KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞUNDAN ÖDÜL ALMIŞ TİPOGRAFİK TASARIMLARIN YARATICI SÜREÇ VE GÖRSEL BÜTÜNLÜK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Aliye TENGİRŞEN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Nisan 2021

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞUNDAN ÖDÜL ALMIŞ TİPOGRAFİK TASARIMLARIN YARATICI SÜREÇ VE GÖRSEL BÜTÜNLÜK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Aliye TENGİRŞEN

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Grafik Tasarım Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ

Konya
Nisan 2021

KABUL VE ONAY

Aliye TENGİRŞEN tarafından hazırlanan "Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşundan Ödül Almış Tipografik Tasarımların Yaratıcı Süreç ve Görsel Bütünlük Açısından İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 21/04/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi:	**Doç. Dr. Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU** KTO Karatay Üniversitesi	_____
Jüri Üyesi:	**Prof. Dr. Uğur ATAN** Selçuk Üniversitesi	_____
Tez Danışmanı:	**Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ** KTO Karatay Üniversitesi	_____

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans/Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

_____

Prof. Dr. Hüseyin Bekir YILDIZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.[1]

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren … ay ertelenmiştir.[2]

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.[3][4]

21 Nisan 2021

_____

Aliye TENGİRŞEN

[1] MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

[2] MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

[3] MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

[4] MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21 Nisan 2021

_____

Aliye TENGİRŞEN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmasının bütün aşamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle yardımlarını, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Çağrı Gümüş hocama, eğitim hayatımın her anında beni destekleyen, her zaman yanımda olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

21 Nisan 2021 Aliye TENGİRŞEN

ÖZET

Aliye TENGİRŞEN

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşundan Ödül Almış Tipografik Tasarımların Yaratıcı Süreç ve Görsel Bütünlük Açısından İncelenmesi

Grafik Tasarım

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Grafik tasarım; bir mesajı iletme, bir ürün ya da hizmeti tanıtma amacı taşıyan görsel bir iletişim aracıdır. Grafik tasarımın kapsadığı en önemli etmenlerden biri olan tipografi harf, rakam ve sembollerin estetik olarak düzenlenerek basılı duruma getirilmesi sürecini oluşturmaktadır. Sözlü iletişimin akılda kalıcı olmaması nedeniyle görsel iletişim işlevinde kullanılan mesaj, harflere anlam yüklenmesiyle hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilmektedir.

Tipografik tasarımlarda kullanılan görsel unsurların tasarımcı tarafından bilginin farklı ve özgün duruma getirilerek yansıtılması, yaratıcı düşünceyi ortaya çıkarmaktadır. Tasarımlarda iletilen mesajların yaratıcı ve anlaşılır olması, hedef kitlede daha uzun süre izlenme sağlayarak o ürün ya da hizmete yönelik harekete geçmesine katkıda bulunmaktadır. Tipografinin anlaşılır olması için yazı okunabilmelidir. Bu nedenle tipografik karakterler gözü yormamalı, algıda seçicilik oluşturmalı ve akıcı bir şekilde izlenebilmelidir.

Yukarıda yapılan tanımlamalar ve ana fikre dayalı olarak bu çalışmada, literatür taraması ile elde edilen bilgiler doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın bulgular bölümünde reklamverenin amacına yönelik başarısına olumlu etki eden ve yaratıcı stratejiyle oluşturulmuş 2007-2020 yılları arasında Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (GMK) nun her yıl düzenlediği sergide ödüle layık görülen, araştırmanın örneklemi için seçilen 20 adet tipografik tasarım yer almaktadır. Seçilen tasarımlar tipografik, görsel kullanım, renk, boyut ve konum özellikleri göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Alanda uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanan içerik analizi formu ve nitel araştırma yöntemiyle değerlendirilen tasarımların sonucunda; grafik tasarımın yetiştirdiği bireylerin problem çözümü yapabilmesine, yaratıcı düşünce ve farklı bakış açıları kazanabilmesine katkıda bulunmak araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Grafik Tasarım, görsel iletişim, yaratıcılık, tipografi, reklam

ABSTRACT

Aliye TENGİRŞEN

Research of Typographic Designs “Granted Award by Graphic Designers Professional Association” with respect to their Process and Visual Integrity

Graphic Design

Master Thesis

Konya, 2021

Graphic design is a visual communication tool which’s aim is to forward a message and to advertise a product or service. Typography letter “one of the most important elements of graphic design” composes the process of designing numbers and symbols aesthetically to prepare for printing. Since the verbal communication is not easily remembered, the message used in visual communication is transferred to the target group successfully by attributing meaning to the letters.

Reflecting the visual elements used in typographic design transforming information by making it different and unique by the designer. Being simple and creative of the messages transferred in designs contributes triggering target group about the product or service by providing longer time watching. The article should be legible for the typography to be understandable. Hence, the typographic characters should create perceptual selectivity and could be followed fluently, on the other hand they should not strain eyes.

In this study, content analysis is made with the obtained information by literature review in accordance with the main idea and explanations given above. 20 sample typographic designs effecting the success of the advertiser positively and constituted with creative strategy, which are granted an award in the exhibition that is organized every year by “Graphic Designers Professional Association (GMK)” in the period of 2007-2020, chosen for the sample of research take part in the finding chapter. Chosen designs have analyzed with respect to their typographic, visual usage, color, size, and position features. As a result of content analysis form which is prepared by taking ideas of the experts in their fields and designs that are evaluated with qualitative research method, the importance of the research is exhibited by solving problems, gaining creative thinking and different point of views for individuals educated by graphic design.

Keywords:

Graphic design, visual communication, creativity, typography, advertisement

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY i
BİLDİRİM ii
ETİK BEYAN iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
KISALTMALAR DİZİNİ xi
1.GİRİŞ 1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3
2.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım 3
2.1.1. İletişimin Tanımı 3
2.1.2. Görsel İletişim 4
2.1.3. Tasarımın Tanımı ve Önemi 4
2.1.4. Tasarım Öğeleri 6
2.1.5. Tasarım İlkeleri 7
2.1.6. Grafik Tasarım 9
2.1.7. Grafik Ürününün Tasarım Süreci 12
2.1.8. Yaratıcılığın Grafik Tasarımdaki Yeri 14
2.1.9. Grafik Tasarımda Renk 16
2.1.10. Grafik Tasarımın Uygulama Alanları 24
2.2. Tipografi 39
2.2.1. Tipografinin Tanımı 39
2.2.2. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi 41
2.2.3. Tipografide Harf Ölçüleri ve Özellikleri 43
2.2.4. Harf Boşluk Düzenlemeleri 46
2.2.5. Yazı Karakteri ve Font Tasarımı 47
2.2.6. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması 49
2.2.7. Grafik Tasarımda Tipografi 53
2.2.8. Görsel ve Tipografinin İlişkisi 55
2.2.9. Tipografide Okunabilirlik ve Algılanabilirlik 59

2.2.10. Rengin Okunabilirliğe Etkisi 62
3. PROBLEM DURUMU 63
3.1. Problem Cümlesi 63
3.2. Araştırmanın Amacı 63
3.3. Araştırmanın Önemi 63
3.4. Araştırmanın Varsayımları 63
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 64
4. YÖNTEM 65
4.1. Araştırma Modeli 65
4.2. Evren ve Örneklem 65
4.3. Verilerin Toplanması 65
4.4. Verilerin Analizi 66
5. BULGULAR VE YORUM 67
5.1. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar 67
6. SONUÇ 107
KAYNAKLAR 108
GÖRSEL KAYNAKLAR 115
ÖZGEÇMİŞ 117
EKLER 118
EK 1 118

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Renklerin Simgelediği Anlamlar 22

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Munsell renk sistemi 20
Şekil 2. Sıcak ve soğuk renkler 22
Şekil 3. Josef Albers'in 'Yellow Spectrum' adlı çalışması 25
Şekil 4. Tipografik tasarım örnekleri 27
Şekil 5. Piktogram tasarımları 29
Şekil 6. Yazı karakteri anatomisi 45
Şekil 7. Karakteristik yapıdaki harfler 46
Şekil 8. Yazı karakteri özellikleri 47
Şekil 9. Engravers Old English yazı karakteri 50
Şekil 10. Berthold Mainzer Franktur yazı karakteri 51
Şekil 11. Garamond yazı karakteri 52
Şekil 12. Baskerville Old Face yazı karakteri 52
Şekil 13. Bodoni yazı karakteri 52
Şekil 14. Caslon Egyptian yazı karakteri 53
Şekil 15. Helvetica Neue yazı karakteri 54
Şekil 16. Futura yazı karakteri 54
Şekil 17. Frutiger yazı karakteri 55
Şekil 18. Flemish Script yazı karakteri 55
Şekil 19. Zapf Chancery yazı karakteri 56
Şekil 20. İllüstrasyon tasarım örnekleri 59
Şekil 21. Yaratıcı fotoğraf çekimleri 61

KISALTMALAR DİZİNİ

Bkz	Bakınız
GMK	Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
PRS	Perception Research Services (Algılama Yöntemi ile Araştırma Hizmetleri Firması)
TC	Türkiye Cumhuriyeti

1. GİRİŞ

Günlük yaşantımızda, çevremizde çok fazla görsel içerikli grafik tasarım ürünü bulunmaktadır. İlan, logo, amblem, afiş, broşür, billboard, kitap, dergi ve gazeteler gibi ürünlerin amacı hedef kitleye bir mesajı ulaştırmak, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. İletilen mesaj, açık ve anlaşılır nitelikte izleyiciye sunularak izleyicinin doğru yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle tasarımda görsel bütünlük büyük önem taşımaktadır (Sezer, 2013:1).

Tipografi, görsel bütünlüğü oluşturmada ihtiyaç duyulan bir alan olarak tasarımlarda yer almaktadır. İletişimi daha kolay hale getirmek için kullanılan tipografi bilgi, düşünce ve mesajın anlaşılır biçimde görsel bir etki ile ulaştırılmasıdır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185). Tipografi, ilk olarak Gutenberg tarafından bulunan ve değiştirilebilen harf tekniği ve teknoloji geliştikten sonra kitap basım ve çoğaltımlarıyla ortaya çıkan bir tasarım anlayışıdır (Artan ve Uçar, 2019:17). Sayfalarda bulunan, sözcük ve cümleleri oluşturan harfler çağdaş dünyada en önemli iletişim aracıdır. Bu nedenle tipografi; harf, rakam, sembol ve biçimlerin sayfadaki görünüşlerini betimleyen bir sanat olarak ifade edilebilmektedir (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Tipografi, dilin görünürlüğünü sağlamakta ve biçimle bütünlük oluşturarak hedef kitlede algı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlenin anlayacağı şekilde mesajı iletmelidir (Kahraman ve Fidan, 2019:125). Karakter, ölçü, boşluk, bütünlük ve negatif alan gibi birçok unsuru içinde barındıran bu iletişim aracının kolaylıkla okunabilmesi gerekmektedir. Okunması zor olan bir tipografide verilmek istenen mesajın hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilmesi zor olmaktadır (İncearık, 2015:10). Tasarımcı, tipografi diline yeterince hâkim olmak durumundadır. Dolayısıyla yazı karakterindeki ağırlığı, boyutu, yüksekliği, alt ve üst uzantıları gibi yapılarını doğru kullanmalıdır. Harfleri vurgulamak istediği alana göre boyutlandırarak hedef kitlenin dikkatini çekmelidir (Ruder, 2001:18).

Tipografinin hedef kitleye estetik olarak iletilmesi grafik tasarım sayesinde gerçekleşmektedir. Grafik tasarım, günlük hayatta var olan bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır. Afiş, billboard, reklam tanıtımı, kitap kapağı gibi iletişim amacıyla yapılan bütün uygulamalarda grafik tasarım kendini göstermektedir (Demir, 2010:60). Görsel bir iletişim aracı olan grafik tasarımın işlevi; bir mesajı iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Tasarımın ortaya çıkması için bir problemin tanımlanması ve çözümüne yönelik çalışmalarda bulunulması gerekmektedir. Tasarımcı görsel algı, yanılsama ve sözelle görsel iletişim hakkında bilgi sahibi olmalı ve

bunları dikkate alarak tasarım yapmalıdır (Özaltun ve Çeken, 2020:1066). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım kendini geliştirerek görsellik dışında işitselliğe de önem vermektedir. Günümüzde çoğunlukla medya üzerine yapılan tasarımlar, benzer ürünlerden farklı olma amacıyla özgün niteliklere sahiptir ve yaratıcı fikirlerle tüketiciye sunulmaktadır (Özmutlu, 2017).

Bir grafik tasarım ürününün doğru tanıtılması için tasarımcı, temel tasarım unsurlarını ve ilkelerini iyi bilmelidir. Bu unsurlara grafik tasarımın içinde barındırdığı görsel ve tipografi de dahil olmaktadır. Tasarımcıların zihninde canlanan görsellerin oluşturulması, mizah ve samimiyet duygusunun oluşmasında illüstrasyon önemli bir rol üstlenmektedir. (Sazak, Per ve Türker, 2018:2229). Tasarımdaki görselliği ön plana çıkaran bir diğer unsur fotoğraftır. Fotoğraf; kitle iletişim aracı ve bir faaliyet olarak özgün kuralları bulunan, toplumda geçerliliğini koruyabilen bir sanat olarak görülmekte, farklı malzeme ve tekniğinin olması birçok sanatla kullanılabilmesini sağlamaktadır (İmançer, 2003:110).

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (GMK), 1978 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de grafik tasarımın gelişmesi, tasarımcıların biraraya gelmesi ve mesleki haklarını korumak amacıyla kurulan GMK, reklam ajanslarının ve tasarım stüdyolarının yaratıcı kadrolarından, akademisyenler ve öğrencilere kadar uzanan bir üye yelpazesine sahip durumdadır. Her yıl düzenlediği sergide ödüle layık görülen grafik ürünleri izleyicilerle buluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada, grafik tasarımda tipografinin önemine dikkat çekmek ve tasarımdaki görselle tipografik bütünlüğün hedef kitle üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda GMK'den ödül almış tipografik tasarımların yaratıcı süreç kapsamında içerik analizi yapılarak bu alanla ilgilenen kişilerin farklı bakış açıları kazanabilmesi ve yaratıcı fikir yeteneğine sahip olabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

2.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim, insanlık tarihinden beri günümüze kadar insanların öğrenme ihtiyacını, fikir ve düşüncelerini paylaşmak ve aktarmak için kullandığı bir süreçtir. İnsanların birbirine anlatmak istediklerini sözel olarak gerçekleştirmek mümkün olsa da zamanla görsel ve basılı metinlere olan gereksinim ortaya çıkmıştır (Karaçeper, 2018:74). İletişim; toplum içerisinde duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. Bu alışveriş, sözlü, yazılı ya da görsel olarak gerçekleşmektedir. İletişimin amacı, iki ya da daha çok bireyden oluşan grupların arasında ortak bir durum bulunması ve anlaşma sağlanmasıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006:255). Başka bir tanıma göre iletişim; bireysel ya da kitlesel açıdan metin, ses, görsel ve dili kullanan bütün faaliyetleri içermektedir (Arıkan, 2008:20).

Günümüzde iletişim, matbaanın bulunmasıyla birlikte basılı ve görsel araçların gelişmiş durumları kullanılarak sağlanmaktadır. Dünyanın değişiminden sonra mesajın birtakım araç gereçler vasıtasıyla iletilmesi, iletişim kanallarını ortaya çıkarmıştır (Karaçeper, 2018:74). İletişim olgusunun oluşturduğu dört temel öğe, iletişim ve görsel iletişim için gerekli olan süreçte yer almaktadır. Bu süreç; kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdan meydana gelmektedir (Arıkan, 2008:20). İletişim, kaynağın düşüncesini alıcının anlamlandırabileceği bir şekilde mesajı iletmektedir. Mesajı ileten bir birey veya kurum olabilmektedir. Mesajı gönderene kaynak adı verilmektedir. Mesaj ise kaynağın düşüncelerini sembolik olarak belirtme şeklidir. Kaynağın görevi, iletilecek mesajın önceden ayarlanması ve kolay anlaşılacak şekilde düzenlenmesini sağlamaktır (Ketenci ve Bilgili, 2006:256). Doğru mesajı oluşturan kelimeler seçilip radyo, televizyon, afiş, billboard, dergi, broşür, gazete gibi iletişim aracına geçilmelidir. Mesaj alıcı tarafından anlaşılabilir nitelikte olduktan sonra, geri bildirim aşamasına geçilerek mesajın algılanıp algılanmadığı konusunda kaynağın bilgilenmesi sağlanmaktadır (Dilekçi, 2017:1976).

Grafik tasarımda amaç, okuyucuya bir fikri ya da kavramı açık ve anlaşılır şekilde anlatmaktır. Tasarımcının ortaya çıkardığı üründe beğeni, anlaşılırlık ve okunabilirlik değerlendirme kriterlerini belirlemektedir. Bu üründeki mesaj izleyiciye doğru olarak aktarılmamışsa hiçbir

işe yaramamaktadır. Bu doğrultuda mesaj, iletişime dönüşmedikçe hiçbir anlam taşımamaktadır (Okur, 2014:116). Grafik tasarımın içinde barındırdığı iletişim sürecinin, izleyiciye olumsuz hissettirecek bir mesaj olmaksızın dikkat çekici bir anlatım oluşturması önem taşımaktadır. İzleyiciyle tasarımcı arasında ortak bir dil olmaması alıcıya tedirginlik verebilmektedir. Ortak dilin sağlanması bağlamında tasarımda, birbirini tamamlayan yazı ve resimden yararlanılmaktadır (Çaydere, 2016:94). Sözel iletişimin yeterli olmadığı durumlarda görsel iletişim insan hayatını kolaylaştırmaktadır (Dilekçi, 2017:1976).

2.1.2. Görsel İletişim

İnsanoğlu görme duyusuyla çevreyi algılamaktadır. Biyolojik olarak her insan aynı şekilde görmektedir, ancak anlamlandırmada kişiden kişiye değişen farklılıklar olabilmektedir. Görsel iletişim hızlı ve kolay anlamlandırılan bir iletişim şekli olduğu için evrensel olarak kullanımı tercih edilmektedir. Görsel iletişim, mesajın hedef kitleye aktarılması sürecinde görme yoluyla gerçekleştirilen bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişimi kapsayan grafik tasarımın; görme, algılama, tasarım ve uygulama gibi geniş bir alana sahip olduğunu söylemek mümkündür (Arıkan, 2008:21).

Günlük hayatta yazı, gazete ve kitapların içeriğinde bulunan harflerin çözümlenmesiyle oluşmakta ve iletişim sürecinde sürekli olarak kullanılan bir unsurdur. Ancak yazı dışında mesaj gönderiminde ve alımında kalıcı etkisi olan, karar verme aşamasında önem taşıyan birçok sembol, şekil ve işaret de davranışları yönlendirmektedir. Sembollerle iletişimin yazıdan farkı; akılda kalıcı olması, hızlı anlamlandırılması, kolay öğrenilmesi ve evrensel algı boyutlarına sahip olmasıdır (Uçar, 2004:21). Görsel iletişim, resim ve yazının bir arada kullanıldığı tasarımlarla önem kazanmaktadır ve grafik tasarımda bulunan en önemli etmendir.

2.1.3. Tasarımın Tanımı ve Önemi

Tasarım günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan ve yaşamın her alanında kullanılan etkileyici bir kelime haline gelmiştir. Yaratıcılıkla biraraya geldiği zaman asıl anlamını kazanmaktadır. Bu nedenle tasarımda iyi bir fikir olması gerekmektedir (Acar, 2020:35). Tasarım; bir ürünün tamamının ya da bir kısmının çizgi, biçim, renk, şekil, kullanılan materyalin yapısı veya dışındaki yüzeyin süslenerek estetik hale getirilmesi gibi birçok eleman ve özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel unsurlar bütünüdür (İncearık, 2015:1).

Tasarım, planlamak demektir. Kaos ve rastlantısallığın düzenli bir hale getirilmesi sürecidir. Düzen, hedef kitleye aktarılmak istenen mesajın, izleyicilerin daha kolay anlamlandırabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle düzenlenen mesaj iyi bir tasarım olarak kabul edilmektedir. Tasarımın kendine özgü bir tarzı bulunmakta ve teknoloji geliştikçe yaratıcılıkla birlikte düzenlenen tasarımlar günümüzde daha başarılı olmaktadır (White, 2011:1). Tasarım, bir mesajı en sade haliyle iletme arayışıdır. Bu nedenle tasarımın kolay anlaşılabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgi odağı, yaşı, cinsiyeti, dili, kültürel değerleri mesajın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır (Çaydere, 2016:95). *Graphis Diagrams* adlı kitabın giriş kısmında Leslie Segal, tasarımın karmaşık halinden arındırılıp daha sade bir şekilde yapılmasını zarafet olarak tanımlamaktadır. Örneğin, aynı basitlikte iki tasarım verildiğinde daha fazla bilgi iletenin daha zarif olduğunu, aksine aynı bilgiyi aktaran iki tasarımdan basit olanın daha zarif olduğunu öne sürmektedir (White, 2011:1).

Tasarım, bir konu üzerinde çalışılarak yapılmaktadır. Tasarım sadece konudan ibaret değildir, model kalıp ya da süslemeyle oluşturulan fikirler tasarımın yapısını temsil etmektedir. Her tasarımın kendine özgü bir yapısı bulunmakta ve bu yapının içinde bulunduğu tasarım olgusunun bir planlamayla izleyiciye aktarılması gerektiği düşünülmektedir (Becer, 2015:32).

Tasarım, sadece günlük hayatta kullanılan malzemeler ve çevredeki görsellerden oluşmamaktadır. Doğal olarak meydana gelmemiş her şeyi kapsamaktadır. Bir tasarım veya tasarım ürünü istenilen özellikler eklenerek zihinde canlandırılabilmektedir. Bu durum insanlarda hayal gücünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bir olayı ya da bir nesneyi sorgulama, hayal kurma, objektif yaklaşma, kreatif düşünme gibi zihinsel süreçlerin tasarlanan ürünü oluşturmada ve geliştirmedeki yeri büyüktür (İncearık, 2015:1).

Tasarım, iki boyutlu olarak nitelendirilen grafik iletişimden insanın günlük hayatta kullandığı üç boyutlu nesnelere kadar geniş bir alana sahip olmasından dolayı büyük önem taşımaktadır. Hasdoğan'a göre tasarım, çoğunlukla pazarlamadaki eksik bir ürün, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yenilik gibi nedenlerden dolayı oluşan gereksinimleri karşılamak için yapılmaktadır (Tuğrul ve Akengin, 2020:270).

Görsel tasarım ürününde, yeni ve etkili anlamların oluşması için göstergebilim kuramı bir model olarak kullanılmaktadır. Tasarımın kaynağında sezgi ve yaratıcılık vardır. Bu nedenle tasarım sürecinde her gösterge, aktarılan mesajın içeriğine göre seçilmelidir. Böylece tasarım amacına ulaşarak daha kolay anlamlandırılabilmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020:809). Tasarım

aşamasında yaratıcı süreçte yaratıcı düşüncenin geliştirilmesi amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler tasarımdaki sorunun çözülmesi için ortaya çıkan duyarlı bilinci, tasarım özgürlüğünü, özgün fikirleri alışılagelmiş olandan farklı kılarak yeniyi yaratmaya katkı sağlamaktadır (Tomak, 2010:2).

2.1.4. Tasarım Öğeleri

Resim ve yazı, tasarımın vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu unsurlar bazen tek bazen de birlikte kullanılarak yaratıcı ürünlerin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktadır. Resim ve yazı; nokta, çizgi, doku, yön, biçim, ölçü, ton, renk gibi tasarım kavramlarından meydana gelmekte ve bu kavramlar tasarımın hammaddesini oluşturmaktadır (Parlak, 2014:85).

Grafiksel olarak bakıldığında nokta boyutu, konumu ve çevresinde bulunan tasarımlara göre kendi kimliğini ön plana çıkarabilmekte veya kalabalığın içinde kaybolabilmektedir. Noktalar dizisi bir çizgi oluşturmaktadır. Bir nokta kümesi doku, şekil ya da düzleme dönüşebilmektedir. Değişen boyuttaki küçük noktalar grinin tonlarını oluşturmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008:14).

Çizgiler; düz ya da kıvrımlı, devamlı ya da kesik, grenli ya da keskin özellikte o labilmektedir. Bulunduğu konuma veya karakterine göre mesaj iletmektedir. Dikey çizgi aydınlık, yatay çizgi durgunluk, kıvrımlı çizgi galibiyet, diyalog çizgi ise canlılık anlamına gelmektedir. Ton ve çizgi tasarımda kontrast oluşturan unsurlardır (İncearık, 2015:8).

Bir yüzey üzerindeki tekrarlı biçimsel düzen, dokuyu oluşturmaktadır. Sert ve düz, yumuşak ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve grenli olan ve tasarımın vazgeçilmez öğesi haline gelen kağıtlar farklı dokularda üretilmektedir. Bu dokular fiziksel veya optik açıdan duygu ve düşünceleri yönlendirici bir etki göstermektedir (Becer, 2015:62).

Yön, tasarımda kullanılan nesnelerin yapısal özelliklerinden ortaya çıkan bir duygudur. Konuda yer alan bir figür ya da güçlü bir çizgi bu duyguyu oluşturabilmektedir. Yüzeydeki görsel unsurların sağ veya sol tarafta olması dengeyi etkileyebilmektedir. Ayrıca izleyici görseli soldan sağa doğru daha kolay algılayabilmektedir (Arıkan, 2008:16).

Birarada bulunan birçok çizgi ve tek bir çizgideki kıvrımlarla farklı tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi ön plana çıkaran elemanlardır (İncearık, 2015:8).

Tasarlanan bir grafik ürünü, farklı ve belli ölçülere sahip görsel öğelerin birleşimiyle oluşmaktadır. Ölçülerin boyutu arttıkça etkileyiciliği ve algılanırlığı da artmaktadır (Becer, 2015:62). Baskıya giden tasarım bir posta pulu kadar küçük ya da bir billboard kadar büyük olabilmektedir. Bazı projelerin birden çok ölçüsü bulunmaktadır. Örneğin; kurumsal kimlik çalışmalarında kartvizit, antetli kâğıt, zarf, afiş vs. tasarımlarının ölçüleri birbirinden farklı ayarlanmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008:41).

Renk, tasarım öğesi olmanın yanı sıra, sembolik özellik de taşımaktadır. Rengin izleyiciler üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır, aynı zamanda davranışları yönlendirebilmekte ve mesaj verebilmektedir. Renklerin ton değerleri ile tipografi ve görseller kullanılarak renk ön plana çıkarılabilmekte ya da arka planda kalabilmektedir. Bu nedenle görsel hiyerarşi açısından önemli bir etmen durumundadır (Uçar, 2004:45).

2.1.5. Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama kavramlarından meydana gelmektedir.

2.1.5.1. Denge

Tasarımlarda görsel unsurların eşit dağılımıyla denge sağlanmaktadır. İnsanın kendisi ve hayatı bir dengeye sahiptir. Dengenin olmaması bozukluk ve yanlışlık anlamına gelmektedir. Dengenin görsel ya da ses açısından rahatsız etmemesi için sağlam olması gerekmektedir. Denge sadece çizgilerle değil, biçimde, harekette, renkte kendini göstermektedir. İki boyutlu olduğu için tasarımı sağ ve sol veya üst ve alt olarak ikiye ayıran dikey ya da yatay eksen bulunmaktadır (Parlak, 2014:97).

Denge, simetrik ve asimetrik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Simetrik denge, iyi orantılanmış parçalardan oluşturulan bir yapıdır. Başka bir deyişle, hayali olarak düşünülen bir çizgi veya düzlemle ayrılan iki yönlü biçim benzerliğinin bulunduğu denge olarak tanımlanmaktadır. Bir tasarımda resmiyet, gelenek ya da otorite vurgulanacaksa simetrik denge kullanılmaktadır (Becer, 2015:66). Asimetrik denge, birbirine benzemeyen ve eşit görünmeyen birbirinden farklı tasarım unsurlarının yer aldığı tasarımlarda kullanılmaktadır. Tasarımda düzensiz şekilde görünse de denge yine korunmaktadır. Düzensiz olduğundan dolayı algılanması zor olabilmektedir (Arıkan, 2008:18).

