundermanthompson. [16.02.2022]. Speaking In Color (Renkçe Konuşmak) isimli Reklam. <https://www.wundermanthompson.com/work/speaking-in-color>
- Yavuzer, Haluk. 1999. **Çocuk Psikolojisi**. 44. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi.