2.1.5.2. Orantı ve görsel hiyerarşi

İnsanoğlu bir görseli algılarken biçimlerin birbiriyle orantılı olarak uyum göstermesini beklemektedir. Bu beklenti, insanın var olmasından sonra ortaya çıkan ve doğadan gelen orantı ilişkisiyle açıklanmaktadır. Gündelik hayatta kullanılan nesnelerin ölçüsü geometrik ve orantısal olarak tasarlanmıştır (Uçar, 2004:151). Orantı; formların birbiriyle açı ve dağılım varyasyonudur. Bir görsel unsurun büyük ya da küçük olarak ayarlanan boyutu veya görselin herhangi bir kısmının ölçeksel dağılımı olabilmektedir. Biçimler arasında orantı kurmak, tasarıma perspektif ve derinlik kazandırmaktadır (Parlak, 2014:99). Boyutlar arasındaki ilişkiyi öne çıkaran orantı, görsel hiyerarşiyi oluşturmada yardımcı konumuna gelen bir ilkedir. Çünkü görsel hiyerarşi; verilen mesajda vurgulanan görsel öğelerin önem sırasına göre grafiksel olarak ölçü verilmesi ya da boyutunun ayarlanması olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2008:17).

2.1.5.3. Görsel devamlılık

Okuyucu, tasarımı gözlemlerken bir unsurdan diğerine akıcı bir şekilde geçiş yapabiliyorsa o tasarımda devamlılık söz konusu olmaktadır. Görsel öğelerin biçim ve boyutları arasındaki benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi devamlılıkta etkili olan elemanlardır (Becer, 2015:70). Devamlılık, tasarımda önemli bir yere sahip olan ritimle tasarımı güçlendirici ve çeşitlendirici hale getirmektedir. Okuyucunun gözü, soldan sağa doğru bir akış içerisindedir ve yatayda hareket etme özelliğine sahiptir (Uçar, 2004:155). Örneğin, farklı olması için yazılan dikey bir yazı, yatay bir yazıdan daha geç algılanmaktadır. Bunun nedeni insanın alışılagelmiş metin, biçim ve duruşlara aşina olmasıdır. Ayrıca insan gözünün yatay hareketleri, dikey hareketlere göre daha kıvrak ve hızlı olmaktadır. Büyükten küçüğe, koyu renkten açığa, renkliden renksize, alışılmamıştan alışılmışa doğru bir yol izlemektedir (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018:125).

2.1.5.4. Bütünlük

Tasarım ilkelerinin en önemlilerinden biri olan bütünlüğün sağlanması, tasarımdaki kompozisyonun düzenli bir duruma gelmesine yardımcı olmaktadır. Temel dokusu, biçimi, boyutu, rengi veya hissettirdiği duygusu aynı olan unsurlar ideal bütünlük oluşturmaktadır. Benzerliklerden oluşan bir tasarımda farklı olan unsur dikkat çektiğinden dolayı ön plana çıkarılarak bütünlük bozulmadan düzenlenmelidir (Becer, 2015:72). Bütünlüğün yer aldığı

tasarımlarda bordür, beyaz boşluk, çizgi ve eksen gibi unsurlar kullanılmaktadır. Tasarımın kural gütmeden ancak gruplarla oluşturduğu düzenle, renklerle, okunur ve etkileyici yazı stiliyle mükemmel bir hale getirilmesi mümkün olmaktadır. İzleyiciye verilen mesajın, kompozisyonun, yüzeyin, nesnelerin orantısının bir bütünün parçaları olduğu ve tasarımcının estetiksel olarak bu unsurları tekrar birleştirdiği söylenebilmektedir (Parlak, 2014:102). Diğer bir bütünlük sağlama yolu da odak noktaları belirlemektir. Yüzeydeki tasarımda farklı konumlarda üçgen oluşturacak şekilde üç nokta belirlenmektedir. Her odak noktasına bağımsız unsur yerleştirilerek bütünlük oluşturulmaktadır (Arıkan, 2008:17).

2.1.5.5. Vurgulama

Vurgu, dikkat çekmede etkili olan bir tasarım ilkesidir. Düşüncelerin grafik olarak ifade edilmesinde derinlik oluşturarak istenen noktaya dikkat çekmektedir. Vurgu, düzenlemesi yapılan tasarımda bir tarafı ön plana çıkarmak ya da etkin öğe yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2008:19). Genellikle her sanat eserinin bir odak noktası bulunmaktadır. Tasarımcı, hangi unsuru tasarımın neresinde kullanacağını belirlemelidir. Belirledikten sonra boyut ayarlama, ton rengini değiştirme, doğru rengi kullanma gibi vurgulama yöntemlerini tercih etmelidir. Vurgulanacak unsurun etkili ve kolay çözümlenmesi için tasarımın merkezinde yer alması gerekmektedir (Parlak, 2014:96). Vurgulama ilkesinde her unsurun aynı eşitlikte vurgulanması durumunda vurgu kavramı kaybolmaktadır. Dolayısıyla vurgulanması gereken unsurun birden fazla olmamasına özen gösterilmelidir. Vurgulama; ön plana çıkarılan unsurla arka plandaki unsur arasında uygulanan tasarım öğeleriyle sağlanmaktadır (Becer, 2015:74). Tasarım hazırlanırken denge, orantı, görsel devamlılık ve bütünlük olmasına dikkat edilerek iyi bir vurgulama yapılmalıdır. Çünkü tasarlanan üründe yapılan vurgunun dikkat çekici ve ikna edici olması alıcı tarafından önemli bir yer tutmaktadır (İncearık, 2015:8).

2.1.6. Grafik Tasarım

Grafik kelimesi genel anlamıyla bütün sanatsal, teknik ve endüstriyel resim ve yazıların bir yüzeyde birleştirildiği, boyama ve çizim tekniğiyle baskıya gönderildiği bir kavramdır. Bu nedenle grafik tasarım denince, baskı amacıyla yazılan ve çizilen özgün tasarımların üretimi akla gelmektedir (Aslan Odabaşı, 2006:17). Yunancada yazmak, kazımak kökünden türetilen

grafik sözcüğü, 'baskı sanatı' olarak da adlandırılmaktadır (Gafuroğulları, 2014:54). Grafik iletişimde tasarım, yaratıcı düşünmeyle ortaya çıkarılmaktadır. Etkili bir grafik sade, öz, anlaşılır ve çarpıcı olmalıdır. Grafik, görsel olarak algılanan görüntülerdir. İletişim ise bilgilerin insanlarla olan etkileşimidir. Yürürken karşımıza gelen uyarı işaretleri, trafik ışıkları çevreyle iletişime geçmemizi sağlamaktadır (Tunçkan, 2012:149). Bu iletişim türü günlük hayatta insanın her zaman karşısına çıkabilen, bütün iletişim türlerinde var olmaktadır. İnsanın yakasına taktığı rozetten okuduğu kitabın kapağına, gittiği bir yerin tabelasından televizyon reklamlarına kadar iletişim amacıyla yapılan ve belirli bir işlev gösteren bu uygulamaların tamamı grafik tasarımın temel özelliklerini yansıtmaktadır. Grafikle ilgili her nesne iletişimi daha da arttıracak şekilde tasarlanmalıdır (Demir, 2010:60).

Grafik tasarım, bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla aktarılmasıdır. Başka bir tanıma göre *"anlatılmak istenen konuyu etkileyici, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir unsur"* olarak tanımlanmaktadır (Gafuroğulları, 2014:54). Grafik tasarım; tipografi, sayfa düzeni, sanat yönetimi, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındıran görsel bir sanat disiplinidir (Ambrosse ve Harris, 2012:12). Grafik tasarım, popüler ve pratik bir sanattır. Kısacası fikirleri görselleştirme sanatıdır. Bu nedenle grafik tasarım için "görülen, seyredilen ve okunan haberleşme sanatı" denilebilmektedir. İnsanların haberleşmesini sağlayarak ticari alanda meydana gelen değişikliklerden dolayı gelişerek büyük değişim göstermiştir (Parlak, 2014:81).

Grafik tasarım; bir mesajı belirlenen hedef kitleye iletmek için afiş, billboard, kitap, dergi, ambalaj gibi yazılı ve görsel unsurlarla sanatsal olarak çizip tasarlayan kişileri yetiştiren eğitim dalıdır. En kısa tanımıyla, resmin stilize edilmiş durumudur (İncearık, 2015:15). Grafik tasarım terimi, sadece baskıya gönderilen çizimler olarak düşünülmemelidir. Kamerayla perdeye yansıtılan, videoyla ekranda yer alan görüntüler ve bilgisayarlarla tasarlanan görsel unsurlar grafik tasarım kapsamındadır (Yıldırım, 2012:41). Grafik tasarım kapsamında olan yazı, biçim, resim, fotoğraf ve illüstrasyon gibi unsurları belirleyici veya faydalı, sevindirici ya da yıkıcı, şaşırtıcı, hatırlanmaya yönelik bir değer hissettirecek şekilde düzenleyen karmaşık kombinasyonlar grafik tasarımın diğer bir tanımı olarak düşünülebilmektedir (Çaydere, 2016:94).

Grafik tasarım, bilgi ve duygusallığı görsel medya aracılığıyla taşıyıcı olarak hedef kitleye aktarabilen bir tür modelleme faaliyetidir. Grafik tasarımın bilgilendirici, sanatsal ve ekonomik

olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır. Bilgilendirici nitelikte kullanılması grafik tasarımın en önemli işlevidir çünkü grafik tasarımda önemli olan sembol, renk ve metin unsurlarının kombinasyonuyla izleyicinin ihtiyacına göre yazı tipi, çizim ya da fotoğrafın estetik görünümü dikkate alınarak verilen mesajdır. Bu nedenle grafik tasarım "görsel sanat dili ve bilgi aktarımı sürecinde gönderen ile alıcı arasındaki iletişim biçimi" olarak açıklanabilmektedir (Du ve Yu, 2012:480).

Becer (1997)'e göre grafik tasarımın amacı iletişim ve estetiğin birleştirilmesiyle kalitenin zirveye çıkmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda mesajın doğru ve çarpıcı bir şekilde sadece tasarım ilkeleri bilinerek etkili ulaştırılması mümkün olmaktadır. Grafik tasarımda seçilen hedef kitle, pazarın tanıtılması gibi bilgiler kullanılarak tasarım ilkelerinin doğruluğu, tüketiciyi etkilemek ve benzer ürünlerden farklı olmak için önem göstermektedir (Tuğrul ve Akengin, 2020:271). Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olduğundan dolayı mesajı iletmenin yanı sıra bir ürün ya da hizmeti tanıtma işlevine de sahiptir. Tasarımın oluşması bir problemin çözülmesi anlamına gelmektedir. Grafik tasarımda problem her zaman iletişimle ilişkili olmaktadır. Tasarımcı görsel algı, yanılsama ve sözelle görsel iletişim bilgilerine sahip olmalı ve bunları göz önünde bulundurarak ortaya güzel işler çıkarmalıdır (Özaltun ve Çeken, 2020:1066). Bir grafik tasarımcının ürettiklerinde kullandığı grafik sembollerle vermek istediği mesajın, hedef kitleye nasıl geçtiği ve ne doğrulukta algılandığı karşılaşılan en önemli problemdir. Bu problem tasarımcı tarafından tasarım unsurlarının estetik kaygılarla uygun şekilde birleştirilmesiyle çözülmektedir. Böylece ortaya çıkan ürün, tasarımcının dünyaya ve topluma olan bakışını, yaratıcılığını, sorgulayıcı tavrını ve estetik duyarlılığını göstermektedir (Gümüştekin, 2013:37).

Grafik tasarım çoklu iletişim ortamında deneysel ve analitik yöntemle gerçekleştirilmektedir. Tasarım ilkelerine uyarak görsel unsurları uyumlu bir şekilde düzenleyen tasarımcı, biçim ve içeriği tasarlanan üründe bir araya getirmektedir (Erkan, 2013:1050). Tasarım süreci gözlem, araştırma, ilişkilendirme, yaratıcılık, uygulama ve sonuçlandırma adımlarından oluşmaktadır. Grafik tasarımcılarda eleştirel, yenilikçi, yaratıcı ve ileriye dönük olma özellikleri gelişmiştir. Bu sürecin en önemli adımı yaratıcılıktır çünkü yaratıcılık, daha önce hiç kullanılmayan görsel öğe ve kavramlar arasında ilişki kurma yeteneğidir ya da iletişimdeki sorunu çözme kabiliyetidir (Tunçkan, 2012:149). Tasarımcı hayalinde düşündüğü ürün ya da hizmeti tanıtırken uygun yöntemi seçerek kurgusunu yapmalıdır ancak yöntem ne kadar doğru olursa olsun hedef kitle anlamadıysa mesaj hedefine ulaşamamaktadır. Tasarımdaki anlamlandırma

yetisi hem hedef kitle hem de tasarımcı tarafından bakıldığında kültürel birikime, deneyimsel bilgiye, bilgi kullanımına, iyi görme ve yorumlama yeteneğine bağlı olmak durumundadır. Bu nedenle tasarımcıların kullandıkları yöntemlerde ortak kültürel değerlere, tarihe ve dile önem verdikleri görülmektedir (Deveci ve Bulut, 2016:87).

Teknolojinin gelişmesiyle grafik tasarım daima kendini yenilemiş ve bu durum yeni ortamlar yaratmıştır. Grafik tasarımın sadece görselliğe değil, işitselliğe de yer veren bir sanat dalı haline gelmesiyle günümüzde tasarımcılar genelde medya üzerine tasarım yapmaktadırlar. Benzer ürünlerden farklı olma duygusuyla özgün eserler ortaya çıkarabilmek için iletişim teknolojileriyle iç içe olmak ve yaratıcı bir mecra durumunda olabilecek fikirler üretmelidirler (Özmutlu, 2017). Baskıdan dijital ortama geçilmesiyle uygulanabilirlik ve sunum fikirle bir araya gelmiştir. Web formatındaki gazete ve dergiler, maille gelen posterler, videolu davetiyeler tüketimi hızlandırmaktadır. Bu ürünlerin farklılaştırılarak dikkat çekici olmasını sağlamak ve rekabet ortamındaki kanallar hakkında bilgi sahibi olarak tasarımı çarpıcı hale getirmek tasarımcıların başlıca görevidir (Tuğrul ve Akengin, 2020:271).

2.1.7. Grafik Ürününün Tasarım Süreci

2.1.7.1. Problemin tanımlanması

Bir tasarım problemini çözmek için öncelikle problemin tanımlanması gerekmektedir. Konuyu anlayarak konu hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Tasarımcı problemi tanımlanırken, alışılmış düşüncenin dışına çıkarak sınırları zorlamalıdır (İncearık, 2015:7).

Problemin tanımlanması aşamasında mesajın iletileceği hedef kitlenin özellikleri, mesajın nasıl iletileceği, iletilen mesajdaki amaç (amaç; toplumu bilinçlendirmek, karmaşıklığı açıklamak, sosyal ve politik bakış açılarını yansıtmak ya da sadece eğlendirmek de olabilmektedir), mesajı iletirken tercih edilen yöntemler göz önünde bulundurulmalıdır (Parlak, 2014:107).

Tasarımcılar müşterilerini memnun etmek açısından onların isteklerine göre problem çözmektedir. Bu nedenle tasarımcı ile müşteri arasında gerçekleştirilen toplantılarda, tasarımdaki problem bazen sade ve açıkça ortaya konulmaktadır. Bu aşamada tasarımcı gerekli tanımlamayı yapmasıyla çözüm aşamasına geçilmelidir (Becer, 2015:41).

2.1.7.2. Bilgi toplama

Tasarımı yapılacak çalışmada bilgi toplanması, bir hareket noktası oluşturmaktadır. Problemle ilgili olabildiğince fazla bilgi ve kaynak edinildiğinde çözüm aşamasına geçilebilmekte, ürünü geliştirmek zevkli ve kolay bir duruma getirilmektedir (İncearık, 2015:7). Bilgi toplama sürecinde; müşterinin temel ihtiyaçları ve ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olma, diğer tasarımcıların problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve mesajın iletileceği ortamı kontrol etme gibi aşamalar bulunmaktadır (Parlak, 2014:108).

Müşteri ile yapılan toplantı, tasarımcının fikirlerine yön vererek müşterisinin pazardaki konumunu, hedef kitleyi ve ayrıntıları içinde bulunduran bir raporla karar verilmesini sağlamaktadır. Tasarımdaki problemler, müşteriyle yapılan toplantıda bazı sorulara cevap aramak amacıyla yapılmaktadır (Becer, 2015:43).

2.1.7.3. Yaratıcılık ve buluş

Tasarımcı, araştırma yaparak topladığı gerekli bilgileri değerlendirebileceği duruma gelmişse yaratıcı fikirler üretebilmekte ve hayal gücünü geliştirebilmektedir. Tasarımın en önemli aşaması sayılan yaratıcılıkta hayal gücü olmadan iyi işler ortaya çıkarmak mümkün olmamaktadır (İncearık, 2015:7).

Yaratıcı bir kişi, yaptığı işi görselleştirerek farklı bir biçim elde etmek için biriktirdiği algı ve sezgileriyle hareket etmekte, yeni ve alışılmadık bir çözüm aramaktadır (Parlak, 2014:111). Yaratıcı direktör Ron Hoff, yaratıcı kişilerin dört özelliği bulunduğunu öne sürmektedir. Yaratıcı kişiler, imkanları zorlayan iyi birer gözlemcilerdir. Hedef kitleyi etkileyerek yarattıkları dünyayı görmek istemektedirler. Alışılmadık biçimde anlattıkları nesnelere diğer insanlardan farklı bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar (Becer, 2015:48).

Öğrenilen ve geliştirilebilen bir niteliğe sahip olan yaratıcılık, gerçeklere ve deneylere dayanmaktadır. Yaratıcı düşünce, tüm bilgiler kullanılarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda bilgiler çoğaltılıp yaratıcılık arttırılabilmekte ve geliştirilebilmektedir (Parlak, 2014:112).

2.1.7.4. Çözüm bulma

Problemin ortaya konmasıyla olasılıklar hakkında bir karar verilerek araştırmanın sonlandırılması, çözüm bulma sürecini kapsamaktadır. Olasılıklar, tasarım geliştirilirken ayrıntılı olarak taslaklar halinde kullanmak amacıyla seçilmektedir (İncearık, 2015:7).

Çözüm bulma aşamasında olabildiğince nesnel davranmak gerekmektedir. Tasarımdaki problem tanımlanırken özel bir kriter belirlenmesine rağmen, işlenen konu bilgi toplama ve yaratıcılık sürecinde devamlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla mesaja, biçim ve boşluğa, yankıya ilişkin sorular çözümün bulunmasında yeni kriterler oluşturmaktadır (Becer, 2015:54). Bu sorular, çözüm bulma sürecine katkıda bulunarak mantıklı düşünmeyi sağlasa da yaratıcılık mantık sınırlarını aşabilmektedir. Yaratıcı bir iş çıkartmak oldukça zor bir eylemdir. Bu nedenle bazı durumlarda önseziler, problem çözümünde en iyi araç haline gelmektedir. Tasarımcılar, en zor problemlerde bile en iyi çözümü araştırma görevini üstlenebilmelidir (Parlak, 2014:118).

2.1.7.5. Uygulama

Grafik ürününün tasarım sürecinin son aşamasında tasarımcının uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilirliğini attırmalıdır. Alışılmadık her yeni düşünce hedef kitle tarafından tepki gördüğünden dolayı, müşteri tasarım problemi hakkında bilgilendirilmelidir ki çözüm bulunduktan sonra uygulamaya geçilebilsin (Becer, 2015:56).

Tasarımcı, müşteriye çözümü sunarken görselliğiyle birlikte konuya uygunluk ve etkili mesajla çözümü savunmalıdır. Çok iyi planlanan sunumlarda bile aksaklıklar yaşanmaktadır. Dolayısıyla tasarımcı, yaptığı çalışmanın teslim tarihinin uzatma ya da erteleme gibi olasılıklarını düşünerek hareket etmelidir (Parlak, 2014:118).

2.1.8. Yaratıcılığın Grafik Tasarımdaki Yeri

Tasarım, insanların dünya görüşünü değiştiren mecralara ilişkin çözümler üretmektedir. Bu durum yaratıcı alanda yeni imkanlar sağlamakta ve tasarıma yönelik araçlar ortaya çıkarmaktadır (Deveci ve Bulut, 2016:88). Bir şeyi tasarlamak, zihinde başlamaktadır. Akıl yürütme, sorgulama, özgün içerikler üretme, eleştirel düşünme ve çözümleme gibi yaratıcı bir süreçten geçmektedir. Görsel ve dilsel ifadenin tasarımda yer almasıyla yaratıcı süreç; karmaşık, yoğun ve üst düzey zihinsel becerinin kullanımını gerektirmektedir (Özmutlu, 2017).

Yaratma kelimesi, Yunancada üstesinden gelmek anlamına gelen ‘kranein’ kelimesi ile Sanskritçede yapmak anlamına gelen ‘kar’ kelimesinden türemiştir. Yaratmak; ortaya çıkarmak, yoktan var etmek ve olmasını sağlamak anlamlarından oluşmaktadır. Yaratıcılık ise; yaratma kabiliyeti, düşünsel ve sanatsal buluş yeteneğidir (Yıldırım, 2012:41).

Başka bir deyişle yaratıcılık, geçmiş zamandaki deneyimlerin birkaç değişiklikle tekrar düzenlenmesine katkıda bulunan, bir sorunun çözülmesini sağlayan, özgün bir çalışmayla sonuçlanan yeni bir fikir ya da nesnenin oluşturulduğu zihinsel bir faaliyettir (Odabaşı, 2006:19). Yaratıcılık; deneyim, gözlem, araştırma ve algıya dayanmaktadır. Duygu ve düşünceler aktarılırken renk ve biçimler kullanılarak somut hale getirilmektedir. Tasarlama, var olmayan bir ürünün ortaya çıkarılması demektir. Bu nedenle bir ürünün ortaya çıkarılması için var olan bilgi birikimi ve deneyimle yaratıcılıktan faydalanılmaktadır (Tunçkan, 2012:149).

Yaratıcı insan, okuyup araştıran ve gözlemleyip dinleyen kişidir. Bu bağlamda bir görüş veya düşünceyi doğruluğu sınanmadan kabul edip, araştırmadan savunan kişiler tasarımında yaratıcı olamamaktadır (Yıldırım, 2012:41). Yaratıcı tasarımcı düşüncesini özgün bir biçimde aktarırken tasarımın temel öğelerinden yararlanmaktadır. Yapılan tasarımların amaca uygun olarak hizmet vermesi için nokta, çizgi, form, biçim, doku ve renk gibi tasarım elemanlarının düzenli ve ustaca kullanılması gerekmektedir (Odabaşı, 2006:20).

Günümüze baktığımızda gelişen teknoloji çağında sadece bilgiyle kurulan iletişim yeterli olmamaktadır. Hayal gücüyle bilginin farklı ve özgün hale getirilerek sunulması grafik tasarımda yaratıcı düşünceyi oluşturmaktadır (Okur,2014:125).

Yaratıcı düşünme üretmenin yaygın olarak kullanılan altı yöntemi bulunmaktadır. İlki dikey ve kapsamlı düşünmedir. Dikey düşünme yönteminde beyin, alışılana etkili ve mantıklı bir çözüm bulmaktadır. Kapsamlı düşünme yönteminde ise tahmin edilmeyen ve hiç denenmemiş olan farklı bir bakış açısı bulmayı hedeflemektedir (Becer, 2015:51). Beyin fırtınası yönteminde, farklı düşünceleri olan kişiler biraraya gelerek bir problemi çözmekte ya da yaratıcı düşünce ortaya çıkarmaktadır. Kuluçka yönteminde tasarımcı, problem çözümü için yaptığı çalışmaya zaman ayırdıktan sonra başka bir konuya yönelmektedir. Böylelikle projeyle tekrar ilgilendiğinde daha yüksek bir enerji ile çalışabilmektedir (Parlak, 2014:115). Not alma yönteminde tasarımcılar, eskizlerle ya da karalamayla birçok yaratıcı fikir çıkarmaktadır. Bilgisayar ortamında görsel unsurlarının özellikleri kolaylıkla değiştirilebildiğinden yaratıcı düşünce daha hızlı bir şekilde üretilmektedir. Sentez yönteminde ise kâğıt üzerine kavramlar

listelendikten sonra gerekli olanlar seçilerek yaratıcı ve etkili düşünme süreci başlamaktadır (Becer, 2015:54).

Yaratıcılığı oluşturan en zor etmen problemin çözülmesi olarak düşünülmektedir ancak problemin oluşturulması yaratıcılıkta güçlük çekilen bir durumdur. Tasarımcı problemi oluştururken deneyim, sezgi ve zekâ gücünü ortaya koymaktadır. Zihinde oluşturulan yaratıcı süreç, veriler toplanarak problemin düşünülmesi ile başlamaktadır (Özaltun ve Çeken, 2020:1065). Yaratıcı tasarımcı, problemi düşünürken hataları, farklılıkları, tutarsızlıkları, ihtiyaçları görebilmelidir. Belirlenen sürede amaca ulaşmak için birçok fikir sahibi olabilmelidir ve tasarımını en iyi şekilde yapabilmek için esnek davranmalıdır (Odabaşı, 2006:19). Grafik tasarımda yaratıcılık, birbiriyle hiçbir ilişkisi olmayan görsel eleman ve kavramlar arasında ilişki kurma kabiliyeti olarak özetlenebilmektedir. Tasarımcı ileteceği mesajda herkesin karşılaşabileceği imgeleri kullanarak tasarımını yansıtmakta ve nesneler tasarımda kurgu öğesi olarak anlama eklenebilmektedir. İzleyici de mesajın anlam düzeyinden çok iletilme biçiminden etkilenmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020:811).

2.1.9. Grafik Tasarımda Renk

Grafik tasarım bir zamanlar sadece siyah beyaz bir işletme olarak görülürken teknolojinin gelişmesiyle renklerin tasarımda yer alması sayfaya, ekrana ve çevreye anlamlılık getirmiştir (Lupton ve Phillips, 2015:81). Renk, ışığın cisimlerin üzerine bir kısmının soğurulup bir kısmının yansıması nedeniyle çeşitlilik gösteren, gözün retinasına farklı şekilde iletilmesi ile ortaya çıkan bir algılama olarak tanımlanmaktadır. Cismin ısıtıldığında farklı uzunluklarda ve dalgalar halinde yaydığı ışın, renkleri belirleyen bu dalga boylarıdır. Tüm nesneler sadece kendi rengini yansıtmaktadır (Kınık ve Öztürk, 2017:328). Renk, bir ürünün tasarımında dikkat çeken ilk görsel izlenimdir ve mesajın iletilmesinde en önemli iletişim aracıdır. Soyut kavram ve düşünceleri ifade etmektedir. Hayal dünyasını yansıtarak duygusal ve görsel etki bırakmaktadır. Bunun yanı sıra renk, kurumsal kimlik ve markaların ikna etmek ve ilgi çekmek için ön plana çıkardığı bir iletişim aracıdır (Gümüştekin, 2013:38).

Renk kimi zaman ruh halini aktarırken, kimi zaman gerçekliği anlatmakta ya da bilgiyi kodlamaktadır. Tasarımcılar renkleri, vurgulamak istedikleri tasarıma göre görsel unsurları öne çıkarmak veya arka plana atmak amacıyla kullanmaktadır. Rengin işlevi ayırt etmek, bağlantı kurmak, vurgulamak ve gizlemektir (Lupton ve Phillips, 2015:81). Renk aynı zamanda

tasarımda sıralı düzen oluşturmaktadır. Ton değerlerinin ayarlanması, görsel elemanların konumunu belirlemektedir. İstek'e göre renk, görsel unsurların önem sırasını belirlemekte ve hiyerarşik düzenlemeye katkı sağlamaktadır (Kurtcu, 2012:5664).

Tasarımda renk, görsel iletişim açısından davranışları motive etmek, yönlendirmek, uyarıda bulunmak, çağrışım yapmak ve süreklilik sağlamak için daima yer alan bir tasarım öğesidir. Görsel ve tipografide doğru renk tercihi yapılmalı ve tasarım böylelikle daha iyi bir hale getirilmelidir (Gümüştekin, 2013:39).

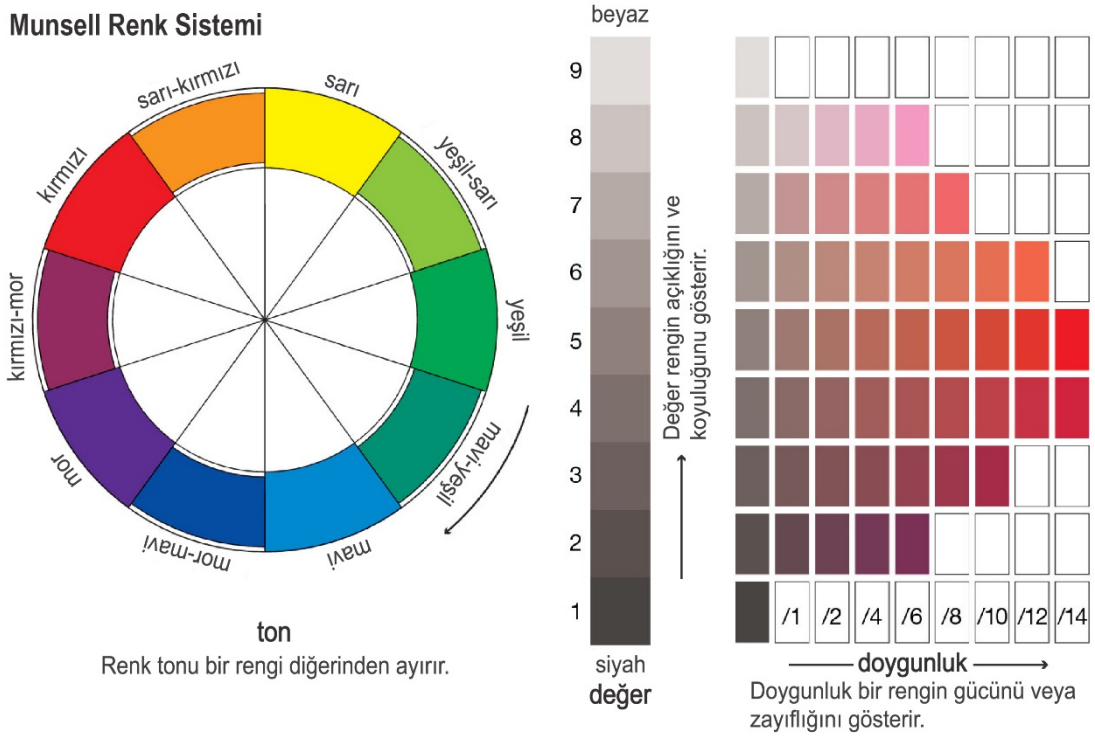
Eklemeli ve çıkarmalı olmak üzere iki tür ana renk vardır. Göz kırmızı, yeşil ve mavi renklerini algılamaktadır. RGB saf ışığın ana renkleridir ve toplamalı ana renkler olarak adlandırılmaktadır. Yansıyan ışığı temsil eden eksiltici renkler ise yazıcıda kullanılan cyan(camgöbeği), macenta ve sarı olan birincil renkler ve tasarımcının kullandığı kırmızı, sarı ve mavi olan ana renklerden oluşmaktadır (Stone, Adams ve Morioka, 2006:10). Eklemeli ve çıkarmalı renklerin fiziksel özellikleri birbirinden bağımsız olmakla birlikte öznel ve nesnel bir ölçüm sisteminde belirtilmektedir. Öznel sistem rengi ton, doygunluk ve parlaklık açısından tanımlamakta, nesnel sistem ise baskın dalga boyunu, saflığı ve renklerin parlaklığını ölçmektedir (Stone, Adams ve Morioka, 2006:12). Rengin adını ifade eden ve ilk özelliği niteliğinde olan ton, renk spektrumunun farklı bölümlerinin görsel hissini tanımlamaktadır. Ton değiştirilerek birçok renk üretilmektedir. Bu nedenle az sayıda ton olmasına rağmen neredeyse sınırsız sayıda renk olabilmektedir. Pembe, gül kurusu, kestane rengi ya da narçiçeği rengi renk isimlerini belirtmektedir, ancak ton kırmızıyı ifade etmektedir. Ticari ürünlerde kullanılan renklerde aynı ton farklı sistemlerde farklı isimlerde kullanılabilmektedir (Pentak ve Laurer, 2014:260). Doygunluk, bir rengin saflığı anlamına gelerek gri tonuna yaklaşmasını ya da uzaklaşmasını ifade etmektedir. Canlı, parlak ve tok renklerde gri ton bulunmamakla birlikte tam doygunluk göstermektedir, sönük ve donuk renkler ise düşük doygunluğa sahiptir ve gri ton bulundurmaktadır (Bilirdönmez, 2020:875). Rengin diğer özelliği tonun açıklığı ve koyuluğunu ifade eden değerdir. Renge beyaz eklemek, rengi açıklaştırarak yüksek değerli bir renk elde etmeyi sağlamaktadır. Siyah eklemek ise rengi koyulaştırarak düşük değerde bir renk üretmektedir. İzleyiciler tarafından renkler farklı algılanabilmekte, ancak çoğu kişi herhangi bir rengin en az kırk tonunu ayırt edebilmektedir (Pentak ve Laurer, 2014:262).

Tasarımcı saf, parlak ve çok güçlü olan renkleri seyrek ya da daha sönük tonlarıyla birlikte kullanmalıdır. Bu sayede güçlü olan renge dikkat çekilmektedir. Açık ve parlak olan renkler

gözü yorma ihtimali dikkate alınarak kendilerine yakın koyu bir renkle karıştırılarak tasarımda yer alabilmekte ve vurgulama bu şekilde yapılmaktadır. Geniş alanlar farklı renklerle doldurularak karmaşık hale getirilmemeli, daha yumuşak ve doğal renkler tercih edilmelidir (Karataş, 2003:143).

2.1.9.1. Renk sistemleri ve modelleri

Renkler, renk sıralama sistemleri ve renk uzayları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Renk sıralama sistemlerinde birbirine yakın renkler yan yana getirilerek sıralanmaktadır. Her sistemin kendine özgü tanımlama şekli bulunmaktadır. Tanımlanan renkler üç boyutlu olarak gösterilmekte ve Munsell Renk Sistemi olarak adlandırılmaktadır. Renk uzayları ise bütün renkleri temsil ederek matematiksel modellerden oluşturulmaktadır. Televizyon, bilgisayar ve tarayıcılar RGB renk uzayını; yazıcı ve çiziciler CMYK renk uzayını kullanmaktadır (Kınık ve Öztürk, 2017:332).



Şekil 1. Munsell renk sistemi

Renk teorisinin bilinmesi, renklerin birincil ve ikincil olarak nasıl sıralandığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Işık renkleri olan kırmızı, yeşil ve koyu mavi birincil renklerdir. Kırmızı ile yeşilin karışımından sarı, yeşil ile koyu mavinin karışımından siyan mavi, koyu mavi ile kırmızının karışımından ise macenta oluşmaktadır. Üç ışık renginin karışımından ise beyaz elde

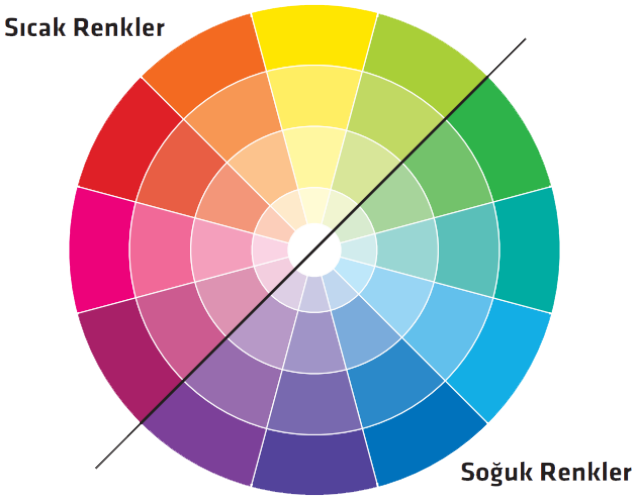
edilmektedir (Polat, 2012:170). Birincil pigment renkleri ise macenta, siyan mavi ve sarıdır. Bütün boyalar pigment adı verilen çeşitli renk maddelerinden oluşmakta ve pigmentler kendi renklerindeki ışığı yansıtmaktadır. Bu durum sonucunda Finlay, ilk olarak yeşil renge tepki veren domatesin olgunlaştıkça kırmızı rengine tepki vermeye başlamasını örnek göstermiştir (Çağlayan, 2018:24). Pigment renklerinden macenta ile sarı karışımından kırmızı renk, sarı ile siyan mavi karışımından yeşil, siyan mavi ile macenta karışımından ise koyu mavi oluşmaktadır. Karışımlardan oluşan bu renkler, ikincil pigment renkleridir. Üç ana pigment rengi karıştırıldığında siyah elde edilmektedir (Polat, 2012:170).

Bir renk modelinin amacı, renklerin belirtilmesini sağlamaktır. Renk modelinde her renk bir noktadan oluşmakta ve matematiksel olarak ifade edilmektedir. Renk modelleri; değerler arasındaki ilişkiyi, renk evrenleri ise değerleri renk olarak tanımlamaktadır. Bir koordinat sisteminde yer alan renk modellerinden biri olan CIELAB, izleyiciler tarafından doğrudan algılanmakta ve aygıttan bağımsız olarak kullanılmaktadır. RGB ve CMYK renk modelleri ise renk evreni ve aygıta göre farklılık gösterdiği için aygıta bağlı olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2012:120). Farklı monitörler, baskı koşulları ve kâğıt stoklarının tümü, rengin görüntülendiği ortamdaki ışık gibi, son rengin görünümünü etkilemektedir. Dolayısıyla renkler floresan, akor ve doğal ışık altında farklı görünmektedir. RGB, ekranda tasarım yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008:86). Ekranlarda farklı renk elde etmek; doygunluğa, ışık yayan ekran yoğunluğuna ve kırmızı, yeşil ve mavi ışığın çeşitli kombinasyonlarına bağlıdır. Herhangi bir ekran rengi için RGB renklerinin her biri, 0 ile 255 arasında sayısal bir değere sahiptir. Örneğin 000 000 000 değeri siyahı belirtmekte ve RGB renklerinin kapalı olduğu anlamına gelmektedir (Hagen ve Golombisky, 2017:129). CMYK; siyan mavi, macenta, sarı ve siyah renklerini temsil etmekte ve baskı sürecinde kullanılmaktadır. Mürekkep püskürtmeli ve renkli lazer yazıcılar, bunun gibi kitapları basmak için kullanılan ticari offset baskı ekipmanı CMYK kullanmaktadır. C, M, Y ve K tam renkli baskıda "dört renkli işlem" olarak adlandırılmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008:86). C, M ve Y harfleri siyan mavi, macenta ve sarı renklerini belirtmektedir. "K" harfi ise siyah rengini kasteden "Key" kelimesini temsil etmektedir. 4 renkli baskıda yazıcılar kâğıt üzerinde renkler oluşturmak için dört ayrı kalıp kullanmaktadır. Tasarlanan renkleri ayırarak uygun mürekkep rengini dört plakanın her birini kâğıda, bir diğerinin üzerine uygulamaktadır (Hagen ve Golombisky, 2017:131).

2.1.9.2. Rengin psikolojik etkisi

Renkler, içinde bulunan düşük veya yüksek titreşimli enerjileriyle izleyicinin psikolojisi ve davranışları üzerinde etki göstermektedir. Renklerin psikolojik etkisi, kişinin yaptığı zihinsel aktiviteleri, psiko-sosyal durumunu, fiziksel performansını etkileyerek kişinin çevreyle olan ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır (Erdal, 2013:6). Hedef kitlenin sosyo-ekonomik yapılarına ve kültürel birikimlerine göre renklerin etkileri farklılık göstermektedir. Renkler kişide neşe, hüzün, sevinç, keder gibi duygular uyandırmaktadır. Temelde soğuk ve sıcak renk olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Çağlayan, 2018:26). Sıcak renkler daha çabuk algılandıkları ve görsel düzen içerisinde kendilerini gösterdikleri için izleyiciye yakın olma duygusunu hissettirmektedir. Soğuk renkler ise geri çekilme etkisi bıraktığından uzaklık hissettirmektedir. Sarı ve kırmızıdan oluşan ateşin rengi sıcak renk çağrışımını, mavi ve yeşilden oluşan buzun rengi ise soğuk renk çağrışımını oluşturmaktadır (Kınık ve Öztürk, 2017:330). Sarı, kırmızı ve turuncu gibi renkler sevindirici ve uyarıcı bir etki bırakırken mavi, mor ve yeşil gibi soğuk renkler huzur verici ve dinlendirici hissettirmektedir. Mesajı izleyicinin bilinç altına iletebilmek ve algısını yönlendirebilmek için kullanılan en önemli görsel elemanlardan biri olan renkler kişiden kişiye değişen algıya göre tasarımda kullanılmalıdır (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018:126).

Bir renk görüntü çözümlenmesinde; rengin tanımı, parlaklığı, çağrıştırdığı anlam ve simgelediklerine göre değerlendirilmelidir. Her rengin kişiye aktardığı anlamlar farklılık gösterse de renk kişinin iç dünyasına seslenerek kendine özgü ruhsal bir duygu aktarmaktadır (Gümüştekin, 2013:39).



Şekil 2. Sıcak ve soğuk renkler

İnsan gözü baktığı tasarımda renk açısından bir denge aramaktadır. Doğal olarak belirli kontrastları ve renkleri, özellikle de gökkuşağında bulunan renkleri algılamaktadır. İnsanlar tüm renkleri göremedikleri için renk tonu kavramını veren algısal fikir anlamına gelen baskın dalga boyu, kişinin algısını harekete geçirmektedir. Böylelikle ana renkler kişinin dikkatini çekmektedir (Stone, Adams ve Morioka, 2006:46).

Tablo 1. Renklerin simgelediği anlamlar

RENKLERİN SİMGELEDİĞİ ANLAMLAR	
KIRMIZI	Sevgi, mücadele, kan ve ateş, tehlike, ilaçta zehirli, sıhhi tesisatta sıcak
MAVİ	İşletme düzeni, düşünce, organizasyon, sıhhi tesisatta soğuk
YEŞİL	Sakinleşme, arzu, emniyet, memnuniyet, ilk yardım, serbest geçiş
SARI	Dikkatli olma, hareket, çarpma, kayma
TURUNCU	Zenginlik, verimlilik, neşe
MOR	Huzursuzluk, mistizm, derinlik, değerlilik
KAHVERENGİ	Kararsızlık, ketumluk, ciddiyet, sağlamlık
PEMBE	Nezaket, tutuculuk, mecburiyet, çekingenlik
BEYAZ	Saflık, temizlik, aydınlık
SİYAH	Ciddiyet, korku, karanlık
GRİ	Tarafsızlık

(Özdemir, 2005:398).

Enerjisi çok güçlü olan kırmızı, renk spektrumunun ilk rengidir. Motivasyon sağlayarak kişide yaşama sevinci ve yeni bir sevgi uyandırmaktadır. Kişiye hissettirdiği en önemli duygu; sıcaklık, heyecan ve harekete geçme isteğidir. Bunun yanında umursamazlık, kabalık, inatçılık ve kızgınlık da hissettirdiği duygulardandır. İştah açıcı bir renk olduğu için gıda firmalarının logolarında sıklıkla tercih edilmektedir (Parlak, 2014:186).

Turuncu, güç ve başarıyı temsil etmektedir. Diğer yandan dans ve eğlencenin de sembolüdür. Hızlı farkedilirliği, kişide hissettirdiği sıcaklık ve coşku duygusu çekiciliğini arttırmaktadır. Kırmızının şiddet ve dinamik yapısının yanında turuncu, daha hümanisttir ve sevecenlik uyandırmaktadır. Bu nedenle kadın feminizmi ve gururu da sembolize etmektedir (Erdal, 2013:7).

Sarı altın ve güneşin rengidir. Eski Mısır'da kıskançlık, gözden düşme ve utancı temsil eden sarı rengi, Çin'de saray ve saltanatı simgelemektedir. Uluslararası iletişimde ve trafikte dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Çoğunlukla sevinç hissettiren ve olumlu bir etkisi olan sarı, ölümsüzlüğün simgesi olarak birçok kültürde kullanılmıştır (Uçar, 2004:52). Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliği de nitelemektedir, bu nedenle gıda ambalajlarında yer almaktadır. Kullanılan rengin canlı ve parlak görünmesi açısından sarı, başarılı tasarımların oluşmasını sağlamaktadır (Becer, 2015:60).

Mavi, gökyüzünün rengidir; insanlara mutluluk ve huzur vermektedir. Soğuk bir renk olan mavi, sakinleştirici bir özelliğe sahiptir. Üzüntünün geçirilmesine ve sezgilerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Mavi ayrıca düşünme ve karar vermede etkili olduğundan dolayı yaratıcı fikirleri ortaya çıkarmaktadır (Parlak, 2014:189).

Beyaz denilince akla saflık ve temizlik gelmektedir. Farklı yüzey ve dokularda kullanılan beyaz, temizlik ve kozmetik ürünlerin ambalajlarında yer almaktadır. Zafer, barış, teslimiyet, masumiyet, adalet, yeniden doğuş ve ölümsüzlüğü simgelemektedir. Beyaz, diğer renkler gibi tonlara sahip değildir; örneğin titan beyazı farklı bir pigment gibi görünse de beyazı ifade etmektedir (Uçar, 2004:48).

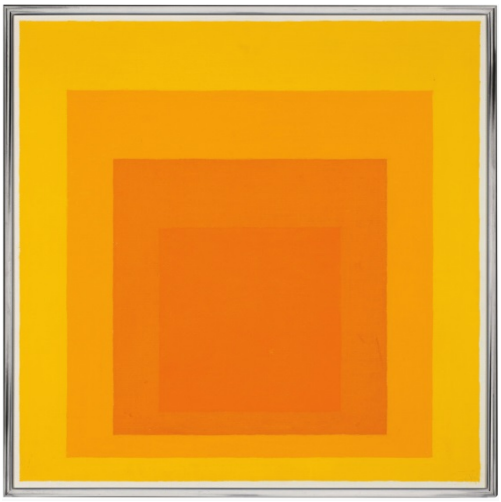
Yeşil, tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Çevre ve doğanın sembolüdür. Rahatlatıcı ve dinlendirici etkisi olmasına rağmen hastalığı, terör ve suçluluğu temsil etmektedir (Becer, 2015:60). Yeşil, sinirleri sakinleştirmek ve insanın kendisine hâkim olması için yardımcı olan bir renktir. Özgürlük, denge ve uyum yeşilin yansıttığı duygulardır. Maviye yaklaştıkça ruhsal

güç sağlamakta ve bu nedenler yatak odaları ve hastanelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca mavi, bereketli ve bolluk hissettirmektedir (Parlak, 2014:188).

Siyah en koyu renktir; gecenin ve sonsuz evrenin simgesidir. Melankoli, hayal kırıklığı, umutsuzluk, kasvet ve karamsarlık uyandırdığı duygular arasındadır. Baskı teknolojisinde renklerin koyuluk değerlerini belirlemektedir. Sayfa üzerinde yer alan tipografik unsurlarda siyah kullanılmaktadır (Uçar, 2004:50). Üzüntü, sıkıntı ve ölümü de temsil eden siyah rengi şehveti ve zarafeti de çağrıştırmaktadır (Becer, 2015:60).

2.1.9.1. Tasarımda renk algısı

Bir zamanlar Bauhaus ustası ve Yale Üniversitesi profesörü olan Josef Albers, renklerin aldatıcı olduğunu ve aynı rengin diğer renklere karşı nasıl göründüğüne dair birçok tepki uyandırabileceği fikrini geliştirmiştir. Albers renklerin uyumuyla ve kişide uyandırdığı algıyla ilgili araştırmalar yapmıştır. Bunun sonucunda rengin tonu ve yoğunluğunun algıda farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir (Heller ve Anderson, 2016:11).



Şekil 3. Josef Albers'in 'Yellow Spectrum' adlı çalışması

(Heller ve Anderson, 2016:11)

Tasarımdaki görsel bütünlüğün sağlanmasında, izleyicinin ilgisini çekmede ve akıcı olarak izlenmede renkler büyük bir görev üstlenmektedir. Kolay hatırlama, zıtlık, dikkat çekme ve derinlik oluşturma işlevlerinde olan renkler ürün ve markaların sıklıkla kullandığı unsurlardır. Vurgulamak ve derinlik sağlamak için siyah ve beyaz renkler tasarımlarda daha çok yer almaktadır (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018:125).

Renkler, pazarlama sektörü açısından da oldukça önem taşımaktadır. Reklam uygulamalarında ürün tanıtma, okunaklığı kolaylaştırma ve ikna etme yönünden katkı sağlamaktadır. Örneğin temizlik ürünlerinde mavi, diyet besinlerinde yeşil, fastfood ürünlerinde kırmızı kullanımı alıcının algısına dikkat çekmek amacıyla tercih edilmektedir (Parlak, 2014:191).

Rengin algısında bireyler kolektif ve bireysel bilinçaltına göre renklere farklı anlamlar yüklemektedir. Kolektif bilinçaltı, aynı kültürü yaşayan kişiler gördükleri renge karşı benzer davranışlarda bulunmaktadır. Bireysel bilinçaltı ise bazı kişilerin bir renge ilgi göstermesi, bazı kişilerin ise aynı renge antipati duyması olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, turuncu rengini ateş ve şafak olarak algılayan kişinin dinamik ve canlı bir özelliği olduğu söylenebilmektedir (Kınık ve Öztürk, 2017:331).

Renk, bir bölgeye dikkat çekmekte, kişide ruh hali oluşturmaktadır. Metinlerde berraklık arttırmak amacıyla kullanılabilmektedir. Renkler bazı ürünleri kodlamak için tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra, iyi ile kötü, kadın ile erkek gibi şeyleri ayırt etmek için kullanılabilmektedir (Karataş, 2003:141).

Bir tasarımcı, rengin psikolojik ve duygusal olarak etkilediğini göz önünde bulundurarak tasarımlarında rengi bilinçli kullanmalıdır. Rengin doğru bir şekilde kullanılması tasarımı daha güçlü hale getirmektedir. Karmaşık bir tasarım doğru renk sayesinde açıklayıcı durumda olmaktadır (Çağlayan, 2018:27). Tasarımcı, özgün renk tonları ve gölgeleri düzenleyerek yaratıcı kombinasyonlar oluşturmalıdır. Renk uyumu ile ilgili seçimler iletilen mesajın yaratıcı yorumuna bağlıdır. Bu nedenle hangi renk kombinasyonunun anlamı en iyi şekilde ilettiğine karar verilerek tasarım yapılmalıdır (Stone, Adams ve Morioka, 2006:40).

Tasarımda rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin tercihi, firma veya ürünün kimliği ve tasarımdaki yaklaşım biçimi dikkate alınmalıdır. Bazen renk yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilmekte ve tasarımın tamamı renk üzerine kurulabilmektedir (Becer, 2015:60).

2.1.10. Grafik Tasarımın Uygulama Alanları

2.1.10.1. Tipografik iletişim

Tipografik iletişim, bütün baskı yazılarını ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma yönelik özelliklerini, üretim teknolojilerini içeren bir uzmanlık alanı olarak ifade edilebilmektedir. Önceden tasarlanan, yazılı iletişimin bütün alanlarında yer alan, kalıbı

hazırlanarak dökülen harf, sayı, çizgi, sembol ve noktalama işaretleri tipografik karakterleri oluşturmaktadır (Becer, 2015:176). Grafik tasarımcı bu tipografik karakterleri kullanarak iletişimi etkili bir şekilde sağlamalı, harf biçimlerini doğru kullanarak estetik, özgün ve kavramsal tasarımlar ortaya çıkarmaktadır (Uçar, 2004:139). Günümüzde kullanılan baskı yazısı karakterleri ve çeşitlemeleri tipografinin hizmetine sunulmaktadır. Tipografi tasarımcısı kullanacağı karakterlerden amacına uygun olanları seçtikten sonra içerikle bütünlük oluşturarak hedef kitleye ulaştırmalıdır (Parlak, 2014:46).



Şekil 4. Tipografik tasarım örnekleri

2.1.10.2. Grafik simgeler

Günümüzde tercih edilen grafik simgelere; amblem ve logolar, simgesel işaretler ve ticari markalar gibi yerlerde rastlanılmaktadır. Bu grafik simgeler, aralarında küçük farklılıklar bulunmasına rağmen birbiriyle karıştırılmaktadır. Amblem ve ticari marka ürüne ya da firmaya kimlik kazandırmakta ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Becer, 2015:194).

a. Amblem ve logolar

Amblem; bir ürün ya da hizmeti tanıtan kuruluşlara kimlik kazandıran, içeriğinde sözcük bulunmayan, nesnel veya soyut imgelerden oluşan ve harflerle şekillendirilen semboller olarak tanımlanabilmektedir. Amblem, hedef kitleye temsil ettiği kuruluşun karakterini, hizmet anlayışı, kalite ve başarısı hakkında bilgi vermektedir (Ceylan, 2015:315). Ürünün tanıtılma süreci, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef kitleyle iletişime geçtiği tüm ortamlarda amblem etkili olmaktadır. Markanın ambleminin başarılı olması için tüketici zihninde görsellik, kişilik ve değer açısından kalıcı olmalıdır. Akılda kalıcı olan marka amblemi, ürünün kalitesini göstermekle birlikte tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketiciyi memnun etmektedir (Kahraman, 2012:111).

Logo bir markayı, kurumu, kuruluşu ya da organizasyonu temsil eden görsel bir simgeden oluşan markanın iletişim kurmak amacıyla tercih ettiği bir işaret sistemidir. Logo, amblem ile marka isminin birbirinden ayırt edici şekilde birleştirilmesiyle veya yalnızca tipografik unsurlarla oluşturulabilmektedir. (Ersan ve Çeken, 2017:2508). Markalar ürün tanıtımında kullandıkları logo, renk, ambalaj gibi tasarım unsurlarıyla farklılık oluşturarak tüketicide hedeflenen algıyı yaratmak için çaba göstermektedir. Bu nedenle tüketicide ilk dikkat çekecek olan unsur bir markanın logosudur. Logodaki yazı karakterleri estetik şekilde tasarlanmalı ve marka özelliklerini anlatmalıdır (Genç ve Arslanbaş, 2018:626). Markanın temel değerlerini hedef kitleye yansıtan logo, tüketici tarafından markanın tanınmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda logolar, uluslararası bir dil niteliği taşıyan görsel iletişim biçimidir. Ayrıca logolar, firmanın benzersizliğini ifade ederek tüketiciyle arasında olumlu etkileşim sağlamalıdır (Ersan ve Çeken, 2017:2508).

Logolar, amblemler gibi kurumu tanıtmakta, markayı tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Amblemler resim veya biçimden oluşurken, logolar harf, rakam ya da sözcüklerden meydana gelmektedir. Logolar olabildiğince yalın, kolay anlaşılır olmalı ve az sayıda renkten oluşmalı

ve hedef kitle tarafından okunmalıdır (Özsoy, Tuncay ve Uğur, 2017:1646). Örneğin aynı yazı karakterinin tabelalarda ve her çeşit ilanda yer alması görsel kimliği meydana getirmektedir. Bu görsel kimlikle, aynı fontun kamyonlarda, sponsorluğu yapılan takım formalarında tekrar tekrar kullanılması süreklilik sağlanmaktadır (Selamet, 1995:49). Tüketicide olumlu etki bırakarak akılda kalıcı olmasına katkıda bulunan amblem ve logoların, kurum kimliği aktaracak ve zaman geçtikçe anlamını kaybetmeyecek bir tasarıma sahip olmaları gerekmektedir (Özsoy, Tuncay ve Uğur, 2017:1645).

b. Simgesel işaretler

Bir ürün, hizmet ya da düşünceyi ifade eden simgesel işaretler; topluma yönelik mekanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Trafik işaretleri, ulaşım, otel, postane ve hastane gibi yerlerde tercih edilen işaretler, ulusal bayraklar ve sigara içilmez levhaları sıklıkla karşılaşılan simgesel işaretlerdir (Becer, 2015:194).

Nesneleri, etkinlikleri ve kavramları tanımlayan, basit ve görsel olan simgesel işaretlere piktogram adı verilmektedir. Semboller, simgeler ve piktogramlar birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir (Clara ve Swasty, 2017:167).



Şekil 5. Piktogram tasarımları

c. Ticari markalar

Ticari markalar; bir ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesi ve farklılık oluşturması amacıyla üreticilerin kullandığı tanımlayıcı simgeleri ifade etmektedir. Ticari marka tasarımlarında hedef

kitle tarafından kolay hatırlanabilir, uyarıcı ve anlaşılır özellikler taşıması beklenmektedir (Becer, 2015:195).

2.1.10.3. Afiş tasarımı

Afiş, dilimize Fransızcada "Affiche" kelimesinden gelmiştir ve İngilizce karşılığı "Poster", Almanca karşılığı "Plakat"tır. Türk Dil Kurumu'na göre afişin tanımı, "Bir şeyi duyurmak ya da tanıtmak amacıyla hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, çoğunlukla resimli duvar ilanı" olarak yer almaktadır (Mazlum ve Akengin, 2018:1614). Oxford İngilizce sözlüğünde afiş, "Bir duyuru ya da reklam için halka açık bir yerde asılan veya sergilenen bir duvar ilanı" olarak tanımlanmaktadır (Jong, Purvis ve Le Coultre, 2010:11). Günümüzde de yaygın olarak kullanılan görsel bir iletişim aracı olan afiş, her dönemde aktif olarak tercih edilmiş, önemini ve saygınlığını korumaya devam etmiştir. Afişler; sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olayları içinde barındırarak gündelik yaşamı anlatmaktadır. Modern sanat ve tasarımın vazgeçilmezlerinden olan afiş, günümüzde kültürel dilin bir parçası haline gelmiştir (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018:106).

Afişler dış ve iç mekânlarda kullanılmaktadır. Dış mekândaki afişler izleyiciler tarafından fark edilmesi açısından büyük boyutlu olmaktadır. Duvar yüzeyi ve ilan panolarında görülmektedir. İç mekân afişleri ise salon, koridor ya da lobide kullanılmak amacıyla daha küçük boyutlu tasarlanmaktadır. Dış mekân afişlerinin iç mekân afişlerine göre izlenme süresi kısadır ve tasarımda bu noktaya dikkat edilmelidir (Becer, 2015:201).

Bir afiş sözcükler ve görüntüler olarak iki iletişim aracından oluşmaktadır ve bu araçlar sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Başarılı bir afiş izleyicinin dikkatini anında çekmeli ve mesaj alıcısına ulaşana kadar bu durum devam etmelidir. Bir afişin temel amacı bir mesajı iletmek ya da bir ürünün sebebini veya sonucunu onaylamaktır. Bir afişin etkileyiciliği; ayırt edici, anlaşılır ve çarpıcı özellikler taşımasıyla belirlenmektedir (Jong, Purvis ve Le Coultre, 2010:11).

Afiş, insanları uyarıcı ve duygusal mesajlar vermek için tasarlanan bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla izleyicide hızlı ve çarpıcı bir şekilde yaratıcı mesaj taşımalıdır. Bu mesajı doğrudan iletmeli, kısa ve öz anlatmalıdır. Afiş tasarımında sözcüklerin sayısı azaltılarak tasarımda yer alan görselin birden fazla olmamasına özen gösterilmelidir. Bu nedenle görüntü karmaşası oluşturan görsel ya da yazıların tekrarı afişte yer almamalıdır (Gafuroğulları, 2014:58).

Afişler birçok yerde görülebilmektedir. Reklamdan kültürel olaylara, tiyatrodan sinemaya kadar afişler her zaman hayatın içinde varlığını sürdürmüştür. Afişler; reklam afişleri, kültürel ve sosyal afişler olarak üç gruba ayrılmaktadır. Ancak böyle bir ayrım olsa da her afişin amacı vermek istediği mesajı izleyiciye aktarmaktır (Artan ve Uçar, 2018:15). Reklam afişleri; bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için kullanılan afişlerdir. Moda, turizm, gıda, endüstri ve kurumsal reklamcılık sektörlerinde yaygın olarak görülmektedir. Kültürel afişler; seminer, sempozyum, festival konseri, sinema, sergi gibi faaliyetleri tanıtan afişlerdir. Sosyal afişler ise, çevre, ulaşım, sivil savunma, trafik gibi konularda uyarıcı ve eğitici nitelikte mesajlar taşımaktadır (İncearık, 2015:33).

Afiş, kültürel dili yansıttığından dolayı ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekte ve yer aldığı ülkedeki kültürü ifade ederek beğeni kazanmaktadır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde afiş, hedef kitleye plastik sanatlar aracılığıyla mesaj aktaran bir iletişim aracı olarak o toplumun çağdaş değerlerini sorgulayan bir ürün durumundadır (Gümüştekin, 2013:36).

Kaptan'a göre afiş, toplumun bulunduğu cadde ve sokaklarda duvarlara ve ilan panolarına asılan, insanlara bilgi veren, insanların bilinçli olmasını sağlayan, farklı boyutlarda tasarlanan bir tanıtım medyasıdır. Afiş, insanlara bazen farklı şeyler anlatan bazen gülüp eğlendiren bazen de uyaran bir iletişim türüdür. İnsanları aydınlatmak, ikna etmek ve yönlendirmek için sosyal olarak mesaj iletirken hedef kitleyi harekete geçirmelidir (Mazlum ve Akengin, 2018:1614). Afişler görsel olmadan sadece tipografiyle de kâğıt, kumaş gibi yüzeyler üzerine tasarlanabilmektedir. Bireylerde düşünsel bir baskı yaratarak hedef kitlenin bakış açısını farklılaştırmakta ve alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Gümüştekin, 2013:36).

Afişteki mesajın hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaştırılması için tasarımcı, vereceği mesajı açık ve dolaysız olarak aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır. Mesaja uygun olan görselin fotoğraf, tipografi ya da illüstrasyondan hangisinin daha etkili olacağına karar vermelidir. Afişte yer alan başlık, alt başlık ve sloganın arasında bir düzen kurmalıdır. Yaratıcı düşünceyi afişe yansıtarak alıcıda fark edilirliği sağlamalıdır (Parlak, 2014:124). Afişi oluşturan her unsur, afişin başarılı olmasında önem taşımaktadır. İyi bir sloganla bütünlük oluşturmayan görsel, doğru bir renk kullanılmadığında başarısızlık getirmektedir (Gümüştekin, 2013:36).

Afiş tasarımının son yüz otuz yılına bakıldığında, ilk gelişimi genellikle tipografi ve illüstrasyon kullanımını içeriyordu ve afişin amacı her zaman bir mesajı iletmekti. Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla yaratıcı süreç gelişim göstermiştir. Bu sayede tasarımcılar

aynı anda içerik yöneticisi, tipograf, illüstratör ve fotoğrafçı olarak hizmet vermektedir (Jong, Purvis ve Le Coultre, 2010:7).

2.1.10.4. Ambalaj tasarımı

Ambalaj; tasarım alanlarının en önemlilerinden biridir. İçerdiği ürünü görsel iletişim ile hedef kitleye en iyi şekilde sunmaktadır. Rengin, görsel ve tipografinin düzenlenip sanatın estetik özelliğiyle birlikte kullanıldığı üç boyutlu bir biçime sahiptir (Düz, 2012:21).

Ambalajın temel işlevi, içerisindeki ürünü dış ortamdaki hasardan korumak, depolamayı kolaylaştırmak, içeriği hakkında bilgi vererek hedef kitleyle iletişime geçmektir. Bu nedenle ambalaj, pazarlamada en etkili iletişim aracı durumundadır (Akkemik ve Güner, 2020:10). Ambalaj tasarımı, fiziksel işlev ve iletişim olarak iki ihtiyacı karşılamaktadır. Fiziksel işlevi, koruma ve taşıma fonksiyonlarını kapsamaktadır. İletişim yönü ise ürünün ne olduğu, kullanımı ve uyarmak için gereken bilgileri vermekte, kurumsal kimlik ve marka imajını iyileştirmeye yönelik aşamaları ifade etmektedir (Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015:130).

Ambalajın dört temel fonksiyonu vardır. Koruma fonksiyonu, ürünün kalitesinin bozulmaması amacıyla ürünü çarpma, ıslanma, hasar görme gibi durumlara engel olmaktadır. Taşıma fonksiyonu, ürünün ağırlığı dikkate alınarak mekân faydasını arttırmaktadır. Ambalajın, ürünü korurken taşıma masrafını da en aza indirmesi gerekmektedir (Çakıcı, 1987:23). Tüketici, bir ürünün ambalajını gözlemlediğinde, ambalajın tüketiciye pozitif duygular hissettirmesi ürünün daha kolay satılmasını sağlamaktadır. Bu da ambalajın iletişim fonksiyonunu öne çıkarmaktadır. Ürünün şekli, boyutu ve çeşidi iletişimdeki önemli etkenlerdir (Sütütemiz, Çiftyıldız ve Konuk, 2009:19). Ambalajın reklam yapma fonksiyonu, ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır. Kullanılan renk, tüketicinin satın almasına yönelik dikkat çekici bir unsurdur. Renkle birlikte tasarımda yer alan görsel ve yazı reklam yapmaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra ambalajın elde taşınabilirliği ve kolayca açılıp kapanması ambalajın ve içerisindeki ürünün reklamını yapmaktadır (Çakıcı, 1987:29). Fayda fonksiyonu ise ürünü açma, kapama, tekrar kullanma ve depolamada kolaylık sağlamayı kapsamaktadır. Geri dönüşümlü olan ambalajlar da fayda fonksiyonu içerisinde bulunmaktadır (Sütütemiz, Çiftyıldız ve Konuk, 2009:19).

Tüketicilerin alışveriş yaparken tüm ürünleri ayrıntılı olarak incelemeye vakti olmamaktadır. Tüketici, alacağı ürünün görsel yapısını 2-3 saniye içinde inceleyerek 3-10 saniye içinde satın

alma kararını vermektedir. Bu durum o ürünün ambalajı sayesinde diğer ürünlerden farkını ve başarısını öne çıkarmaktadır (Kırdar, 2005). Bu nedenle ambalajın aynı rafta bulunan onlarca üründen farklı bir tasarımının olması, verilen mesajla tüketicinin satın almasını sağlamak amacıyla özgün bir düşünce ve farklı bir dokunuş bulması gerekmektedir (Akgün, 2013:2). Amerikan PRSı araştırması, tüketicilerin bir ürünü alırken vaktinin üçte ikisini ambalajdaki görsel unsurları inceleyerek geçirdiğini, üçte birini ise metinleri gözlemlediğini ortaya koymaktadır. Böylelikle ambalajın görsel iletişimle sunulması, tüketici üzerindeki etkiyi arttırmaktadır (Erdal, 2013:2). Görsel iletişim yoluyla tüketiciye sunulan ambalaj, ürünün somut bileşenlerinden biridir. Ürünün kolay tanınmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Ürün; tüketici tarafından gözlemlendiğinde ilk dikkatini çeken özellikler, ambalajın tarzı, şekli, rengi ve ürünün fiyatıdır. Bu nedenle ambalajın tasarımı yaratıcı ve etkileyici olmalıdır (Kiygi Calli ve Kılıç, 2019:260). Ürünü tanıtmaya yönelik yapılan ambalaj tasarımı, aynı zamanda farkındalık yaratarak ürünü öne çıkarma, tüketiciye tekrar satın alması için kendi reklamını yapma ve daha büyük kitlelere ulaşma amacı gütmektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımı, ürünün satın alınmasına katkıda bulunmaktadır (İlisulu, 2019:197).

Bir ürünün kapalı ambalajda satılması, ürünün hijyenik ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Maliyeti düşürmek için ucuz malzeme kullanılması, pazarlamada yapılmaması gereken bir davranıştır. İyi bir ambalajın içinden kötü bir ürün çıkması tüketicide güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle, ambalaj ve ürün eşdeğer kalitede olmalıdır (Becer, 2015:207).

Ambalajın görevlerinden biri, içerisindeki ürünün önemini ve faydasını tüketiciye en kısa sürede aktarabilmektir. Ambalaj üzerindeki görsel unsurlar (ürün adı, markası, kısa tanımı, kullanılan fotoğraf veya illüstrasyon) görsel bütünlük oluşturarak tasarlanmalı ve kullanılacak unsurlar buna göre seçilmelidir (Akgün, 2013:8). Bir ambalajın tasarımına başlarken, ürünün fiziksel özellikleri, şekil ve miktarı, kalitesi, hijyeni, ambalajın geri dönüşümü ve hedef kitlenin beklentisi göz önünde bulundurulmalıdır (Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015:130).

Ambalajın biçimi, tercih edilen malzeme, tasarım gibi etmenler ürün ile ambalajın etkileşimini ve tasarımcının bu duruma nasıl yaklaşım gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte grafik tasarımcı; pazarlama ve iletişim bilimcileri, sosyal bilimciler ve psikologlarla bağlantı kurmaktadır. Bu sayede tasarım çok daha iyi bir hale getirilebilmektedir (Düz, 2012:23). Ambalaj tasarımcısının görevi, tasarımın estetik ve duygusal açıdan çarpıcı olmasını sağlamak,

markanın imajını dikkate alarak maliyetini arttırmadan tasarımı tamamlamaktır. Ayrıca ürünün raftaki duruşu da önemlidir (İlisulu, 2019:199).

Becer'e göre ambalaj tasarımının altı değerlendirme kriteri bulunmaktadır;

(1) Ürünün içine konulduğu kâğıt, plastik, cam, metal gibi materyallerden yapılan kapların sağlığa uygunluğu ve ürünü koruyabilme özelliği.
(2) Taşıyıcı kapların biçim ve boyutu. Aynı zamanda da sürdürülebilirliğe sahip olabilmesi.
(3) Şişe veya kapların kolay açılıp kapanabilmesi.
(4) Etiketlerin grafik olarak tasarlanması.
(5) Taşıyıcı kabın içine konulduğu kutunun form, tasarım, kolay taşınma ve depolama özellikleri.
(6) Kutuların konulduğu paket ve mukavva kutuların tasarımı (Becer, 2015:207).

Ambalaj tasarımında renk, oldukça önemli bir unsurdur. Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla tasarımda kullanılmakta, ürünü tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Çoğunlukla biçimlerden daha önce algılanmaktadır. Satışa sunulan ürünler, tüketiciye ulaştığı renk kombinasyonuyla hatırlanmaktadır (Düz, 2012:25). Mesajı hedef kitleye iletirken görsel algıya doğrudan etki etmektedir. İyi bir ambalaj tasarımında yanlış renk kullanımı, ürünün satın alınmasını engelleyebilmektedir (Arıkan, 2008:13). Tasarımcı, hedef kitlenin yaş ve cinsiyetine göre tercih ettiği renkleri, o toplumun kültürel yapısını dikkate alıp ürünün kişiliğine göre seçmelidir. Ambalajda kullanılan renkler, sözcüklerin, logo ve amblemlerin, yazının okunabilmesini kolaylaştırmaktadır (Düz, 2012:25).

Tüketici, ürün seçiminde çeşidini ve tadını ayırt etmek amacıyla rengine göre karar vermektedir. Belirli ürün gruplarında sürekli aynı rengin kullanılmasıyla tüketici, alışkanlık geliştirmektedir. Çikolata içeren ürünler çoğunlukla kırmızı, kahverengi; süt oranına göre de krem ya da beyaz renklerde tasarlanmaktadır (Kırdar, 2005).

Ambalajdaki metnin okunurluğu, punto büyüklüğüne ve zemine göre değişkenlik göstermektedir. Tipografik karakter ve punto tercihi, ürün logosu ve adıyla birlikte formu ile zemini de dikkate alınarak düzenlenmektedir. Metinde verilen bilginin önem sırasına göre blok ve boşluklar ayarlanmaktadır (Düz, 2012:26). Metinle markanın adı ve logosu birbirinden ayırt edilecek şekilde olmalıdır. Arka plan rengi metni ön plana çıkarmalıdır. Metin ve marka puntoları (metin puntosu daha küçük olmalıdır) birbirinden ayrılacak büyüklükte

düzenlenmelidir. Süslü ve okunurluğu zorlaştıran yazı karakterlerinden kaçınılmalıdır. Koyu ve serifsiz tipografi ambalajın estetiğini arttırmaktadır (Erdal, 2013:8).

2.1.10.5. Kitap tasarımı

Kitaplar biçimsel olarak bakıldığında; dört köşesinin bir kenarıyla birleştirilen, çoğunlukla belirli sayıda kâğıt sayfalarından oluşan, ön ve arka kapağı dayanıklı bir malzemeden yapılan, metindeki düşüncelerin okunur hale getirilen şekline denmektedir. Cumhuriyet ansiklopedisinde "yazılı ya da basılı sayfaların birleştirilmiş biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Kavuran, 2016:3). Morris'e göre ideal kitap, sanatın gerekliliklerine yönelik kitabın doğasına göre uyarlanan fiyat gibi ticari gereklilikler tarafından kısıtlanmadan üretilmelidir. İdeal kitapta illüstrasyonlar yer almalıdır ancak süsleme için hiçbir unsur kullanılmamalıdır (Akgül, 2018:191). Kitaplar, içeriğine en uyumlu olan yazı karakteriyle kusursuzluğa ulaşmak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu nedenle yazı karakteri reklamcı niteliklerden uzak olarak tasarlanmalıdır çünkü reklama yönelen bir tipografi, kelimeleri gösterişli hale getirerek özel olmasına engel olmaktadır (Becer, 2015:241).

Kitap, sağlam yapısı ile sağladığı iletişimi en iyi şekilde gerçekleştiren bir araç olmak durumundadır. Kitaplar içeriğiyle, farklılık gösteren çeşitleriyle ve bilgi verdiği alanla bir bütünlük içerisinde tasarlanmalıdır. Bu nedenle nasıl tasarlanacağına karar verildikten sonra, baskı tekniğiyle çoğaltılmalıdır (Kavuran, 2016:3). Bir kitabın tasarım sürecinde ilk olarak metin üzerinde yazara ve okuyucuya fayda sağlayacak düzenlemeler yapılarak yayına hazırlanmaktadır. Sonrasında basılacak imgelerin görsel hiyerarşisi ayarlanarak görsel planlaması yapılmaktadır. Son olarak, kitabın yapısı ve üretiminde izlenecek yol saptanarak teknik planlaması gözden geçirilmektedir (Becer, 2015:240).

İyi bir kitap tasarımı temiz ve okunaklı tasarlanan sayfalardan, doğru ölçülendirilen tipografik karakterlerden, metin bloklarıyla orantı kurulan sayfa marijinlerinden oluşmaktadır. Ayrıca kitabın sayfaları, elde üretilmiş kâğıt olmalıdır (Akgül, 2018:191). Sayfa düzenlenirken başlık, alt başlık ve metinler arasındaki boyutun, harf ve sözcük arasındaki boşlukların doğru olması gerekmektedir (Becer, 2015:241).

2.1.10.6. Reklamcılık

Reklam sözcüğü çoğu dilde “advertisement” kelimesi ile kullanılmaktadır. Advertisement sözcüğünün kökeni Latince’deki “advertero” kelimesinden gelmektedir. Fransız kökenli sözcük olan “reklam”, Türkçe’de yaygın olarak kullanılmaktadır. Arapça’da ise “meydana çıkarma, yayma, açığa vurma” anlamlarına gelen “ilan” sözcüğünün kullanımı yaygındır (Çetin, 2014:560).

Reklam; ürün, hizmet ya da düşüncelerin geniş kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesi için belli bir ücret karşılığında topluma sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Çetinel, 2001:153). Türk Dil Kurumu’na göre reklam, bir şeyi halka tanıtmak, halkın beğenisini kazanmak ve bu durumun sürekliliğini sağlamak için tercih edilen her türlü yoldur. Mal veya hizmetlerin basın ve yayın araçlarında ücret karşılığı tanıtılarak kamuoyuna iletilmesi yönündeki faaliyetlerin tamamı reklam olarak adlandırılmaktadır (Gafuroğulları, 2014:55). Reklamın tanımlarına göre reklamlar mission(görev), message(mesaj), media(medya), money(para) ve measurement(ölçüm)’ten oluşan 5M formülüyle dile getirilmektedir. Reklam, her zaman bir görev ve amaca sahip olarak hedef kitleye mesaj aktarmaktadır. Bu mesajlar ücret karşılığında yapıldığı için money kelimesiyle ifade edilmektedir. Reklamın her zaman sonuçları ölçülerek ortaya çıkarılabilmektedir (Çetin, 2014:561).

Reklamlar, teknoloji ve medyadaki değişiklikleri, toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını, toplum bilincini belirlemektedir. Ticaret ortamında izleyici ve kitle iletişim araçları arasındaki en önemli ilişkidir. Bu nedenle reklamlar olmasaydı, kitle iletişim araçları da endüstriyel kuruluşlar da toplumda yer alamazdı (Altay, 2000:34).

Reklam, talep yaratma sanatıdır. Zaman ve yaşam koşullarından kaynaklanan tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta, hedef kitlenin unuttuğu ihtiyaçları hatırlatarak yenilerini satın aldırtmaya yöneltmektedir. Bu doğrultuda reklam, ürün ya da hizmetin tüketiciyi memnun edecek şekilde yeni ihtiyaç ve talep yaratmayı amaçlamaktadır (Üstündağ ve Akengin, 2020:40). Reklamın asıl amacı, tüketiciye ürün veya hizmeti tanıtarak marka ya da kuruma yönelik hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve düşüncelerini değiştirmek amacıyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kazancını arttırmaktır (Çakır, 2004:175). Satışları arttırmak için reklam kampanyasının çok iyi olması yeterli olmayabilmektedir. Reklamı yapılan ürünün fiyatı yüksekse, dağıtımı ya da kalitesinde sorunlar varsa, satışların artış göstermesi

beklenmemelidir. Bu unsurlar dikkate alınarak uyum ve iş birliği içinde satışlar gerçekleştirilmeli ve satışın sürekliliği sağlanmalıdır (Özkan, 2014:44).

Reklamın temel işlevi; tanıttığı ürünün markası ve özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmektir. Bir ürün ne kadar çok geniş kitlelere ulaştırılırsa, o kadar çok tüketici kazanmaktadır. Reklamı yapılan ürünler tekrar tekrar izleyiciye sunularak akılda kalıcı hale getirilmekte ve yıllarca etkin kalması sağlanmaktadır (Öncel, Taşkıran ve Bolat, 2013:51). Bir reklamın ya da reklam müziğinin tekrarı, aynı markanın farklı reklamlarında da o müziğin kullanılması izleyicide etki bırakmaktadır. Zihinde yer eden reklamlar belirli sembol, kelime veya sloganlarla tüketiciye iletilmektedir (Elden, 2003:16). Reklamlar, işlevlerine göre bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olmak üzere dörde ayrılmaktadır:

Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekme, ürün ve hizmeti diğerlerinden farklılaştırma, tüketici davranışlarını yönlendirme açısından bilgilendirme önemli bir işlevdir. Tüketici, almak istediği ürün hakkında bilgi edinerek deneyimlerine bağlı bir şekilde markaya olan tutumunu geliştirmektedir (Güler İplikçi, 2015:69). Piyasada tanınan bir ürünün diğerlerinden üstün özelliklerini ön plana çıkartmak, tüketicinin duygularına hitap ederek ve diğer ürünlerle karşılaştırarak reklamını yapmak marka bağımlılığı oluşturmak amacıyla ikna etme işlevini üstlenmektedir (Özkan, 2014:49). Hatırlatma işlevini üstlenen reklamlar, tüketicilerin satın almaya alışkın olduğu ürünleri kapsamaktadır. Çoğunlukla tüketim malları kategorisinde yer almakta ve özel günleri hatırlatmak amacıyla yapılan reklamlar buna dahil olmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006:4). Reklamlar, satışın artmasını sağlamanın yanında ürün ya da markaya bir değer katmayı da amaçlamaktadır. Böylelikle tüketicinin bakış açısıyla itibarlı duruma gelerek imajını yükseltmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanmaktadır (Özkan, 2014:49).

Reklamlar, aktardıkları mesajı grafik tasarım yoluyla hızlı ve etkili bir biçimde hedef kitleye ulaştırmaktadır. Reklam tasarımındaki yaratıcılık, fikrin doğru bir şekilde iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum grafik tasarımın reklam üzerindeki önemini göstermektedir (Üstündağ ve Akengin, 2020:41). Reklamdaki yaratıcı strateji, tüketicilerin reklam mesajlarına nasıl ulaşacağı ve neyin başarılacağıyla ilgili bilgi vermek üzerine oluşturulmaktadır. Reklamın planlanması, oluşturulan strateji aracılığıyla verimli bir biçimde geliştirilmektedir (Özaltun ve Çeken, 2020:1065).

Reklamda kurulan iletişimin başarısı; mesaja, medya seçimine ve tüketicinin tepkisine bağlı olarak değişmektedir. Hedef kitleyle doğru iletişim kuran markalar, kriz zamanlarında tüketicisinden destek alarak en az hasarla atlatmaya imkân bulmaktadır. Sosyal sorumluluk görevini yerine getiren markalar, tüketicinin sempatisini kazanarak satışlarda artış yaşamaktadır (Özkan, 2014:45). Medya seçiminde önemli olan, hedef kitlenin izleyeceği ve dinleyeceği medyaların tercih edilmesidir. Televizyon, radyo, dergi ve gazetelerin hedef kitlesinin özellikleri hakkında pazar araştırması yapılmalıdır (Çetinel, 2001:154).

Kitle iletişim araçlarıyla tanıtılan ürün veya hizmetin faydalarını aktaran, bir vaad içeren satış mesajının biçimlendirilmesi olarak tanımlanan reklam stratejisi, ürün ve hizmetin diğer ürün ve hizmetlere karşı avantajlarını vurgulamakta, ürünün kullanılabilirliğinin kolay olması ile ilgili sonuçları gösteren bir rehber durumundadır (Güz, 2001:20). Reklam verenler, ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek amacıyla toplumun davranış ve değer yargılarını göz önüne almak zorundadırlar. Bir yandan toplumdan etkilenirken diğer yandan ürettikleri reklamlarla toplumun değerlerini etkilemektedirler (Mengü, 2012:114). Reklam stratejisi, ürün ya da hizmet hakkında verilen bilgileri kapsamaktadır. Reklam uygulaması ise stratejinin hedef pazara iletilen fiziksel halidir. Bu doğrultuda çeşitli görsellerin, yazıların, ses ya da müziklerin yardımından faydalanılmaktadır. Reklam stratejilerinin etkili olması için tüketicinin bakış açısı ve beklentisi önem taşımaktadır (Güz, 2001:22).

Reklam ve pazarlama üzerine yapılan birçok araştırmada tüketicilerin rasyonel olarak değil, duygusal olarak satın alma kararı verdikleri gözlemlenmektedir (Tüzel, 2010:168). Bu süreçte tüketiciler içsel ve dışsal arayış içinde bulunmaktadır. Hafızasında bulunan bilgilerle yaptığı alışverişte içsel arayış, kendi bilgilerinin yeterli olmadığı durumda çevreden edindiği bilgilerle harekete geçmesi de dışsal arayış gösterdiğini ifade etmektedir. Tüketicinin bilgilenme sürecinde reklam, dışsal kaynak olarak tüketicinin karar vermesinde etki göstermekte, diğer ürünlerle karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006:7). Örneğin susayan tüketiciler, susuzluklarını gidermek için satın alacağı içeceğin özellikleri için değil, reklamda gördüklerinde hissettirdiği duygu için satın almaktadırlar. Tüketicide susuzluk bir istek oluşturmakta, bu isteği reklamlar arttırmaktadır. Bu nedenle tekrar satın almalarını sağlamak amacıyla reklam verenler satın alma işleminden önce, satın alma sırasında ve sonrasında tüketicide istek yaratmalıdır (Tüzel, 2010:170).

Her markanın tüketiciyle iletişim kurabilmesi açısından tasarladığı kendine özgü kodlama kalıpları bulunmaktadır. Bu kodlamalar tüketicinin düşünce ve davranış biçimini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla reklam, ürünün yaratmak istediği toplumsal algıyı cinsiyet rollerini de dikkate alarak sunmaktadır (Gündüz Kalan, 2010:82). Yaşam biçimini ve alışkanlıkları değiştiren reklam, medyaya yönelik egemenlik kurmakta ve popüler standartları farklılaştırmada büyük bir güce sahip olmaktadır. Reklamdaki unsurlar, reklam metniyle somutlaştırılarak sözel ve görsel unsurların biraraya gelmesiyle öne çıkmaktadır (Mengü, 2012:110).

Reklamcılık, sanayileşme sonrası üretimin gelişmesiyle rekabeti arttırdığından dolayı ürün ya da hizmetin tanıtılmasında kolaylık sağladığı için tercih edilmeye başlanmıştır. İlk kullanıldığı zamanlarda amacı sadece tüketiciyi bilgilendirmekti. Günümüzde ise statü, imaj ve güç ile ilgili kazanımlar sağlamaktadır (Gafuroğulları, 2014:55). Reklamcılıkta reklam verenler, kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye aynı anda daha düşük maliyet ve hızla ulaşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle reklam sadece kendi ülkesinde yer almamakta, uluslararası bir özellik taşımaktadır (Altay, 2000:34).

Reklam türleri; ürünün vurgulanıp fiyatın belirtilmediği ulusal, ürünün fiyatı belirtilen bölgesel, müşterinin sipariş verdiği ürünün posta veya kurye aracılığıyla teslim edildiği posta, perakende satış yapan dükkan ya da komisyoncuların tercih ettiği ticari, hammadde ve makine üreticilerinin kullandığı endüstriyel, belirli meslek gruplarında uzmanlaşan kişilerin tüketiciye danışmanlık yaptığı mesleki ve amacı ürün ya da hizmeti satmak olan kurumsal reklamcılık olmak üzere yedi kategoride incelenebilmektedir (Becer, 2015:222).

a. Reklamın temel unsurları

Reklamcılıkta başlık, bir sayfada verilecek bilginin düzenlenmesinde en önemli yazıdır. Başlığı oluşturan karakterlerin ölçüsü ve konumu sayfadaki iletilmek istenen mesajda giriş noktası olmaktadır. Araştırmalara göre basılı bir iletişimde başlığı okuyan her on kişiden yalnızca ikisinin metni okuduğu gözlemlenmiştir (Selamet, 1995:4). Logo ya da amblemle birlikte tasarımlarda uzun süreli olarak yer alan sloganlar çoğunlukla kısa, çabuk hatırlanan ve ürün ile hizmetin niteliklerini temsil eden başlıklardan oluşmaktadır. Reklamın konusundan çok, ürün veya hizmetle ilgili bilgi aktarmaktadır (Becer, 2015:224). Diğer bir unsur olan alt başlık, metnin içerisinde bulunan karakter ölçü ve ağırlığın kontrastlığıyla metinden ayırt edilebilen

yazıyı ifade etmektedir. Alt başlıklar metni içerik yönünden ikiye ayırmaktadır. Metnin gri kütlesini kırarak ve mesajı okuyucu için anlaşılır hale getirerek okuyucu sayısını arttırmaktadır (Selamet, 1995:4). Reklamı yapılan bir ürün ya da kurumun logosu veya amblemi, tanıtımına yönelik bir imza görevi üstlenmektedir. Bu doğrultuda reklamcılığın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır (Becer, 2015:224). Metin, genellikle basılı sayfada yer alan tipografik unsurlar arasında en uzun yazıdan oluşmaktadır. Yazılı iletişimin temel kaynağı olan metni okuyan hedef kitle ya konuyla ciddi olarak ilgilenmektedir ya da daha fazla bilgi sahibi olabilmek için başlık veya imaj tarafından harekete geçirilmiştir (Selamet, 1995:4). Son olarak basılı reklamlarda kullanılan görsel unsurlar mesajı destekleyici bir işlev göstermektedir. Fotoğraf ve illüstrasyonlardan oluşan bu unsurlar, tasarımda birincil mesaj konumunda yer almaktadır (Becer, 2015:224).

b. Reklamcılıkta araştırma ve planlama

Reklamların hedef kitleyi etkilemek ve güdülemek için göz önüne aldıkları ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bunlar sosyal, fizyolojik, sevgi, güven duyma, takdir edilme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, ürünü daha iyi bir hale getirmekte ve satışını sağlamaktadır. (Becer, 2015:224).

Araştırma, reklam kampanyasında ilk aşamadır. Tüketiciler ürün özellikleri ve karakteristikleri ile ilgili inançlarına göre satın alımlarını gerçekleştirmektedir. Araştırma ve planlamada pazarın, ürün ve hizmetin özellikleri, mesajın içeriği, hedef kitlenin tepkisi ve iletişim aracının seçimi önem taşımaktadır (Elden, 2003:24).

Tüketiciye en uygun hizmeti sunabilmesi açısından reklamda pazar, hedef kitleye göre belirlenmektedir. Firma kimliğinin tanıtılmasında, ses, görsel ya da film gibi içeriklerle reklamın yansıtılmasında ulaşılan hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, toplumsal ve kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak doğru tüketiciye mesaj verilmektedir (Çakır, 2004:171). Ürün tanıtımlarında, ürünün beğenilip beğenilmediğini anlamak amacıyla tüketiciye anketler yapılmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin tepkisi ölçülmekte, ürünü daha iyi bir hale getirmek hedeflenmektedir.

Reklamın anlaşılır olması ve net bir biçimde ifade edilmesi; basın, radyo, TV ve diğer medyalarda kullanımına yönelik fayda sağlamaktadır. Pazarın ve hedef kitlenin özelliklerine

göre farklı iletişim araçları kullanılmaktadır. Tüketicinin beklentisi, kültürel ve siyasi inançlar dikkate alınarak uygun iletişim aracıyla reklam tüketiciye sunulmaktadır (Çetinel, 2001:155).

Araştırma ve planlama aşamasında, ürün veya firmanın özellikleri incelenerek diğer ürün ve firmalarla karşılaştırılmaktadır. Pazardaki konumu buna göre belirlenmektedir (Becer, 2015:225).

Bir ürün veya hizmetin üretimiyle tüketimi arasındaki ilişki, pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlama; bireylere, ailelere, gruplara ya da diğer kurumlara ürün ve hizmetler sunularak ihtiyaçlarının karşılanması olarak bilinen sosyal ve ekonomik bir süreçtir (Tenekecioğlu, 2004:3). Pazarlamanın temel amacı, tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmesidir. Pazarlama planı, değişen piyasaya uyum sağlayacak bir özellikte olmalıdır (Becer, 2015:225).

2.2. Tipografi

2.2.1. Tipografinin Tanımı

Uygarlığın başlamasını sağlayan yazı, ‘düşüncenin veya bilginin görünür biçimi’ olarak düşünülebilmektedir. Vardar’a göre yazı, “dilin sesli göstergelerini karşılamayı amaçlayan, görsel unsurlardan ya da yazaçlardan oluşan göstergeler dizgesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Çeliker, 2017:2546). Yazıyı oluşturan harf, kelime, satır ve boşluk için ihtiyaç duyulan unsurlarla bir bütün olarak, belirlenen bir alanda görsel ve işlevsel olarak düzenlenmesi anlamına gelen tipografi kelimesi, Yunanca typos (form) ve graphia (yazmak) kelimelerinden türemiştir ve “forma uygun yazmak “şeklinde çevrilebilmektedir. (Aytekin, 2018:58). Aynı zamanda döküm veya metalden kesilmiş yüksek baskı oluşturan harfleri temsil eden ‘type’ sözcüğü ile Latincede çizgi, çizim anlamlarına gelen ‘graph’ sözcüğünün birleşiminden meydana gelmektedir. Tipografi, harften basıma kadar bütün çalışmaları kapsayan sanat ve tasarım işlemidir (Genç ve Arslanbaş, 2018:627).

Tipografi, ilk olarak Gutenberg tarafından bulunan ve değiştirilebilen harf tekniği ve teknolojinin gelişimi sonrasında kitap basımları ve çoğaltımlarının kullanımıyla ortaya çıkan bir terimdir (Artan ve Uçar, 2019:17). Tipografi; harflerin, görsel ve yazınsal iletişime yönelik diğer unsurların hem estetik olarak düzenlenmesi hem de bu unsurlarla ortaya çıkan bir tasarım anlayışıdır. Ulufer Teker’in deyişiyle, yazı aracılığıyla kurulan grafik iletişimdir (Aytekin,

2018:58). Tipografi, iletişimin yoğun bir görsel biçimi olarak, tüm düşünce ve bilgileri insanoğluna görsel bir etki ile iletme aracı olarak tanımlanmaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Colins Concise Sözlüğü'nde tipografi; yazıyı kompoze etme ve baskı elde etme sanatı, zanaatı ve süreci, baskıya gidecek bir iş için harflerin tasarlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Metin, 2008:4). "Modern Graphic Terminology" adlı çalışmasında Keith A. Aldag tipografiyi, görsel etkilere başvurulmadan, okunurluk ve işlev özelliğine sahip olan, izleyicinin metni anlayabilmesine fayda sağlamak için basım veya harflerin boşluklama dikkate alınarak seçilerek dizilmesi şeklinde açıklamaktadır (Sarıkavak, 2018:11). Solomon'a göre; sayfalarda yer alan, sözcükleri ve cümleleri biraraya getiren harfler, çağdaş dünyanın en önemli buluşudur. Bu nedenle tipografiyi; tasarımın temel unsurlarını anlatmak için harf, rakam, sembol ve biçimlerin mekanik olarak üretilmesi sanatı olarak tanımlamaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Tipografi, orta düzeydeki Türkçe ve yabancı dil sözlüklerinde "matbaa harfleriyle yapılan baskı işi, basım, baskı sanatı olarak kısaca tanımlar yer almaktadır. Daha kapsamlı ansiklopedi ve sözlüklerde ise yazı karakterlerinin seçilerek bir amaç için düzenlenmesi ve sayfadaki konumunun ayarlanması eylemlerini kapsayan uygulamalı bir sanat dalı" şeklinde tanımlanmaktadır (Parlak, 2014:45). Pektaş'a göre tipografi; yazının belirli bir sistem içerisinde boyutlandırılıp düzenlenerek basılı duruma getirilmesi sürecini kapsamaktadır. Doğru iletişimin sağlanabilmesi için tipografinin olanaklarından faydalanılmaktadır. Yazı karakterinin seçimi, harf boşlukları, harflerin bulunduğu yüzey, birbirlerine oranı gibi etmenler algılamada önem taşımaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi anlamına gelmektedir. Tipografi bir tasarıma kişilik ve duygu veren en etkili unsurlardan biridir; aldığı görsel biçim söz konusu fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini çarpıcı biçimde değiştirmektedir (Ambrose ve Harris, 2012:38).

Anderson, grafik iletişimin en önemli parçalarından biri olan tipografiyi, harf biçimlerini düşüncelerin sembolik ifadesi olan kelimeler haline getirmek olarak tanımlarken; Ketenci ise özgün bir iletişim dili olarak tanımlamaktadır.

Sears ve Jacko tipografiyi kâğıt üzerinde kolayca algılanabilir, anlaşılabilir, okunabilir ve prensiplere sahip yazı düzenlemesi olarak tanımlarken; Uçar ise, dilin insanlığın form ve

biçimlere yansımış varlık yansıması ve tasarlanmış yazının sanatı olarak tanımlamaktadır (Artan ve Uçar, 2019:17).

2.2.2. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi

Tipografi; grafik tasarımcının mesajı, duygu ve düşünceyi aktarmadaki en önemli araçlarından biridir. Okunabilirlik açısından çok önemli olan sözcüklerin ve boşlukların kullanımı, görsel ve işlevsel düzenlemeleri tipografi tasarımcısı tarafından yapılmaktadır. Teknik, işlev ve biçimsel tasarım, tipografide ayrılmaz unsurlardır (Ruder, 2001:34). Tipografi, geniş sınırları içerisinde tasarımcıların ve matbaacıların yazı karakterlerini incelerken kullandıkları zengin, özel bir terminolojiye sahiptir. Bu tanımlardan bazıları, zamanla bozulmuş ya da fazla kullanılma nedeniyle değiştirilmiştir. Örneğin, eğimli oldukları için birçok kişi yatıklardan italikler diye bahsetmektedir (Ambrose ve Harris, 2014:11).

Tipografi, dili görünür kılmaktadır ve bilgi aktarımında içerikle uyumlu bir biçimde izleyiciye seslenmektedir. Hedef kitleye seslenirken onun dilinden konuşmalı ve biçimin izleyicide bir karşılık bulabilmesi gerekmektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:125).

Tipografi; boşluk, negatif alan, karakter, ölçü, okunaklık, bütünlük ve sözdizimi gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Tipografinin özü okunmaya dayanmaktadır. Okunabilir bir mesaj, tipografide önemlidir. Tasarımcı, tipografiyi ne kadar iyi kullanırsa vermek istediği mesaj izleyiciye o kadar etkili iletilmektedir (İncearık, 2015:10). Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir biçimle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, duruş ve görsel bir dil taşımaktadır. Ses ile doğrudan ilişkiye sahip olan tipografi, söylenen sözün kâğıt üzerindeki izidir ve bir tavrı bulunmaktadır (Uçar, 2004:106). Görsel bir iletişim haline gelen tipografi, tasarımcının seçtiği kelimelerin oluşturduğu harflere anlamlar yükleyerek hedef kitlede kalıcı hale getirmektedir (Dilekçi, 2017:1977). Tipografik mesaj; sözel, görsel ve sesli olarak verilmektedir. Tipografik unsurlar gözlemlendiklerinde ve sözle yorumlandıklarında izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyularak yorumlanabilmektedir (Genç ve Arslanbaş, 2018:628).

Tipografi, sayfada bulunan somut unsurlardan biridir ve sayfadaki tasarımını, izleyiciyle etkileşimini doğrudan etkilemektedir. Temel işlevi okunurluk olan tipografi, izleyicinin okumasını sağlamak amacıyla ideal biçimi aramaktadır. Günümüzde metinlerin biçimsel olarak

izlendiğinde hedef kitle açısından nasıl algılandığı hakkında çok az şey bilinmektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:123).

Tipografiyi oluşturan sözcükler; kavram, nesne ya da bir olayı aktarabilmektedir. Sözcüklerin yazı karakteri, dizilişi, espas vs. gibi biçimsel özellikleri ve içerdiği anlam açıklayıcı ve simgeleyici bir işlev göstermelidir. Harf ve sözcüklerdeki biçim ilişkisi tipografik bütünlük ve ritim gibi sorunlarla karşılaşmaya sebep olabilmektedir (Becer, 2015:183). Yazı karakterindeki başlangıç ve bitişler, eğimli unsurlar, üst ve alt uzantılar, yuvarlak ve sivri formlar, simetrik ve asimetrik yapılar farklı ağırlıklarda, değişen uzunluklarda ve değerlerde ritmik bir etkileşim oluşturmaktadır. Tasarımcı, harfleri boyutlandırarak vurgulama yapmakta ve böylelikle çalışmasına mükemmel bir ritim katmaktadır (Ruder, 2001:18).

Harfin iyi tasarlanması ve metnin estetik olarak düzenlenmesi tipografinin başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu metnin diğer tüm tasarım unsurları ile uyum, denge, karşıtlık, hareket içerisinde olması gerekmektedir. Tipografi, tasarım ilkeleriyle kurulan kompozisyonun doğru konumlanmasıyla başarılı hale gelmektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:126).

Tipografi, izleyicide zihinsel boşluk yaratmada, mesajın içeriğinin ve biçiminin, izleyicinin yorumunu etkilediği kavramını yansıtmada, izleyiciye yetki vermede, fikirleri ileterek korunmasını vurgulamada, harf yapısı ve sözcük formunu oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır (Metin, 2008:4). Thomas Codben-Sanderson'a göre tipografinin tüm görevi, tasarımcı tarafından iletilen fikir ve imgeyi hedef kitlenin hayal gücüne sunmaktır (Kahraman ve Fidan, 2019:125).

Tipografik unsurların değerlendirilmesinde yazı karakteri ve harf puntosunun izleyiciye uygun olarak iletilmesi ve okunması, metin ve arka plan ilişkisi, harf ve sözcük arasındaki boşluk düzeni, metinlerin sola bloklanması, sayfa numaralarının okunur biçimde olması gibi etmenler önem taşımaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:187).

Tipografinin okuyucuya başarılı bir şekilde iletilmesi için başlangıçta okuyucuyu etkilemelidir. Günümüzde meşgul olan kişiler zor okunan mesajları okumaktan kaçınmaktadır, bu nedenle okunması kolay olmalıdır. Önemli olan bilgiyi vurgulayarak hedef kitleye mesajı açıklayıcı bir şekilde anlatmalı ve tanınmasını sağlamalıdır (Selamet, 1995:48).

2.2.3. Tipografide Harf Ölçüleri ve Özellikleri

Harfler hayatın her alanında bilgi aktarmak ve iletişim kurmak amacıyla kullanılan görsel bir unsurdur (Karaalioğlu, 2020:46). Harf (type) kelimesi, Yunancada "typos" kelimesinden türemekte ve harf yapısı anlamına gelmektedir. Tipografik düzenlemede büyük bir değere sahip olan harfler, alfabeyi temsil etmektedir. Alfabedeki harfler, sayılar ve noktalama işaretleri ise "karakter" olarak adlandırılmaktadır. Büyük harfler majiskül, küçük harfler miniskül olarak bilinmektedir (Sezer, 2013:20).

Georges Jean'ın 'Yazı İnsanlığın Belleği' adlı kitabında harf, çağdaş dünyada reklamlar sayesinde tek başına etkinliğe dönüşen bir unsurdur. Szöcüklerin oluşturduğu anlam yükünden çıkartılarak reklam sektörü gibi alanlarda kurumsal ya da graffiti gibi vahşi görüş açıları ortaya çıkarmıştır (İgit, 2019:79).

Profesyonelliği ve doğru kullanımı ile etkileyici bir özelliğe sahip iyi tasarlanmış harf biçimi, farklı bir yazı ailesindeki karakterlerden ayırt edici özellikler bulundurmaktadır. İnce (light), orta (medium) ve kalın (bold) harflerin ağırlığını belirlerken, darlaştırılmış (condensed) ve genişletilmiş (expanded) boyutunu belirlemektedir (Sezer, 2013:60). Neville Brody, tipografi çalışmalarında her harfin bir karakteri olduğu ve bir sorun sonucunda anlamla birleştiğinde yeni bir biçim oluşturduğunu belirtmektedir. Anlam oluşturmada yazı karakterlerinin ince-kalın, uzun-kısa, köşeli-yumuşak, tırnaklı-tırnaksız, sivri-düz gibi yapılarla duygu yüklenmektedir (Güven ve Çulha, 2013:46).

Tipografik karakterlerin tümü, hayali bir yatay çizgi(satır çizgisi) üzerinde yer almaktadır. Lowercase olarak da adlandırılan küçük harflerin, gövde yüksekliklerini yatay çizgiyle satır çizgisi arasında yer alan "x yüksekliği" belirlemektedir. Küçük harflerin en net ölçülebildiği harfin küçük "x" harfi olmasıyla birlikte küçük harfler için standart yüksekliği belirtmektedir (Becer, 2015:177).



Şekil 6. Yazı karakteri anatomisi

(Metin, 2008:6)

Tipografinin etkileyici bir şekilde hedef kitleye aktarılması için harf boyutu, yazı karakteri seçimi ve düzenleme önemlidir. Ağırlık yöntemi ile yapılan vurgulamada, aynı punto ölçüsündeki yazının kalın olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda başlık harflerini kalın ayarlayarak ya da daha büyük bir harf ölçüsü seçilerek de vurgu yapılmaktadır (Karaalioğlu, 2020:47).

Harfler zıtlıklarına göre dikey, kıvrık, dikey ve kıvrık birleşimi ile eğik gövdeli harfler olarak dört gruba ayrılabilmektedir. Bu ayrım harflerin birbirinden farklı özelliklerinin gözlemlenmesini sağlamaktadır. Farklı özellikteki karakterlerin aynı sözcükte bulunması okunabilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca harflerin üst kısımları alt kısımlarına göre daha fazla karakteristik özellik içermektedir (Metin, 2008:96).



Şekil 7. Karakteristik yapıdaki harfler

(Metin, 2008:96)

Boş alanlar, espaslar, sözcükler, çizgiler, satırların arasındaki boşluklar ve harflerin yüksekliği punto ile ölçülmektedir. 72 puntoluk bir yazı 1 ince karşılık gelmektedir. Satırlar arasındaki

beyaz boşluk 18 punto olmaktadır. Pica da yazıyı ölçmekte kullanılmaktadır. 12 punto 1 picayı ifade etmektedir (Selamet, 1995:70).

Aşağıda yer alan liste, harfin formunu oluşturan temel elemanları tanımlamaktadır.

Alt Satır Çizgisi (Baseline): Majisküllerin alt bölümlerinin oturduğu hayali çizgi.

Üst Satır Çizgisi (Capline): Majisküllerin üst kısımlarının dokunduğu hayali çizgi.

Orta Çizgi (Meanline): Minisküllerin yüksekliğini belirleyen hayali çizgi.

Taban Çizgisi (Baseline): Büyük ve küçük harflerin birçoğunun üzerine oturmuş göründüğü düşsel çizgi.

Alt Uzantı (Descender): Taban çizgisinden aşağı düşen, küçük harflerin aşağı uzanan parçası.

Üst Uzantı (Ascender): Minisküllerin orta çizginin üst kısmından yukarı uzanan bölümleri.

Tırnak (Serif): Asıl vurgunun sonunda oluşturulan kısa vurgu. Tırnaklı olmayan harfler "sans serif" olarak adlandırılmaktadır (Sezer, 2013:21).

X-Yüksekliği (X-height): 'x' harfi gibi uzantısı olmayan minisküllerin, taban çizgisinden orta çizgiye kadar olan yüksekliğini ifade etmektedir. Bütün harfler alt satır çizgisine hizalanmaktadır. Minisküllerin üst hizası x yüksekliğinde, majisküllerin üst hizası ise üst satır çizgisinde yer almaktadır. Aynı puntoya sahip farklı fontlar, farklı x yüksekliğinde bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012:264).



Şekil 8. Yazı karakteri özellikleri

(M.E.B., 2011:4)

2.2.4. Harf Boşluk Düzenlemeleri

Harfler sözcük oluşturmalarının yanında, biraraya geldiklerinde yeni işaretler oluşturmaktadır. Görsel olarak dinamik olan bu tipografik karakterler, çevrelerinde bulunan beyaz boşluklarla etkileşim içindedirler. Bu doğrultuda tipografik ifadenin temel unsurunu biçim-boşluk ilişkisi meydana getirmektedir (Sezer, 2013:46).

Tipografik karakterler, baskısız alanlar sayesinde kolaylıkla anlaşılabilmektedir. Tasarımcı, tipografinin okunabilmesi için harflerle boşlukları dengelemelidir. Harflerin birleşimiyle elde edilen yazı karakterleri; sayfadaki sözcük ve harf arası boşluklardan yararlanılarak oluşturulmaktadır (Ruder, 2001:52).

Harf aralarında bırakılan boşluklara "espas" adı verilmektedir. Normal espaslama, beyaz alanların sözcüklerdeki siyah alanlara oranının optik olarak eşit ayarlandığı espaslamadır. Böylelikle hedef kitle sözcükleri gözlemlediğinde, siyah ve beyaz alanların dengeli olarak dağıldığını görerek kolaylıkla okuyabileceklerdir (Sezer, 2013:57). Alfabedeki harflerin kenarları kare, düz, daire, üçgen ve yarım daire şeklinde farklı formlara sahiptir. Bu duğrultuda harfler yan yana getirildiğinde mesafeler eşit olmamakta ve uyumlu bir espaslama gerçekleştirilemez. Örneğin "H" ve "I" harflerinin arasında dikdörtgen, "A" ile "H" arasında ise üçgen bir boşluk oluşmaktadır. Optik olarak düzenlenmesi için "A" ile "H" harfi birbirine yaklaştırılmalıdır (Parlak, 2014:63).

Harflerin arasındaki boşluk, yazı karakterlerini daha az ya da daha çok ayırt etmek amacıyla ayarlanmaktadır. Harflerin arasındaki boşluk azaltıldığında, metin daraltılarak daha çok metin sığdırabilme imkânı sunmaktadır. Ancak çok fazla azaltılırsa harfler birbirinin içine geçmektedir, bu nedenle harflere sözcüklerden ayrılacağı kadar boşluk eklenmemelidir (Ambrose ve Harris, 2014:94). Satırlar arasındaki boşlukların (leading), sözcükteki tüm harfler arasındaki boşlukların (tracking), ya da iki harf arasındaki boşluğun (kerning) çok ya da az olması izleyicide farklı etkiler bırakmaktadır. Boşlukların fazla olması da harflerdeki sıkışıklık gibi hedef kitleyi olumsuz olarak etkilemektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:127).

Boulton'a göre kelimeler arasındaki boşluk, harfler arasındaki boşluktan daha dar ayarlanmalıdır. Bunun nedeni, izleyicinin fark etmeden alt satıra geçmesini engellemek ve kolaylıkla yanındaki kelimeye geçmesini sağlamaktır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186).

2.2.5. Yazı Karakteri ve Font Tasarımı

Yazının binlerce yıl öncesinde kil tabletler üzerine uygulandığı ve baskı bulunduktan sonra tipografiyle iletişimin sağlandığı dönemi, bugün dijital ortamda tipografinin temel unsurları olan ve farklı kullanım alanlarına sahip yazı karakterleri ile fontlar sürdürmektedir (Selamet, 2002).

Tipografik karakterlerin özellikleri, nitelik ve biçimleri farklı terimlerle açıklanmaktadır. Bir harfi oluşturan parçaları, diğer karakterlerden ayırt etmeye ve harflere kimlik kazandırmaya katkı sağlamaktadır. Ambrose'a göre insanlaştıran uzantı, çıkıntı ve girintiler harflerin vazgeçilmez parçalarıdır (İgit,2019:82).

Farklı tarz ve forma sahip olan alfabe tasarımları, yazı karakteri ve font olarak adlandırılmaktadır. Notalarda olduğu gibi harflerin de farklı tonu, sesi ve hissettirdiği çağrışım bulunmaktadır. Görsel algı ve okunabilirlikte harfler önem taşımaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Yazı karakteri ve font kelimeleri çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Görünürde birbirlerinden farkı bulunmamaktadır. Tipografik karakter ya da yazı karakteri, yazılı iletişimin her alanında kullanmak amacıyla önceden tasarlanıp kalıba dökülen harf, sembol, sayı, çizgi ve noktalama işaretleridir (Becer, 2015:176). Belirli işlev ve anlam görevi üstlenen yazı karakterlerinin boyutu, rengi, hedef kitlesi ve kullanım alanlarında aktarılan bilgiye yönelik iletişim sağlamak önem taşımaktadır. Bir font ise, tipografik karakterlerin, sayıların ve noktalama işaretlerinin aynı yazı karakteri, formu ve ağırlığındaki bir dizisini temsil etmektedir (Karaalioğlu, 2020:47). Fontlar, biçim ve simgelerin yer aldığı dizgide kullanılabilir bir biçimde düzenlenmektedir (Sezer, 2013:30). Garfield'a göre font; yazının elle yazıldığı zamanlarda tek bir boyut ve stilden oluşan tipografik karakterin eskizsiz harf grubu olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise font yalnızca belli bir yazı karakteri anlamına gelmektedir. Fontlar; litografik film aracılığıyla veya elle metal ya da bir madde üzerine bilgisayar yardımıyla tasarlanabilmektedir (İgit, 2019:79). Fontun temel unsurları, sözcük kombinasyonu içerisinde biraraya geldiklerinde uyumlu bir sistem içinde bütünleştirilmelidir (Sezer, 2013:33). Becer'e göre bir fontun temel unsurları; majisküller, minisküller, noktalama işaretleri, rakamlar, matematiksel semboller, logogramlar ve aksanlar olarak sıralanmaktadır. Bu unsurlar, iki harfin birleşiminden meydana gelen tipografik karakterlerdir (İgit, 2019:79). Her tipografik karakter optik kriterler göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Örneğin,

yuvarlak hatlar ve sivri uçlar, büyük harf veya satır çizgisinin dışına taşırılmakta ve yatay hatlar dikey hatlardan daha ince ayarlanmaktadır. Bütünlük sağlanması açısından benzer biçimsel özellikleri olan parçalarda aynı formlar kullanılmaktadır (İncearık, 2015:12).

Yazı karakterleri ölçüleri, anatomik yapıları, harf ve satır boşluk düzenleriyle zihinlerde imaj yaratmaktadır. Bu imaj, kültür farklılıklarından, kullanım alışkanlıklarından ve tarihsel gelişim süreçlerinden etkilenmektedir. Tipografik tasarım için imaj önem arz etmektedir (Selamet, 2002).

Bir yazı karakterinin başarılı olarak seçilmesi için içerikle eşdeğer nitelikte olmalıdır. Yazı karakterinin harf formundan uzak ve zayıf olması içeriğin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Basit bir seçim yapılacaksa açık ve vurgulayıcı ifadelerle mesaj daha kolay anlaşılmakta, akılda kalıcı olmaktadır (İncearık, 2015:10). Yazı veya harf stili seçildiğinde fontların içinde bulunan karakterlerin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Fontlardaki matematik semboller, özel kesimler ve vurgu işaretleri yazı stilinde gereksinim duyulan harflerdir (Selamet, 1995:70). Seçilen yazı karakterleri imajla fikire uyum sağlamalı ve bütünlük oluşturmalıdır. Yazı karakterlerinin bazı yerlerde değiştirilmesi ya da çıkarılması durumunda bütünlük bozularak mesajda kopukluk oluşmaktadır. Dolayısıyla bir tasarım ürününde fontlar oldukça büyük bir öneme sahiptir (İncearık, 2015:10).

Bir tipografik karakterin ya da diğer bir deyişle yazı karakterinin farklı et kalınlıklarında ve eğimli, outline, daraltılmış veya genişletilmiş gibi çeşitlemelerin birleşiminden oluşan gruba yazı ailesi adı verilmektedir (Becer, 2015:182). Bir yazı ailesi birbirinden farklı ağırlıklara, genişliğe ve italik yazı stillerine sahiptir. Tasarımcıya yazı karakteri konusunda birçok seçenek sunması açısından çok kullanışlı olmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014:62).

Adrian Frutiger, Univers yazı ailesinin farklı ağırlık ve derinliklerini gösteren ve değişken bir ölçek oluşturan bir ızgara tasarlamıştır. Frutiger'de yer alan tipografide boşluklar ve harfler biçimsel bir özellik taşımaktadır (Thames ve Hudson, 2013:161). Bir yazı ailesinde bulunan tipografik çeşitlemeler yarım siyah (regular = normal = roman = book), beyaz (light = lightline = slim = hairline), siyah (bold = black = massive = heavy), daraltılmış (condensed = narrow = compressed) ve genişletilmiş (expanded = extended = wide) formlardan oluşmaktadır. Frutiger de ızgarasında bu özellikleri kullanarak tasarım ortaya koymuştur (Becer, 2015:182). Izgara kulanılmasının sebebi, yazı karakterlerinin karmaşadan uzak tutulmasıdır. Yazı karakteri biçemleri tırmaksız, yarı tırnaksız, tırnaklı ve yarı tırnaklı olarak dört çeşitten oluşmaktadır.

Gövde metninde tırnaklı ve yarı tırnaklılar daha az çeşide sahipken, sunum metninde tırnaksız ve yarı tırnaksızlar çok çeşide sahip olmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014:63).

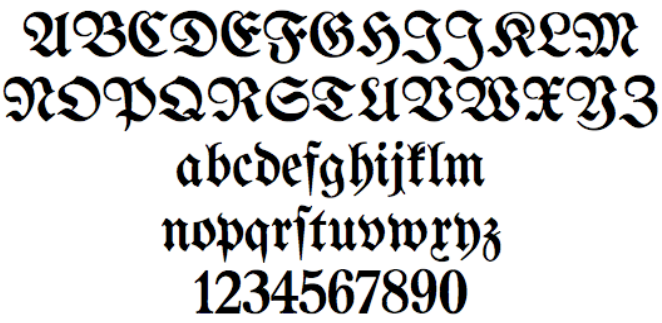
2.2.6. Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması

2.2.6.1. Blok yazı karakterleri

Blok, Old English, Broken, Gotik harf ve Gotik(tırnaklı) yazı karakterleri Ortaçağ'da sıklıkla kullanılmakla birlikte süslü ve ağır üsluplara dayanmaktadır. Karmaşık olan harf biçimlerinden dolayı özellikle uzun metinlerde okunmaları zordur ve bu nedenle bitişik yazıların kullanım işlevleriyle benzerlik göstermektedir (Ambrose ve Harris, 2014:38).



Şekil 9. Engravers Old English yazı karakteri



Şekil 10. Berthold Mainzer Fraktur yazı karakteri

Blok yazı karakterleri anatomik açıdan incelendiğinde, harfler kalın kesik uçlu kalemler aracılığıyla yazılmış gibi görünmektedir. Dolayısıyla özgün ve doğal bir yapısı bulunmaktadır. Bu tür yazılarda dikey hatlar kalın, yatay hatlar ince, gövdeler ise dardır (Selamet, 1997:112). En önemli özellikleri matbaa bulunmadan önce kitap çoğaltmanın masraflı olması nedeniyle daraltılmış (condensed) olarak tasarlanmalarıdır. Yazma işlemi sonrasında genellikle sayfada birbirine temas eden dik vurgular algılanarak okunurluğunu azaltmaktadır (Metin, 2008:68).

2.2.6.2. Dik düz (Roma) yazı karakterleri

Dik düz yazı karakterlerinin ortaya çıkışı eski Roma taş sütunlarında kullanılan büyük harflere, kuzey Avrupa'da bulunan bazı okullardaki katiplerin el yazmalarındaki küçük harflere dayanmaktadır (Metin, 2008:68). Dik düz yazı karakterlerinin Old Style Venetian(ya da Hümanist), Old Style Revival, Geçiş Dönemi Biçemi, Kalın Tırnak, Modern Biçem gibi çeşitlemeleri bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014:40). Hümanistik özellikler taşıyan Old Style(Eski Stil) fontlarda, tırnaklar desteklenmiş, minisküllerin yukarı uzantıları eğiktir (Sezer, 2013:45). Harfler el yazılarının yuvarlak ve organik hallerinden oluşmaktadır. Tırnaklar eğimli ve dirsek biçimindedir. İnce ve kalın harfler arasındaki kontrast çok azdır (Bilirdönmez, 2020:870).



Şekil 11. Garamond yazı karakteri

Geçiş dönemi yazılarında, ince hatların köşeleri Old Style yazı karakterinden daha az belirgindir. Kalın ve ince çizgiler arasındaki kontrast daha belirgindir (Selamet, 1995:60). Eski biçem yazılara göre daha geniş harflerin yaklaşık olarak dik bir biçime sahip olması ve seriflerin harf gövdesini desteklemesi en önemli karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır (Metin, 2008:71). Modern yazılarda ise ince ve kalın harfler arasındaki belirginlik diğerlerine göre daha fazladır. İnce harfler çizgi halinde ve seriflerin açısı harf gövdesine diktir. Harflerin anatomisinde geometrik yapılar görmek mümkündür (Bilirdönmez, 2020:870).



Şekil 12. Baskerville Old Face yazı karakteri



Şekil 13. Bodoni yazı karakteri

2.2.6.3. Gotik (tırnaksız) yazı karakterleri

Gotik yazı karakterlerine tırnaksız (sans serif) yazı karakterleri de denmektedir. Sans serif sözcüğü Almancada fırça darbesi anlamına gelen ‘serif’ sözcüğü ile Fransızcada eksik anlamına gelen ‘sans’ sözcüğünün birleşiminden oluşmaktadır (Metin, 2008:72). Sans serifin kökeni eskiye dayanmaktadır. Yunan ve eski Roma harflerinin biçimsel özelliklerini taşımaktadır. Gotik ya da tırnaksız yazılar, grotesk yazı olarak da bilinmektedir (Selamet, 1995:60).

İtalya’da 14-15. yüzyıllarda ortaya çıkan kültürel yenilikçilik sonrasında okunması zor olan harfler üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Kullanım alanları azalarak daha geniş ve daha yuvarlak harflerden oluşan gotik yazılar, ‘hümanistik yazı’ adıyla da anılmaktadır (Genç ve Arslanbaş, 2018:628).

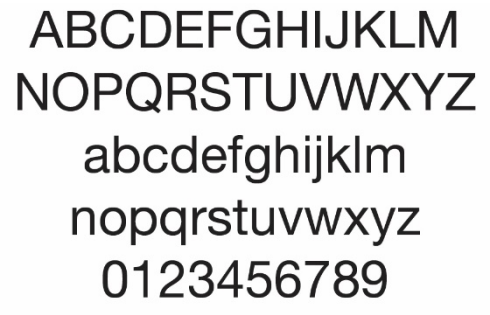
Sans serif yazılar, çağdaş görünmekte ve bir geleneği hatırlatabilmektedir. Kalıcı ya da anıtsal olabilmektedir. 19. yüzyılda afişlerde teşhir font olarak kullanılmaya başlanmasıyla tanınmıştır. En eski sans serif yazı karakteri ‘Caslon Egyptian’dır (İgit, 2019:83).



Şekil 14. Caslon Egyptian yazı karakteri

Et kalınlıkları eşit olan gotik yazı karakterleri, geometrik ve düzgün bir yapıya sahiptir. Sans serif yazıların kesin ve açık olarak gözlemlenebilmesi okunmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu

yazı karakterinin çoğu tekdüze olmasına rağmen, bazı biçimlerinin harf çizgilerinde küçük farklılıklar bulunmaktadır (Selamet, 1995:60).



Şekil 15. Helvetica Neue yazı karakteri

Serifsiz yazı karakterleri, harflerin boyutlandırılmasındaki uyumluluk ve temiz bir netliklerinin olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir ancak serifli yazılar daha hızlı ve kolay algılanmaktadır (Kahraman ve Fidan, 2019:128). Sans serifler baskıda çok fazla kullanıldıklarında monoton bir hale gelebilmektedirler. Bu yazı karakterleri özellikle dergi ve gazetelerde tercih edilmektedir (Selamet, 1995:61).



Şekil 16. Futura yazı karakteri

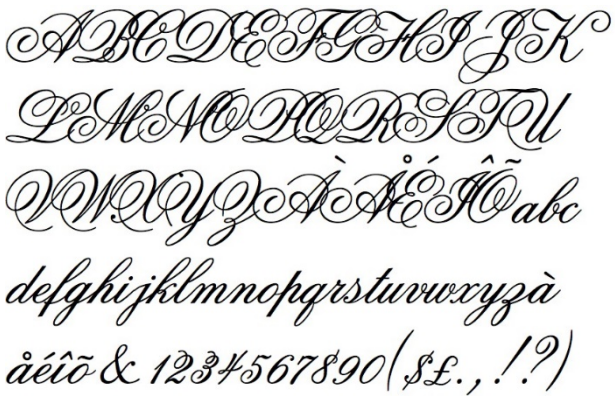
Adrian Frutiger, her yerde her amaç için kullanılabilecek duruma getirilen Univers yazı ailesini tasarlamıştır. Bu yazı ailesinin parçası olan ‘Frutiger’ sans serif yazı karakteri geometrik biçiminden çok görsel bir denge ile ortaya çıkmıştır (Metin, 2008:74).



Şekil 17. Frutiger yazı karakteri

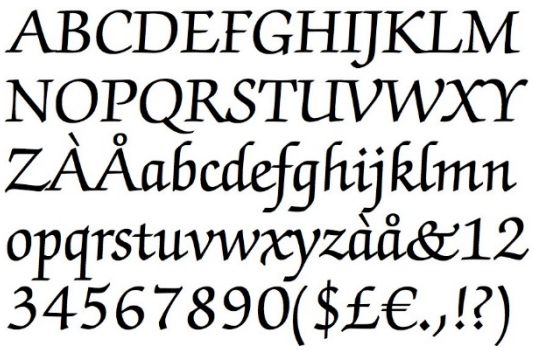
2.2.6.4. Bitişik yazı karakterleri

Bitişik yazı karakterleri el yazısını taklit etmek amacıyla ortaya çıkmışlardır. Harfler el yazılarında olduğu gibi, uzatılmış bitiş vurguları ile birbirlerine bağlanmaktadır. Gotik ya da Roma harflerinin özelliklerini içerebilmektedir (Ambrose ve Harris, 2014:56). El yazılarında akıcı ve serbest biçimsel özellikleri olan harfler dairesel yapıyla meydana gelmiş ve sola eğimli olarak tasarlanmıştır (Bilirdönmez, 2020:872).



Şekil 18. Flemish Script yazı karakteri

Bitişik yazı karakterleri, basılı sayfada çarpıcı, kontrast ve canlı görünmeleri nedeniyle davetler için kullanılmaktadır. Okunmalarının zor olabileceği göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve birkaç satırı geçmeyecek şekilde kullanılmalıdır (Selamet, 1997:121).



Şekil 19. Zapf Chancery yazı karakteri

2.2.7. Grafik Tasarımda Tipografi

Günlük hayatta yazı, satın alınan her şeyde, kitap ve dergi sayfalarında, yerlerde, duvarlarda, sokaktaki tabelalarda yer almaktadır (Ambrose ve Harris, 2014:12). Görsel tasarım öğelerinin en önemli parçası olan tipografi, görsel iletişim kurmak amacıyla mesajın izleyiciyle etkileşime

geçmesine olanak sağlamaktadır (Bilgi, 2020:87). Yazının icat edilmesinden bu yana en eski sanat ve iletişim araçlarından biri olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle afiş tasarımından reklamcılığa, kitap basımından web tasarımına kadar birçok alanda tercih edilmektedir (Kızılşafak, 2014:56). Tasarımcı, mesajı hedef kitleye doğru bir şekilde iletmek istiyorsa dikkat çekmesi gerekmektedir. Bugün yazılardan çok görselliğin dikkat çektiği; seslerin dinlendiği, kitap, dergi gibi herhangi bir basılı materyalle rekabet içerisinde olduğu bu devirde tipografinin etkin kullanımı büyük bir önem kazanmıştır (Selamet, 2002).

Tipografiyi tasarlanmış yazı sanatı olarak tanımlayan Uçar, biçim ve içerik yönünden görsel bir dil olarak tasarımlarda yer aldığını belirtmektedir. Sanat ve tasarımda kavramsal nitelik taşıyan tipografi, sanatçı ve tasarımcıların birçok alanda kullandığı iletişim işlevini aşarak farklı alanlarda kendini göstermektedir (Ertürk, 2014:2). Tipografi tasarımcısı Eric Gill, "Harfler şeylerdir, şeylerin resmi değildir." diyerek yazının önemini açıklamaktadır. Harfler tek tek düzenlenerek konuşulan sesleri temsil etmekte ve görsel bir ifadeyle izleyiciler tarafından kolay anlamlandırılabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2014:14). Tipografi, harflerin sadece kelimelerde, satırlarda ve sayfalarda düzenlenmesi değil, aynı zamanda bir tasarım tavrı ve problemidir. Bu nedenle yazılan metnin her bir unsuru yapılan vurguların anlamlı olarak ifade edilmesiyle her unsur birbiriyle bağlı kalmakta ve tasarım bir bütün olarak gözlemlenmektedir. Böylece tipografi tasarımcısı; harf ölçüsü, renk kullanımı, satır düzeni ve diğer öğeleri amacına uygun olarak kullanacaktır (Sarıkavak, 2018:16).

Yazı karakterlerinin her birinin bir işlevi ve anlamı bulunmaktadır. Bundan dolayı kullanıldığı yerler, hedef kitle, boyut ve renk iletişimin sağlanması için önem taşımaktadır. Bir görselin binden fazla kelime anlattığı söylenmektedir, ancak görselliğin yeterli olmadığı durumlarda yazıya ihtiyaç duyulmaktadır (Karaalioğlu, 2020:47). Yazı, ortaya çıkışından beri insan hayatında hep yer almıştır. Uçar, günümüzdeki uygarlığın alfabe ve yazının üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir. Bu işaretler sayesinde insanoğlunun bilimde, edebiyatta önemli bir yere sahip olduğunu ve yazının tasarım öğesi haline gelmesinde etkin rol oynadığını dile getirmektedir. Bu durum yazının günümüzdeki işlevini açıklamaktadır (İgit, 2019:80). Tipografi, sözlü iletişimin çabuk unutulması nedeniyle görsel iletişim işlevinde kullanılırken mesaj, başarılı bir şekilde iletilmekte ve akılda kalıcı olması sağlanmaktadır. Tasarımcı, harflere anlam yükleyerek tasarımın hedef kitlede kalıcı olmasına katkıda bulunmaktadır (Dilekçi, 2017:1977).

Grafik tasarım, içerisinde barındırdığı biçim ve unsurlarla izleyiciye verdiği mesaj, sözel olarak anlatılmadığı için herkeste net bir algı oluşturmamaktadır. Bu nedenle hedef kitlede bıraktığı izlenim somut bir etki yaratmayabilmektedir. En iyi anlamlandırmaya sahip olan tipografinin okunur niteliğinde olması gerekmektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:119). İletişimin sağlıklı olarak kurulabilmesi için hedef kitlenin tanınması ve çözümlemenin buna göre yapılması izlenecek tek yol değildir. Her tasarımın farklı bir çözüm yöntemi bulunduğundan, verilen mesaj içeriğe göre konumlanmalıdır. Tasarım sorununa uygun olmayan tipografi, görsellik ne kadar iyi olursa olsun mesajın hedef kitleye aktarılmasını engellemektedir (Kaptan ve Sürmeli, 2011:185).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatta karşımıza çıkan yeni iletişim ortamlarında yazının kullanıldığı yerler artmıştır. Her ortamın kendine özgü teknik özelliğinin bulunması, yazının okunur olması sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Yazının 'nasıl', 'ne şekilde' ve 'ne kadar' kullanılacağına karar verilirken izleyiciler tarafından her iletişim ortamında ve ürününde okunabilmesi gerektiği de düşünülmelidir (Sarıkavak, 2006:82). Tipografide yazı karakterleri orijinal, oyunlu ya da başkaldırı gibi mesajları iletmede etkili olmaktadır. Okunabilirliği bozulan harfler, metnin anlamını ifade etmek ve içeriği güçlendirmek için tasarımda yer alabilmektedir. David Carson, iletişimin sadece okunabilirliğe bağlanmaması gerektiğini savunmaktadır. Gavin Ambrose ise, bir şeyi anlamak için okuyabilmek zorunda olunmadığını öne sürmektedir. Graffitinin okunmadığını ancak graffitiyi yapan kişinin öfkesinin okunabildiğini örnek olarak vermiştir (Ersan, 2020:252). Kelimelerin görünümleri bazen bir ürünü aldırabilirken bazen de markaya karşı sempati ve güven sağlamaktadır. Bu nedenle seçilen yazı karakteri doğru çağrışımı iletmelidir. Yanlış yazı karakteri kötü sonuçlara neden olabilmektedir. Yazı tipinin çeşitliliği tasarımda kullanılan kelimelerin anlamını değiştirebilmektedir (Özmutlu, 2020:289).

2.2.8. Görsel ve Tipografinin İlişkisi

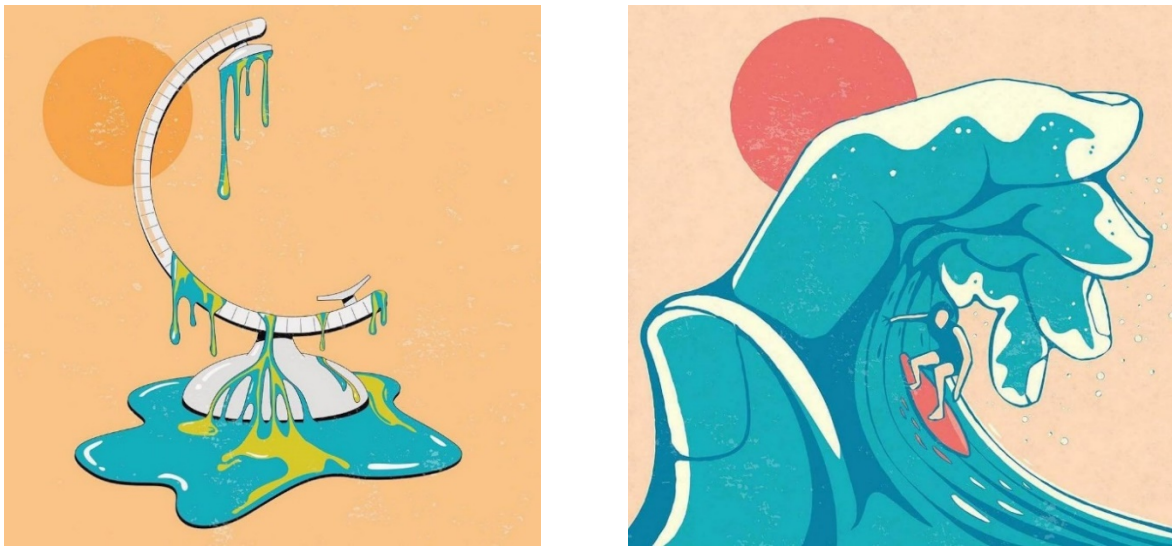
2.2.8.1. İllüstrasyon

Grafik tasarımda hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla sık sık illüstrasyonlar kullanılmaktadır. İllüstratör ve karikatürist olan grafik tasarımcısı Ekşioğlu, grafiğin bir mesajı aktarırken çizimle, illüstrasyonla, göstergebilimsel ya da amblem aracılığıyla anlatması gerektiğini öne sürmektedir (Gönüllü, 2017:913). Basım teknikleri fotoğrafın bulunmasıyla

birlikte gelişmiş, kâğıda aktarılarak çoğaltılması günümüzde en yüksek seviyeye ulaşmıştır ancak illüstrasyon değerini hiç kaybetmemiştir. Gerçeküstü görsellerin oluşturulması, mizah ve samimiyet duygusunun oluşmasında illüstrasyon önemli bir rol üstlenmektedir. Görsel iletişim yoluyla aktarılan illüstrasyonlar yazının anlatım gücünü arttırmaktadır (Sazak, Per ve Türker, 2018:2229).

İllüstrasyon sözlükte "herhangi bir konuyu görsel, metin veya dekorasyon gibi materyaller kullanılarak içerikle ilişkili hale getirmek" olarak tanımlanmaktadır. Sözcük anlamı "resimleme" olan illüstrasyon, genellikle sanatsal ve estetik değerden yoksun görsel unsurları küçültücü anlamda kullanılmaktadır (Günay, 2019:621).

İllüstrasyon; düşünce ve mesajların, hedef kitleye doğru bir şekilde iletişim kurarak görsel imgelere dönüştürülmesidir. Birçok alanda çarpıcı mesaj ve imge oluşturabilen, yaşamsal ve dinamik bir ifade, yorum ve iletişim aracıdır. Düşünce veya mesajın verimli ve etkili olarak iletilmesine yardımcı olmaktadır (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018:106). Aynı zamanda illüstrasyonlar, süsleme, eğlendirme, açıklama, bilgilendirme, şaşırtma, büyüleme ve problem çözümleri gibi işlevlerde kullanılmaktadır. İlettiği mesajda yaratıcılık ve farklılık önem taşımaktadır. Canlı ve sürekli kendini geliştiren bir sanat biçimidir (Günay, 2019:621). Dolayısıyla illüstrasyon içeren tasarımlar özgünlüğü ve benzersizliği ile dikkat çekmektedir. Ayrıca illüstrasyonlar kişiselliği yakalamada güce sahip olmakla birlikte bir ruh halini, bir anı ifade edebilmekte ya da ürün derinliğini ve geçmişini temsil etmede tercih edilebilmektedir (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018:106).



Şekil 20. İllüstrasyon tasarım örnekleri

İllüstrasyon, birlikte kullanıldığı metni tamamlayarak farklı anlam ve boyutlarda algılanmasına katkıda bulunmaktadır. İllüstrasyon, içinde bulunan görsel değerin farklı yorumlanmasıyla izleyicide estetik bir duygu uyandırmaktadır. Bu durum yaşamı yansıtan ve sevdiren bir değişimin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Çeken, Çiçekli ve Ersan, 2018:169).

Grafik tasarımın bir parçası olan illüstrasyonların amacı, farklı dil ve kültür sahibi olan bireylerin, gözlemledikleri görselde verilmek istenen mesajı kolaylıkla algılayabilmelerini ve bilgi sahibi olabilmelerini sağlamaktır. Günümüzde afiş, kitap, dergi, gazete, ambalaj, metro, hava alanı veya otoban gibi yerlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Çeken, 2020:287).

İllüstrasyon tasarımları, farklı araç ve yollarla yapıldığından dolayı kullanılan tekniğe göre çeşitlilik göstermektedir. İllüstrasyon çeşitleri; fırça ve kalem gibi araçlarla yapılan klasik illüstrasyon, farklı görsellerin birleşimiyle oluşan kolaj illüstrasyon, birkaç tekniğin biraraya gelmesiyle oluşan karışık teknik illüstrasyon ve bilgisayar ortamında dijital illüstrasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Sazak, Per ve Türker, 2018:2229).

İllüstrasyonların birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla sinema, tiyatro ve konser afişleri, gıda ambalajları, takvimler, etiketler reklam illüstrasyonlarının uygulama alanlarındadır. Kitap, dergi, gazetelerdeki makale, roman, haber, hikâye ve açıklamaları kapsayan uygulamalar yayın illüstrasyonlarından oluşmaktadır (Becer, 2015:210). Tıp, zooloji, mekanik, botanik ve jeoloji gibi alanları içeren öğretici ve açıklayıcı olarak yapılan illüstrasyonlar bilimsel ve teknik illüstrasyonlardır. Toplumun yaşayış ve davranış biçimini yansıtan illüstrasyonlar kültürel, bir fotoğrafın sanat ederine dönüşmesi için kullanılan efektlerle ortaya çıkarılan illüstrasyonlar fotografik, farklı konularda hedef kitleyi bilinçlendiren illüstrasyonlar bilgi amaçlı illüstrasyonlar olarak sınıflandırılmaktadır (Günay, 2019:622).

İllüstrasyonu fotoğraflardan ayıran en önemli özellik, illüstrasyonların bir mesaj aktarma ya da bilgi verme amacı taşımasıdır. Fotoğraflarda ise herhangi bir amaç olmayabilmektedir. İllüstrasyonlarda yer alan özgünlük, fikir ve yorumlar sanatsal bir anlam ifade etmektedir. İllüstrasyon tasarımlarında anlatılan ne olursa olsun konu ve tipografik öğeler bir bütünlük içerisinde olmalıdır (Deliduman ve Çakmak, 2017:314).

2.2.8.2. Fotoğraf

Görselliğin estetik hale gelmesinde önemli bir yeri bulunan fotoğrafın sanat olarak görülmesi 20. yy'dan itibaren doğadaki gerçeklerin veya herhangi bir görüntünün kimyasal olarak kaydedilmeye başlamasıyla gerçekleşmiştir. Fotoğraf makinesinin olmazsa olmazı Camera Obscure'nin icat edilmesiyle birçok akımda yer alarak resimsel imgelerin gerçekliklerini göstermiştir (Öztütüncü, 2015:89).

Fotoğraf bulunduktan sonra analogdan dijitale geçiş, devrimsel değişimi meydana getirmiştir. Modernleşen dünyada yer alan fotoğraf Liz Wells'e göre "modernizmin başlıca aracı ve biçimlendiricisi" olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda fotoğrafla ortaya çıkan eylemler bakmak, maruz kalmak, biriktirmek ve paylaşmaktır (Şendeniz, 2015:22).

Fotoğraf; kitle iletişim aracı ve bir faaliyet olarak özgün kuralları bulunan, toplumda geçerliliğini koruyabilen bir sanat olarak görülmektedir. Malzeme ve teknik olarak farklı biçimlerde kullanılabilme özelliği sayesinde, birçok sanatla birlikte kullanılabilmektedir (İmançer, 2003:110).

Berger'e göre fotoğraf hedef kitle tarafından bir görüntü olarak algılanırken, izleyicinin bilgisine ve kültürüne bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Kevin Robins, fotoğrafın önemini "dünyayla iletişim içerisinde olmayı sağlayan fotoğraf, bilişselliğin yanında estetik, ahlaki ve politik olarak da ilişki kurma yolu" olarak vurgulamaktadır (Yılmaz, 2015:143).

Fotoğraf, bazı kuramcılara göre bilgilendirme görevi olan, estetik öğelerle dünyanın nesnel görüntülerini kayıt altına alarak ileten özel bir araçtır. Fotoğraftaki nesnellik, görüntüye inandırma duygusu hissettirmekte ve gerçeklikle sınırlı olmaktadır (Satkın, 2014:7). Doğada bulunan üç boyutlu nesneler, fotoğraf makinesinin optik özelliği ile çekilerek iki boyutlu yüzey üzerinde görüntülenmektedir. Bu optik bakış, sık kullanılan çizerek ve boyayarak ortaya çıkan, resmetme tekniklerinden biri olan fotoğraf makinesinin çıplak gözün bakışını yansıtmasıdır (Bulut ve Zor, 2020:80). Bazin'e göre fotoğraf makinesinde bulunan ve insan gözünün yerini alan mercekler topluluğuna objektif adı verilmektedir. Bu doğrultuda fotoğrafın yalın gerçeği gösterdiği anlaşılmaktadır (Satkın, 2014:7).



Şekil 21. Yaratıcı fotoğraf çekimleri

Fotoğraf, yaşamın herhangi bir anını kadraja sığdırmakta ve yaşamı parçalamaktadır. Fotoğraf sanatçısı odaklandığı alanı deklanşöre basarak kadrajdaki alan ve kadrajda görünmeyen alan olarak ikiye bölmektedir. Ele aldığı konuyu hayattan koparıp sahiplenmek için kadraja almaktadır (Yılmaz, 2015:140).

Bir anlatım dili ve iletişim aracı olan fotoğrafta, her iletişim türünde olduğu gibi zorluklar yaşanmaktadır. Kültürel farklılıklar sonucu renk algısındaki çeşitlilik, fotoğraf sanatçısının rengi kullanma yeri ve biçiminden kaynaklanmaktadır (Bodur, 2006:85).

2.2.9. Tipografide Okunabilirlik ve Algılanabilirlik

Bir yazının okunabilirliğini sağlayan etmenler; yazı tipinin stili, ağırlığı, boyutu ve çeşitliliği, renk, kontrast, büyük küçük harf kullanımı, harf, sözcük ve satırlar arasındaki boşluklar, metin uzunluğu, paragraf başı, sayfa düzeni ve hizalama olarak sıralanmaktadır. Bu etmenler en az seviyede kullanıldığında okunur bir yazı elde edilmektedir (Kahraman ve Fidan, 2019:124).

Okunurluk (legibility) ve okuturluk (readability) sözcükleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır ancak okunurluk, seçilen bir tipografik karakterin x-yüksekliği, biçimi, yazı ağırlığı ve çizgi kontrastı gibi fiziksel özelliklerine yönelik harf biçimini diğerlerinden ayırt edebilmeyi ifade etmektedir (Ambrose ve Harris, 2014:104). Tipografik tasarımda harflerin anatomik yapısı düzenlenirken et kalınlıklarındaki incelik ve kalınlık dikkate alınmaktadır. Okunabilir bir karakter ortaya çıkarmak için bu yazı ağırlığı düzenlemeleri yapılmalıdır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186). Okuturluk, hedef kitlenin bir yazı ya da tasarım parçasını anlayabilmesini etkileyen özellikleri nitelemektedir. Dolayısıyla metin, izleyicinin tasarımda yer alan bilgi hakkındaki

düşüncelerini değiştiren dinamik bir hareket duygusu hissettirmektedir (Ambrose ve Harris, 2014:104).

Yazı karakterlerinin düzenlenmesi, iletişimin nasıl gerçekleştiği ve ayarlanan boşluklarla okunabilir tipografi, iletişimi bilgi vermeye yönelik gerçekleştiren bir araçtır. Okunması zor olan bir yazı ne kadar ilgi çekici ve iyi bir tasarımla yapılırsa yapılsın başarı elde edememektedir (Sezer, 2013:56).

Metin düzenlemelerinde ise en çok soldan bloklama ve iki taraflı bloklama tercih edilmektedir. Bütün metinlerde bloklama biçimi önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle, satırların rahatlıkla takip edilmesi sağlanmalıdır. Sola bloklanan bir metnin, okuyucunun aynı satırı tekrar okumasına veya satır atlamasına engel olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186).

Okunabilirlik kavramında bir süreç ve süreklilik bulunmaktadır. Bir yazının okunabilmesi için tipografik karakterler gözü yormamalı, algıda seçici olmalı ve akıcı bir şekilde gözlemlenmelidir. Okunabilirliğin tespit edilmesi amacıyla yazı karakterleri biraraya getirildikten sonra puntolar küçültülerek algılanabilirliğine karar verilmelidir (İgit, 2019:84).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar yardımıyla yazı karakterlerinde genişletme, daraltma ve eğim verme gibi eylemler gerçekleştirilebilmektedir. Dekoratif unsurlar eklenmesi okunabilirliği olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186). Tasarımcıların çoğunlukla ihmal ettiği okunaklılıkta tipografik mesaj, yazıyı okunabilir duruma getiren niteliklerin birleşmesiyle iletilmektedir. Hedef kitlenin yazıyı en az çaba göstererek okuması gerekmektedir. Tipografik karakterlerin okunabilirliğinde kontrast, yalınlık ve orantı önemli etmenlerdir (Becer, 2015:185). Okunaklılığı etkileyen diğer bir özellik yazının et kalınlığıdır. İnce yazılar yüzeydeki belirginliğini kaybetmekte, kalın yazılar ise harflerdeki beyaz alanları daralttığından dolayı okuyucu tarafından zor algılanabilmektedir. Algılanabilirlikte harflerin fazla daraltılmasından ya da fazla genişletilmesinden kaçınılmalıdır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186).

Tasarımcı, hedef kitleye mesajı iletirken başlık yazısını genellikle ilgi çekmek amacıyla kullanmaktadır. Kalın, kaba, süslü, akıcı veya narin olan yazılar başlıkta yer alabilmektedir ancak yazı kullanım amacı ve işlevine bağlı olarak tasarımdaki bütünlüğü sağlamalıdır (Sezer, 2013:56). Mesajın iyi belirlenmesi, içeriğin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle

tasarımda metnin okunabilirliğini zorlaştıran unsurlardan kaçınılması, algılanabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır (Karaalioğlu, 2020:47).

Okunabilirlikte kısa yazılardan oluşan başlık ve alt başlık görsel etki oluşturması açısından büyük harfle yazılırken, okunması uzun süren metinlerde küçük harf kullanımı söz konusudur. Büyük harflerin aynı yükseklikte olması okunaklılığı azaltarak algıda gecikmeye sebep olmaktadır (Aytekin, 2018:60). Çok uzun satırlar bir sonraki satırı bulmayı zorlaştırmakta, çok kısa yazılar ise gözü dikey yönde hareket etmeye teşvik etmekte ve bunun sonucunda hedef kitle yorulmaktadır. Metin yazıları 9-12 punto arasında seçilmeli, her satırda en fazla 10-12 sözcük bulunmalıdır. Başka bir deyişle kullanılan karakter sayısı ortalama 60 ile 70 arasında olmalıdır (Becer, 2015:187). 9 puntonun altındaki ölçüler sözlüklerde, ansiklopedilerde, dipnotlarda vs. ekonomik fayda sağlamak amacıyla bulunmaktadır. 12 puntodan büyük ölçüler ise reklam sektöründe, gazete ve kitaplarda ya da öne çıkarılmak istenen bir cümlede kullanılmaktadır (Parlak, 2014:61).

Seçilen fontun okunabilir olması önem taşımaktadır. İtalik fontlar anlatıma güçlülük kazandırması ve daha samimi hissettirmesine rağmen, uzun metinlerin italik olarak yazılması metni zayıf gösterdiği için harfleri ayırt etmek zorlaşmaktadır. Bu durum göz ardı edilmeden italik fontlara olabildiğince az yer verilmelidir (Kaptan ve Sürmeli, 2011:187). A.B.D.'nde yapılan bir araştırmaya göre, serifli fontlardan oluşan uzun metinlerin daha okunaklı olduğu öne sürülmektedir. Harfleri ayırt etmeye yardımcı olan serifler, tipografinin yatay hareketini desteklemektedir (Becer, 2015:186). Örneğin, serifler "E" harfi ile "F" harfinin arasındaki farkı belirtmektedir. Yatay düzlemdeki serifler satır çizgisinin akışını kolaylaştırmaktadır ancak okunaklılık sadece serifli ya da serifsiz yazıların görselliğine bağlı değildir. Tasarımın kendini okuturluğu ve hedef kitlenin içtenliği önemli rol oynamaktadır (Metin, 2008:95). Bold yazı karakterinden veya büyük harflerden oluşan uzun metinler, sözcükleri kaba göstererek tasarımı kötü göstermektedir. Ayrıca büyük harfler okuyucunun gözünü daha çok yormaktadır. Küçük harfler ise daha ayrıntılı yapıya sahip oldukları için okunaklılığı arttırmaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:187).

Okunurluğu değerlendirmede kullanılan yöntemlerin biri, okuyucuya farklı karakterlerle yazılan metinler verilerek okuduğu süreyi kontrol ederek yapılmaktadır. Diğeri ise okuyucunun okuma sırasında göz hareketlerini ve kırpmalarını gözlemlemektir. Bu yöntem okumanın

fiziksel yönünü ortaya koyduğundan harf hareketleriyle olan bağlantısını ifade etmektedir (Metin, 2008:93).

2.2.10. Rengin Okunabilirliğe Etkisi

Renk olgusu hedef kitlenin bilinçaltında biçimlenen duyguların harekete geçmesini sağlamaktadır. Tasarımda renkler dikkat çekmek, bir sembole farklı anlamlar yüklemek ve duyguları etkilemek amacıyla kullanılmaktadır (Kınık ve Öztürk, 2017:331). Ayrıca renkler, tipografinin görsel olarak düzenlenmesinde fayda gösteren bir araç olarak tasarımda yer almaktadır. Farklı düzene sahip yazı karakterlerinin farklı renk ve tonlarla birbirinden ayırt edilmesi, alt ve üst ilişkisi kurulmasını sağlamaktadır (Kahraman ve Fidan, 2019:127).

Yapılan bir araştırmaya göre sarı metin renginin koyu zeminde kullanımı değer yüzdeleri ve doygunluğun aynı oranda okunur olduğunu göstermiştir. Sıcak renklerin zemin rengine bağlı olarak dikkat çekiciliği arttırdığı gözlemlenmiştir. İkili kullanımlarda zeminde kullanılan tonların algıyı olumlu veya olumsuz olarak etkilediği, farklı tonların kullanılması durumunda algıda farklılık ortaya çıkmıştır (Kınık ve Öztürk, 2017:335).

Tipografide metin ile arka plan arasında bulunan karşıtlık ilişkisi rengi öne çıkarmaktadır. Hedef kitle, metnin ve zemin renginin doğru kullanılarak okunmasını beklemektedir. Bu nedenle tasarımcılar renkli yazıya ve zemine çok fazla yer vermemekte, beyaz zemin üzerine siyah yazıyı yaygın olarak tercih etmektedirler (Kahraman ve Fidan, 2011:138). Okuyucu bu karşıtlığa alışkındır ancak kontrastı güçlü olan renkler kullanıldığında okunaklılık bozulmamaktadır (Becer, 2015:187).

Tasarımda siyah zemin üzerine beyaz yazı tercih edileceği zaman daha yüksek kontrast oluşturacağı için satır aralığı arttırılarak karakter ağırlığı azaltılmalı, harflerin arası biraz açılmalıdır. Açık ton zeminde koyu ton yazı, koyu ton zeminde açık ton yazıdan daha kolay okunmaktadır. Beyaz zemin üzerinde %70 – 80 ton değeri olan yazı, %100 ton değeri olana göre daha rahat okunmaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011:186).

3. PROBLEM DURUMU

Çalışmanın bu kısmında konu ile ilgili problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar hakkında bilgiler ele alınmıştır.

3.1. Problem Cümlesi

Bu çalışma sonucunda araştırmanın problem cümlesi; *Tipografik tasarımlardaki yaratıcılık ve görsel bütünlüğün incelenmesi ile ulaşılacak sonuç nedir?* olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; 2007 ve 2020 yılları arasında GMK'nin her yıl düzenlediği sergide ödüle layık görülen tipografik tasarımların içerik analizi yapılarak tipografinin hedef kitleye nasıl ulaştırılması gerektiği üzerinde inceleme yapmaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Grafik tasarım hayatımızın her alanında karşılaşabileceğimiz bir sanat disiplinidir. Görsel iletişim sayesinde grafik tasarımla hedef kitleye bir ürün ya da hizmetle ilgili mesaj iletilmektedir. İletişimdeki en önemli etken görsel ve tipografidir. Grafik tasarımda kullanılan görseller; tipografinin de yardımıyla bir anlam kazanmakta, izleyicide anlaşılır ve yaratıcı bir etki bırakmaktadır. Tipografik tasarımlarda verilen problem çözümü için oluşturulan mesajların hedef kitleye sorunsuz olarak ulaşmasında grafik tasarım büyük etki göstermektedir.

Bu araştırmanın; grafik tasarımın yetiştirdiği bireylerin problem çözümü yapabilmesine, yaratıcı düşünce ve farklı bakış açıları kazanabilmesine katkı sağlaması açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Reklam, grafik tasarım, görsel iletişim ve tipografi ile ilgilenenler için bu çalışma, tasarım sürecinin ve yorumlamasının nasıl oluşturulduğunu gözlemleyebilmeleri yönünden yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayımı

Yapılan araştırma sonucunda ölçme aracıyla toplanan verilerin doğruyu yansıtacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

(1) Kavramsal çerçeve için yapılan literatür taraması ile sınırlıdır.

(2) Yaratıcı süreç ve görsel bütünlük açısından incelenecek GMK'den ödül almış 20 adet tipografik tasarımın içerik analizi formu ile sınırlıdır.

4. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma GMK tarafından ödül almış reklam ve grafik tasarım ürünlerini kapsayan, tipografik tasarımlara yönelik hazırlanan içerik analizi formu kullanılarak tasarımların değerlendirilmesine ilişkin bir çalışma olduğu için çalışma tarama modelinde nitel bir araştırmadır.

Nitel çözümleme; belirli bir zaman diliminde, sınırlı sayıda önemli mesajlar ileten, bir mesaj kaynağından belirlenen hedefe yönelik öznel amacını açıklamak için yapılmaktadır. Dolayısıyla yapılan içerik analizi, görsel ile tipografinin aktardığı mesajların anlam ve önemleriyle ilgili olarak bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmektedir (Balcı, 2006:249).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; 2007-2020 yılları arasında GMK'nin her yıl düzenlediği sergide ödüle layık görülen tipografik tasarımlar oluşturmaktadır. Yılda bir kez düzenlenen bu sergide, reklamverenin amacı doğrultusunda başarısına etki eden 20 adet yaratıcı tasarım çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, tipografik tasarımlarda yaratıcılık ve görsel bütünlük ile ilgili kaynaklar literatür taramasıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda alanında uzman 5 üniversiteden akademisyen görüşleri alınarak içerik analizi formu oluşturulmuştur. Formda bulunan maddeler GMK'nin tasarıma yönelik verdiği bilgilere dayanarak belirlenmiştir. Bir tasarımda görsel, tipografi, renk değerlendirilmesi gereken önemli unsurlardır. Grafik tasarımda ortaya çıkan her ürün hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla bir amaç taşımalıdır ve yaratıcı düşünceyle birlikte hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Ayrıca bir tasarımın çözümlenebilmesi için problemin ne olduğu bilinmelidir. Bu nedenlerden dolayı

formdaki maddeler oluşturulmuş, örneklemde yer alan 20 tipografik tasarım bu maddeler doğrultusunda araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan içerik analizi formu kullanılmış, örneklemde yer alan 20 adet tipografik tasarım nitel araştırma yöntemiyle analiz edilerek yorumu yapılmıştır.

Tasarımda bulunan denge, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama tasarımcının dikkate alması gereken ilkelerdir. Görsel ve tipografinin kullanımına yönelik düzen, akıcılık, uyum ve etkileyicilik analiz edilen tasarımlarda gözlemlenmelidir. İncelenen tasarımlarda önem taşıyan tasarım ilkelerine, içerik analizi formunda bulunan değerlendirme kısmında yer verilmiştir.

İçerik analizi formunu oluşturan maddeler doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Tipografik tasarımlarda kullanılan yaratıcı düşünce nasıl oluşturulmuştur?
- Tipografik tasarımlarda mesaj, hedef kitleye nasıl ulaştırılmalıdır?
- Tipografik tasarımlardaki kullanılan unsurlar nelerdir?
    - Tipografik tasarımlarda kullanılan renk görsel bütünlüğü sağlamış mıdır?
    - Tipografik tasarımlarda kullanılan harf ve font tasarımı doğru konumlandırılmış mıdır?
    - Tipografik tasarımlarda kullanılan font stili doğru tercih edilmiş midir?

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmanın örneklemini oluşturan 20 adet tipografik tasarım, ekte yer alan içerik analizi formundaki maddeler doğrultusunda çözümlemeleri yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

5.1. Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar



Tasarım No: 1

Tasarımın Konusu: Caz Festivali Tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Ulaş Eryavuz

Müşteri: İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)

Ajans: Bravo İstanbul

Yayın Tarihi: 2007

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Siyah, Beyaz

Görsel: 'J' Yazı Karakteri

Kurum Kimliği: İKSV, kâr amacı gütmeden kamu yararına faaliyet gösteren bir kültür kurumudur. 1973 yılından beri İstanbul'un kültür-sanat yaşamını zenginleştiren çalışmalar yürütmektedir. Düzenli olarak İstanbul Müzik, Film, Tiyatro ve Caz Festivalleri, İstanbul Bienali, İstanbul Tasarım Bienali, Leyla Gencer Şan Yarışması ve Filmekimi'ni düzenleyen,

yıl boyunca özel etkinlikler gerçekleştiren vakıf, Nejat Eczacıbaşı Binası'nda yer alan Salon İKSV'de farklı disiplinlerdeki etkinliklere yer vermektedir ve İKSV Alt Kat'ta çocuklara ve gençlere yönelik yaratıcı bir etkinlik programı sunmaktadır.

Venedik Bienali'nde dönüşümlü olarak Uluslararası Mimarlık ve Sanat Sergilerindeki Türkiye Pavyonu'nun organizasyonunu üstlenen İKSV, kültür politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla araştırmalar yaparak raporlar hazırlamaktadır. Vakıf ayrıca festivallerinde sunduğu ödüller, verdiği eser siparişleri, yer aldığı yerel ve uluslararası ortak yapımlar ve Fransa'daki Cité Internationale des Arts sanatçı atölyesinde sürdürdüğü bir misafir sanatçı programının yanı sıra her yıl sunduğu Aydın Gün Teşvik Ödülü, Talât Sait Halman Çeviri Ödülü ve Gülriz Sururi-Engin Cezzar Tiyatro Teşvik Ödülü ile güncel kültür-sanat üretimini desteklemektedir ("İKSV", 2021).

İKSV, 2018'den beri UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'nun genel kurul üyeleri arasında yer almaktadır.

Problem: Caz Festivali hakkında hedef kitlenin yeterince bilgi sahibi olmaması.

Tasarımın Amacı: Hedef kitlenin Caz Festivali'ne katılım sağlamasına teşvik etmek.

Hedef Kitle: Tanıtım caz müzikseverlere hitap etmektedir.

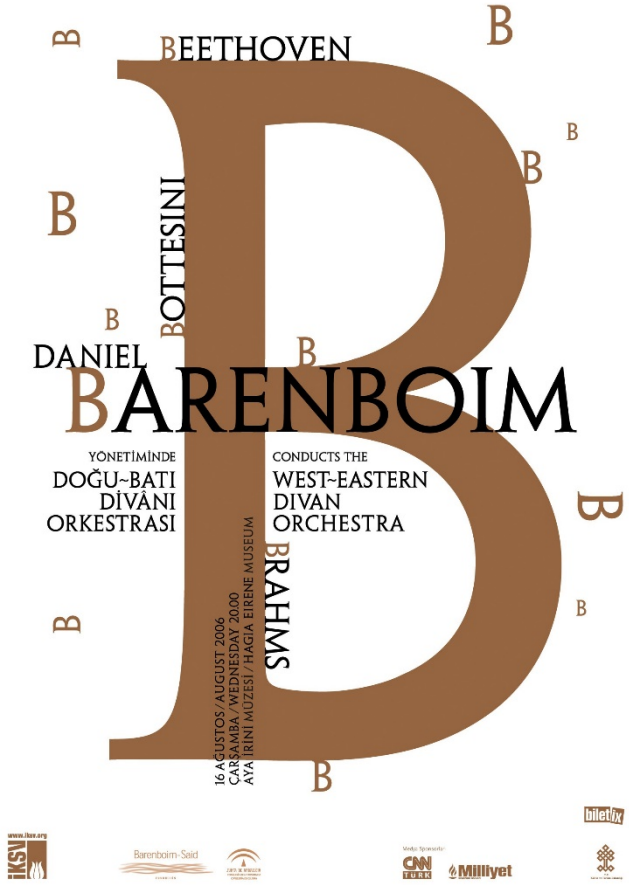
Yaratıcı Düşünce: 'Jazz' kelimesinden yola çıkarak 'J' harfinin farklı yazı karakterlerinden oluşan birleşimiyle büyük bir 'J' harfi oluşturulması.

Değerlendirme

Caz müziği, ilk kez ABD'de başlayan bir müzik türüdür. Afrikalı, Amerikalı ve Batı müziğinin tekniklerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan caz müzik, swing, mavi notalar, çoklu ritim, senkop, atışma ve doğaçlama gibi teknikleri kullanmaktadır. 2007'de İKSV için yapılan caz festivali tanıtımında tasarımın 'Jazz' sözcüğünün baş harfinin farklı yazı karakterleri tercih edilerek düzenlendiği görülmektedir. Dolayısıyla kullanılan serifli ve serifsiz birçok yazı karakterine yer verilmiştir. Bazı alanlarda yazı karakterlerinin yuvarlatılmış çeşitlemeleri göze çarpmakta, bazı alanlarda ise kare formda tasarlanan yazı karakterleri dikkati üzerine çekmektedir. Harfler, birbirinden farklı yön ve boyutlarda kullanılarak görsel hiyerarşi sağlanmıştır. Tasarımcı, görsel bütünlüğü bozmayacak şekilde büyük bir 'J' harfi elde etmiştir. Harfin alt kısmında saksafonu andıran yazı karakterleri de gözlemlenmektedir. Farklı yazı karakterlerinin biraraya getirilmesiyle caz müziğin birçok farklı teknikten oluştuğu mesajı

verilmektedir. Çünkü caz müzikte birçok enstrümanla farklı sesler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tasarımda dikkat çeken 'J' harfi parça-bütün ilişkisiyle Gestalt teorisini temsil etmektedir. Tasarım, normal görüş uzaklığından çok rahat bir şekilde algılanmakta ve anlatılmak istenen düşünce hedef kitleye yansımaktadır. Harflerin arasında kullanılan boşluklar gözü rahatsız etmemektedir.

Tipografik düzenlemelerde kolay okunabilmesi açısından genellikle beyaz zemin üzerine siyah yazı tercih edilmektedir. Ancak bu tasarımda siyah zemin üzerine beyaz yazı kullanılarak harflerle zemin arasında ayırt edici bir kontrast oluşturulmuştur.



Tasarım No: 2

Tasarımın Konusu: Barenboim Orkestrası Konser Tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Elif Özüdoğru

Müşteri: İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)

Ajans: Alametifarika

Yayın Tarihi: 2007

Başlık: Daniel Barenboim

Alt Başlık: Doğu-Batı Divanı Orkestrası

Metin: '16 Ağustos Çarşamba Aya İrini'

Renk: Kahverengi, Siyah, Beyaz

Görsel: 'B' Yazı Karakteri, Tipografi

Kurum Kimliği: Bkz. Tasarım No: 1

Problem: Klasik müzikseverlerin konserden haberdar olmaması.

Tasarımın Amacı: Dünyaca ünlü Piyanist-şef Daniel Barenboim yönetimindeki Doğu-Batı Orkestrasını klasik müzikseverlerle buluşturmak.

Hedef Kitle: Klasik müzik dinleyen kişiler.

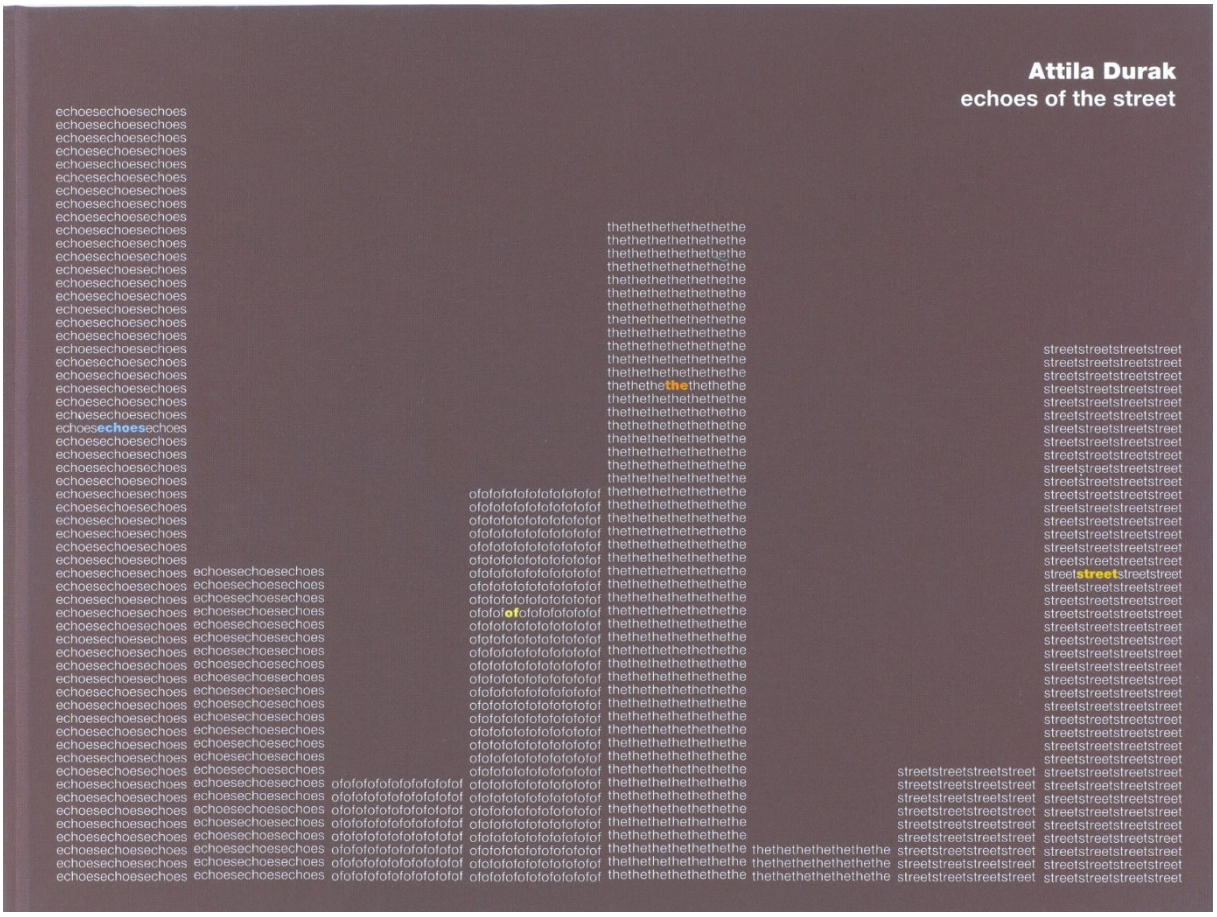
Yaratıcı Düşünce: Tasarımdaki 'B' harflerinin notaları çağrıştırmak amacıyla farklı boyutlarda yerleştirilmesi.

Değerlendirme

Piyanistliğiyle meşhur olan Daniel Barenboim, yönettiği orkestra ile konserlerinde Beethoven, Bottesini ve Brahms gibi önemli isimlerin bestelediği klasik müzikleri çalmaktadır. Bu nedenle sadece tipografiden oluşan tasarımda, büyük bir 'B' harfi kullanılarak tipografik düzenlemeler yapılmıştır. Kolay okunması açısından beyaz zemin üzerine siyah yazı tercih edilmiştir. Kahverengi renginin rahatlık ve huzuru temsil etmesinden dolayı 'B' harfleri açık kahverengi olarak seçilmiştir. Aynı zamanda kahverengi güven hissi veren bir renktir. Barenboim yönetiminde gerçekleştirildiğinin anlaşılması amacıyla yazı ortaya bloklanmış ve boyutu büyütülerek vurgu yapılmıştır. Metinlerdeki boyut farklılıkları, tasarımda vurgulanmak istenen mesajı ön plana çıkarmayı ya da arka plana atmayı amaçlamaktan kaynaklanmaktadır.

Tasarımdaki metinler 'B' harfinin içine ve etrafına yerleştirilerek görsel düzen sağlanmıştır. Yatay ve dikey olarak yerleştirilerek boşluklardan yararlanılmıştır. Tasarımda tırnaklı bir yazı karakteri tercih edilerek tipografinin okunabilirliği arttırılmıştır. Küçük puntolarla belirli yerlere dağıtılan 'B' harflerinin farklı boyutlarda kullanılması, farklı sesleri temsil ederek yaratıcı düşünceyi ortaya koymakta ve estetik bir görünüm sağlamaktadır.

Hedef kitle açısından bakıldığında, verilen mesaj açık bir şekilde iletilmektedir. 'Barenboim' yazısının büyük puntodan oluşması nedeniyle tasarım dikkat çekmeyi başarmaktadır.



Tasarım No: 3

Tasarımın Konusu: ‘Echoes Of The Street’ adlı kitabın tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Selin Gömüç

Müşteri: Attila Durak

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2008

Metin: -

Renk: Gri, Beyaz, Mavi, Sarı, Turuncu

Görsel: Ses Frekansı, Tipografi

Kurum Kimliği: Attila Durak, üniversite yıllarında fotoğrafla ilgilenmeye başlayan Türk fotoğraf sanatçısıdır. ODTÜ Ekonomi Bölümü’nden mezun olduktan sonra fotoğraf üzerine

çalışmalar yaparken İstanbul'da Leo Burnett ve NCR şirketlerinde çalışmıştır. 1997 yılında New York'ta giderek Fotoğraf ve Güzel Sanatlar Bölümü'ne devam etmiştir.

Attila Durak'ın 2004-2006 yılları arasında Bodrum Galeri Jazz Now Art Center'da, Antalya Galeri Ozan Orhon'da ve Ankara Galeri Siyah Beyaz'da düzenlenen 'Echoes of the Street' solo sergileri bulunmaktadır. Daha önceki yıllarda karma sergiler de düzenleyen sanatçı, 1993 yılında Fotoğraf Evi'nde 'Yunanistan: Görsel Dökümantasyon', 1989 yılında ODTÜ'de 'Mısır'da Yaşam' saydam gösterisi gerçekleşmiştir.

Attila Durak 2010 yılında Münih'te, 2011 yılında Brüksel'de, 2012 yılında ise Hollanda'da Ebru projelerinin son sergilerini açmıştır. 2013-2014 yıllarında 'Echoes of the Street' fotoğraflarını Bursa, Balıkesir ve Alaçatı'da sergilemiştir. 2014 yılında, 17 Ekim-18 Kasım tarihleri arasında Foto İstanbul fotoğraf festivalinin ilkini düzenlemiştir ("Attila Durak", 2021).

Problem: Fotoğrafa ilgi duyan kişilerin kitap hakkında bilgi sahibi olmaması.

Tasarımın Amacı: Fotoğrafla ilgilenen kişilere Attila Durak'ın çekmiş olduğu yaratıcılık içeren fotoğrafları sunmak.

Hedef Kitle: Fotoğraf sanatı ile etkileşim içinde olan kişiler.

Yaratıcı Düşünce: 'Echoes', 'Of', 'The', 'Street' sözcüklerinin düzenli hale getirilerek ses frekansı etkisi verilmesi.

Değerlendirme

Fotoğraf sanatçısı olan Attila Durak, New York'taki sokak sanatçılarını konu alan fotoğrafları, Türkçe karşılığı 'Sokağın Yankıları' adında bir kitapta toplamıştır. Bu yaratıcı isme yönelik olarak kitap tanıtımındaki tasarımda, sözcükler ses frekansını çağrıştırması amacıyla belirli bir düzene getirilmiştir. Ses frekansının net bir şekilde görülebilmesi için harfler ve satırlar arası boşluk çok az verilmiştir. Yazı puntosu küçük ayarlanarak görsellik açısından uzaktan bakıldığında çizim gibi görülmesi sağlanmıştır. Kitapta sokak sanatçılarının fotoğraflarının yer alması nedeniyle, zemin rengi sokak zemini (gri) tercih edilmiştir. Tasarımda konumlandırılan sözcük grupları beyaz renginden oluşmakta ve böylece yazıların fark edilirliği sağlanmaktadır. Farklı renkler tercih edilseydi, tasarım gözü yorarak estetikliğini kaybedebilirdi.

Tasarımda tırnaksız bir yazı karakteri tercih edilmiştir. 'Echoes', 'Of', 'The', 'Street' sözcüklerine farklı renkler verilerek kitabın adına dikkat çekilmiştir. Tasarım, okuma mesafesinde rahatlıkla çözümlenebilmekte, bu nedenle çok uzaktan görüntülenebilecek

yerlerde bulunmamalıdır. Oldukça yaratıcı fikri olan bu tasarımda görsel bütünlük sağlanmakta ve tasarım gözü rahatsız etmeyen bir tipografiyle izleyiciye sunulmaktadır.



Tasarım No: 4

Tasarımın Konusu: 'Bach İstanbul'da' konser tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Elif Özüdoğru

Müşteri: Hakan Erdoğan Productions

Ajans: Alametifarika

Yayın Tarihi: 2008

Başlık: Bach İstanbul'da

Alt Başlık: Evlerde - Komet'in Atölyesinde - Lycée Notre Dame De Sion'da – Café Marmara'da – St. Antuan'da – Santa Maria'da

Metin: Camerata Klaipéda • Kayra Ev Konserleri (Klaipéda Solistleri Benjamin Alard) • Café Zimmermann • Edin Karamazov • Elizabeth Wallfisch • Bob van Asperen • Ann Cnop & Ben van Nespen • Marie Kuijken • İdil Biret • Wieland Kuijken

Renk: Sarı, Kırmızı, Mavi, Mor, Yeşil, Siyah, Beyaz

Görsel: Geometrik Parçalar, Tipografi

Kurum Kimliği: Hakan Erdoğan Prodüksiyon, yirmi yılı aşkın süredir Türkiye ve yurtdışında dünyaca ünlü birçok müzisyeni orijinal, kaliteli ve akılda kalıcı konserler düzenleyerek seyirciyle buluşturmuştur. Ev konseri ya da binlerce kişilik bir etkinlikte seyirciyi biraraya getiren firma, izleyiciye unutamayacağı anlar yaşatmak ve hedef kitlenin beklentisinin ötesinde bir hizmet sunma amacı gütmektedir.

Reklam ödülü alan afişleri ve dikkat çekici tanıtım kampanyalarıyla güzel işler ortaya çıkartan Hakan Erdoğan Prodüksiyon, sanatsal kalitesi ve tanıtım değeri yüksek etkinlikler düzenlemektedir. Yaz aylarında Sakıp Sabancı Müzesi'nin bahçesinde düzenlenen ve dört gözle beklenen İstanbul'un en yaygın etkinliklerinden biri olan 'İstanbul Bach Günleri', bu firmanın devamlı olarak düzenlediği bir etkinlik haline gelmiştir. 'Ev Konserleri', 'Mozart Günleri', 'İstanbul 2010 Balık Ekmek Caz', 'İstanbul Modern'de Gece Vardiyası' konserlerini de düzenleyen Hakan Erdoğan Prodüksiyon, gelecek için daha farklı ve ilgi çekici etkinliklerle seyircilerin karşısında olmayı planlamaktadır ("Hakan Erdoğan Productions", 2021).

Problem: Hakan Erdoğan prodüksiyonun düzenlediği konserlerin yeterince tanınmaması.

Tasarımın Amacı: Gerçekleşen konserin tanıtımının etkileyici şekilde yapılarak hedef kitle tarafından ilgi gösterilmesi.

Hedef Kitle: Konsere gitmeyi seven herkes.

Yaratıcı Düşünce: Klasik müzikle cazı özgün bir tınıda birleştiren konseri anlatan afişte parçalardan bütün oluşturularak 'Bach' yazısının ön plana çıkarılması.

Değerlendirme

Johann Sebastian Bach, dünyaca ünlü Alman barok müzik bestecisi ve orgcusudur. Bach, İtalya ve Fransa gibi ülkelerden aldığı Alman stillerini form, ritim ve yapıların birbiriyle uyumlu hale gelerek armoni ve müzikal motiflerle renklendirerek büyük bir ustalıkla geliştirmiştir. Barok dönemle birlikte, müzikte kontrast kavramı ortaya çıkmıştır. Aynı tınıdaki sesler birbiri ile karşıtlık oluşturacak şekilde sunulmaktadır. Klasik dönem sanatçıları eserleri karmaşık, süslü ve abartılı olarak görseler de birçok armoni (kulağa hoş gelen uyum) kuralını ustalarından öğrenmişlerdir. Bu konser tanıtımı, Bach'in unutulmaz müziklerini seyirciyle buluşturmak amacıyla yapılmıştır.

Tasarımdaki tipografi, özgün bir şekilde tasarlanarak Barok döneminin müziğini yansıtmaktadır. Barok dönemin o karmaşıklığı 'BACH' yazısında ve arka planında net bir şekilde görülmektedir. Tipografisi tırnaksız biçime sahiptir ve parçaların birleşimiyle oluşmuş gibi gözükmektedir. Yazıya ve arka plandaki parçalara stroke (çizgi) verilerek daha çok dikkat çekmesi sağlanmıştır.

Geometrik formlar bulunduran tasarımda kırmızı rengi ön plana çıkmaktadır. Tasarımcı, kırmızı rengini hissettirdiği enerji nedeniyle tasarımın büyük bir kısmında kullanmıştır. Barok

dönemine ait kontrastlık, tipografiyle arka plana yansıtılmaktadır. Bu nedenle kırmızı-yeşil, sarı-mor gibi kontrast renkler tasarımda yer almakta, açıktan koyuya, koyudan açığa verilen değerlerle tasarım daha dikkat çekici bir hale gelmektedir.



Tasarım No: 5

Tasarımın Konusu: 28. Uluslararası İstanbul Film Festivali Tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Afiş Tasarımı Ödülü

Tasarımcı: Kaan Beyhan

Müşteri: İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)

Ajans: Hep Renk Ayrımı

Yayın Tarihi: 2009

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Gri, Mavi, Yeşil, Turuncu, Pembe, Mor, Sarı, Kırmızı, Siyah, Beyaz

Görsel: Sahne Işıkları, Tipografi

Kurum Kimliği: Bkz. Tasarım No: 1

Problem: Film Festivallerinden yeterince haberdar olunmaması.

Tasarımın Amacı: Film Festivalini tanıtarak hedef kitle tarafından izlenmesi.

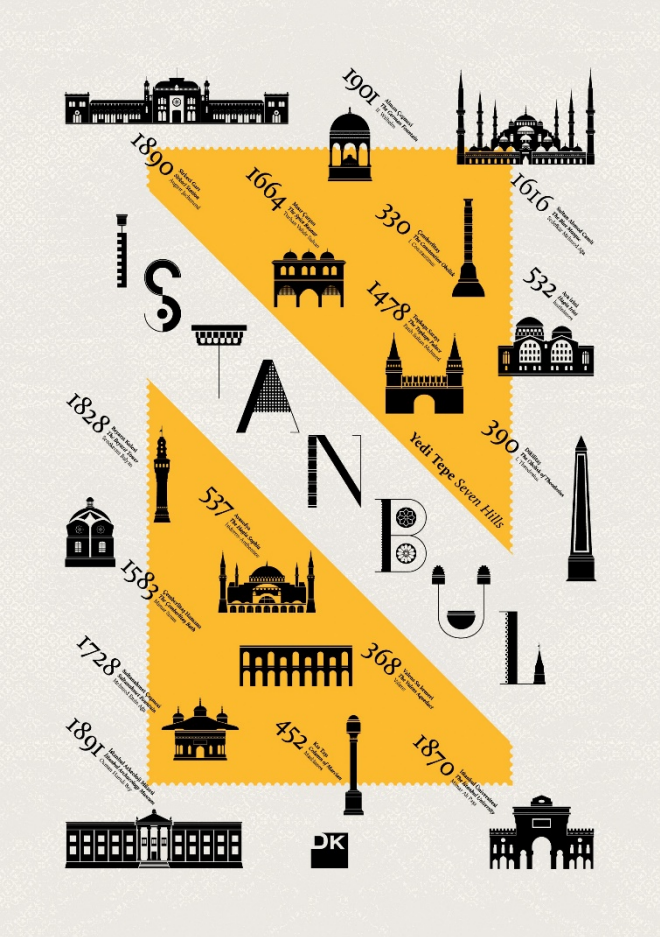
Hedef Kitle: Sinemaya gitmeyi tercih eden bireyler.

Yaratıcı Düşünce: Tipografiden oluşan görseldeki harflerin farklı ve canlı renklerde kullanılmasıyla sahne ışığı etkisi yaratılması.

Değerlendirme

İKSV tarafından Akbank sponsorluğunda düzenlenen İstanbul Film Festivali, her yıl ünlü konukların, sinemacıların katıldığı söyleşi ve çalışmalarla, partilerle daha da renkli hale getirilmektedir. Bu nedenle tasarımda canlı renkler tercih edilmiştir. Tanıtıma bakıldığında tipografide ilk dikkat çeken şey harflerin arasındaki geçişin sağlanmasıdır. Bu geçiş sağlanırken, yan yana olan iki harfin renginin karıştırılmasıyla sahne ışığı etkisi verilmiştir. Birçok canlı rengin kullanılması, hedef kitlenin dikkatini çekerek eğlenceli bir etkinlik düzenlendiğini çağrıştırmaktadır.

Tasarımda tırnaksız bir tipografi tercih edilmiştir. Genellikle eğlence içeren tasarımların tipografisi yazı karakterlerinin yuvarlatılmış çeşitlemelerinden oluşmaktadır. Tercih edilen tipografi, normal görüş uzaklığından kolaylıkla okunabilmekte ve rahat algılanabilmektedir. Tasarımcı, '28. Uluslararası İstanbul Film Festivali' yazısını daha kalın etli tercih ederek yüzeyin üst kısmına yerleştirmiş, böylece hedef kitle tarafından ilk olarak bu yazının göze çarpması sağlanmıştır. Harflere dikkatli olarak bakıldığında bir harfin diğer harften daha ön planda durduğu gözlemlenmektedir. Bu tasarımda verilen mesaj izleyicilerin bakış açısına göre doğru bir şekilde iletilmektedir. Tasarımda kullanılan boşlukların düzenli olmaması gözü rahatsız etmemektedir.



Tasarım No: 6

Tasarımın Konusu: 'İstanbul - Yedi Tepede On Yedi Gezi' adlı kitabın tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Afiş Tasarımı Ödülü

Tasarımcı: Geray Gençer

Müşteri: Doğan Kitap

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2010

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Sarı, Siyah, Beyaz

Görsel: İstanbul' ait tarihi yerler, Tipografi

Kurum Kimliği: 1999 yılından beri faaliyet gösteren Doğan Kitap, Doğan Holding ve Egmont Holding'in ortak markasıdır. Edebiyat dünyasında sürekli ve kalıcı olmayı hedeflemektedir. 2007 yılında satın almanın gerçekleşmesiyle ilk yabancı ortaklı şirketi olan Doğan Egmont'un bünyesine katılmıştır. Doğan Kitap, dünyada ilgi gören kitapları, günümüz dünya edebiyatının seçkin eserlerini diğer ülkelerle eşzamanlı olarak dilimize kazandırmaktadır. Edebiyat tarihinin vazgeçilmez eserlerini yeniden yayımlayarak Türk yazarların eserlerini okura iletmektedir. Yetenekli yeni yazarların eserlerini edebiyat dünyasına ekleyerek yeni değerlerin önem kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Doğan Kitap'ın yayımladığı eserler polisiye, gerilim, macera, aşk, araştırma, sağlık, yemek ve yaşamla ilgili konuları kapsamaktadır ("Doğan Kitap edebiyatın Babil kulesi", 2021).

Problem: Türkiye'nin en önemli şehri olan İstanbul'un tarihi yerleri hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması.

Tasarımın Amacı: İstanbul'da gidilmesi gereken yerlerle ilgili bilgiler verilerek hedef kitleyi bilinçlendirmek.

Hedef Kitle: İstanbul'daki tarihi mekanları görmek isteyen herkes.

Yaratıcı Düşünce: 'İstanbul' sözcüğünü oluşturan harflerin her birinin İstanbul'daki yapıların formundan kesitler alınarak tasarlanması.

Değerlendirme

İstanbul – Yedi Tepede On Yedi Gezi bir gezi kitabıdır. Bu kitapta Rüknü Özkök'ün İstanbul'un birinci tepesi olan Sultanahmet'ten başlayıp Tarihi Yarımada'yı semt semt gezdiği yerlerdeki tarihi yapıların hikayeleri, mimari ve tarihi özellikleri yer almaktadır. Bu tarihi yerlerin tanık olduğu olaylar edebiyat ve tarihi kaynaklardan yapılan alıntılarla aktarılmaktadır.

Tasarımda 'İSTANBUL' kelimesinin her harfi özel olarak tasarlanmıştır. 'İ' harfi Kız Taşı ve İstanbul Üniversitesi'nin, 'S' harfi Sirkeci Garı'nın, 'T' harfi Aya İrini Müzesi'nin, 'A' harfi Mısır Çarşısı'nın, 'N' harfi Çemberlitaş'ın, 'B' harfi Sirkeci Garı ile Çemberlitaş Hamamı'nın, 'U' harfi İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin, 'L' harfi ise Sultan Ahmed Camii'nin detaylarıyla oluşturulmuştur. Her bir harf ince ve kalın formlar ile birbiriyle uyum içerisinde tasarlanmış, bu nedenle ortaya koyulan görsel hiyerarşi izleyiciler tarafından rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Ayrıca bu harflerin tarihi yapılardan tasarlanması hedef kitle tarafından yaratıcı ve akılda kalıcı bir görsel olarak izlenmektedir.

Tasarımda kullanılan arka planın rengi çok açık gri olarak tercih edilmiş, bu durum tasarımın ön plana taşınmasını sağlamıştır. Yazıların arka planında ise canlandırıcı ve mutluluk verici bir etki bırakan sarı rengi, tasarımı daha dikkat çekici hale getirmektedir. Yapıların basitleştirilerek ikon haline getirilmesi tasarımın daha sade ve anlaşılır olmasına katkıda bulunmaktadır. Kitabın içeriğinde hangi yapıların olduğu hedef kitle tarafından açık bir şekilde görülmektedir. Bu yapılar için konumlandırılan tipografide tırnaklı bir yazı karakteri seçilmiş, Türkçe ve İngilizcesi kalın olarak ayarlanmış ve birbirinden daha kolay ayırt edilmesi amacıyla İngilizcesi italik olarak tercih edilmiştir. Tipografinin serifli olması okunurluğu arttırmakta ve yapıldığı yılın büyük puntolarla tasarımda yer alması akılda kalıcılığı sağlamaktadır.



Tasarım No: 7

Tasarımın Konusu: Tipografik Anatomi

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Barış Sarhan

Müşteri: Grafik Tasarım Dergisi

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2010

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: ‘The anatomy of typography’

Renk: Beyaz, Gri, Siyah, Kırmızı

Görsel: ‘a’ harfi, insan anatomisi

Kurum Kimliği: Grafik Tasarım Dergisi; grafik tasarımın fark edilmesini sağlamak, farklı disiplinlere sahip bir alan olduğunu belirtmek ve grafik tasarıma bilinçli olarak yaklaşmayı sağlamak amacıyla yayımlanmıştır. Ekim 2006’da ilk sayısı okurlara ulaştırılmış, 2009 yılına kadar düzenli olarak aylık yayınlanmaya devam etmiştir. 2009’dan bu yana iki aylık olarak basılan dergi, tasarım dünyasında önemli bir yer edinmiştir.

Grafik Tasarım Dergisi’nin içeriği, farklı ülkelerin değerli tasarımcıları ile yapılan röportajlar, ambalaj, tipografi ve illüstrasyon, tasarım eleştirileri, temel tasarım bilgisi ve grafik tasarım tarihi, portfolyo gibi birçok bölümden oluşmaktadır. Başta grafik tasarımcılar olmak üzere çevrimiçi ve basılı yayımcılıkla etkileşim içerisinde olan tüm tasarımcılara seslenmektedir (“Türkiye’de satılan grafik tasarımı hakkında dergiler”, 2021).

Problem: Dergide yaratıcı görsellere ihtiyaç duyulması.

Tasarımın Amacı: Tipografi hakkında kişileri bilgilendirmek.

Hedef Kitle: Yazı karakterleri ile ilgili bilgi edinmek isteyen herkes.

Yaratıcı Düşünce: ‘a’ harfinin, insan vücudunun anatomisiyle birleştirilerek ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilmesinin sağlanması.

Değerlendirme

Grafik tasarım dergisinin görsel iletişimi anlatan bölümünde harflerin formu, ağırlığı, yapısı, boyutu, yüksekliği gibi pek çok özelliği anlatıldığı için ‘Tipografinin Anatomisi’ başlığına yönelik yaratıcı bir tasarım yapılmıştır. Buradaki küçük ‘a’ harfine ilk olarak bakıldığında görsel, insan anatomisini çağrıştırmaktadır. İnsan yapısının incelenmesini akla getiren bu çağrışım, hedef kitlede dikkat çekici bir etki bırakmaktadır. Harfin dış görünümünden iskeletine kadar her bilginin edinilmesini sağlayan dergi, tasarımıyla hedef kitle tarafından net ve estetik olarak anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

‘a’ harfi tırnaksız bir yazı karakterinden oluşarak üç boyutlu bir biçimde tasarlanmıştır. Harfin tasarımın merkezinde büyük puntoyla yer alması fark edilirliğini sağlamaktadır. ‘The anatomy of typography’ yazısı sağ alt kısıma serifsiz yazı karakteriyle konumlandırılmış ve görsel düzen oluşturulmuştur.



Tasarım No: 8

Tasarımın Konusu: İKSV Tasarım Bienali Afişi

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Kaan Beyhan

Müşteri: İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)

Ajans: TBWA\İstanbul

Yayın Tarihi: 2012

Başlık: Kusurluluk

Alt Başlık: İstanbul Tasarım Bienali

Metin: 13 Ekim – 12 Aralık 2012

Renk: Sarı, Turuncu, Siyah, Gri, Beyaz

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: Bkz. Tasarım No: 1

Problem: Değerli tasarımcıların içinde bulunduğu bienal hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması.

Tasarımın Amacı: Bienale katılan firma ve stüdyoların düzenlediği etkinlikleri ziyaretçilere sunarak onları bilgilendirmek.

Hedef Kitle: Bienale katılmak isteyen herkes.

Yaratıcı Düşünce: Kusurluluk başlığı altında tasarlanan tanıtımda, harflerin düzensiz olarak yerleştirilmesi.

Değerlendirme

İstanbul Tasarım Bienali kapsamında, yaratıcı işlere imza atan paralel katılımcı firmalarla mimarlık ve tasarım stüdyoları, kendi işyerlerinde, bienale uygun olarak düzenlenen etkinlikler gerçekleştirerek ziyaretçilere kurum kültürlerini tanıtmak yer almaktadır. Bienalde önemli düşünür ve Türk tasarımcıların yanında dünyaca tanınan tasarımcılar da yer almaktadır.

Tasarım üzerine yapılan bienal tanıtımında serifsiz tipografi tercih edilmiş, yüzeyin neredeyse tamamında tipografi yer almıştır. '1. İstanbul Tasarım Bienali' yazısında harfler farklı hizalarda konumlandırılarak düzensiz olması sağlanmıştır. Her bir harfte beyazdan siyaha gradient (geçiş) uygulanmıştır. Aynı zamanda gradient uygulaması, her bir harfe ışık yansımış gibi etki vermekte ve harflerin bir kısmında eksik bir görüntü elde edilerek kusurluluk gözlemlenmektedir. Siyah zemin üzerine beyaz bir tipografi tercih edilmesi yazının okunmasını kolaylaştırmaktadır. Kusurluluk başlığı alt başlıktan daha büyük yazılarak tasarımın konusuna dikkat çekmek amaçlanmıştır. Siyah ve beyazın üzerinde sarı ve turuncu renkteki yazılar kolaylıkla okunabilmektedir. Başlık ve alt başlığın yazı karakterlerinde tırnaksız tipografinin kare ve daraltılmış biçemleri tercih edilmiş, harf boşlukları arttırılarak okunması sağlanmıştır. Hedef kitle tasarıma baktığında verilmek istenen mesajı açık ve anlaşılır olarak algılayabilmektedir.



Tasarım No: 9

Tasarımın Konusu: ‘Deconstructing Frida’ adlı bienalin tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: Kataloğa Giren İşler

Tasarımcı: Aykut Genç

Müşteri: Ufuk Şenel, Atölye Dans

Ajans: Müessese

Yayın Tarihi: 2013

Başlık:

Alt Başlık:

Metin:

Renk: Siyah, Beyaz

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: Ufuk Şenel, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi’nde Modern Dans Ana Sanat Dalı’nda lisans eğitimi almıştır. Bu sürede Zeynep Tanbay, Uğur Seyrek, Esnaola, Caren Potter, Matthew Hawkins gibi kareograf ve eğitmenlerle çalışmıştır. Yüksek lisans eğitimine Mimar Sinan Üniversitesi’nde Çağdaş Dans Ana Sanat Dalı’nda devam etmiştir. Tuğçe Tuna, Jerome Bel, Erik Kaiel ve Handan Ergiydiren gibi değerli sanatçıların eserlerinde dans etmiştir. 2014 yılında Viyana Uluslararası Impulstanz Dans Festivali’ne katılmıştır. Can Bora ile birlikte Rabbit Hole ve ALTAR adında işleri yönetmiştir. Yurtiçi ve yurtdışındaki önemli festivallerde yer alan Şenel, uzun zamandır kendi kareografilerini sergilemektedir. Çatı ve Salt Galata gibi lokasyonlarda atölyelerde ders vererek kişisel çalışmalarını geliştirmeyi sürdürmektedir (“Ege Sanat Atölyesi”, 2021).

Şenel’in çalışmalarını sürdürdüğü atölye; katılımcılara hayalperest ve çocuksu bir bakış açısıyla bedenlerine yaklaşmayı ve araştırma süresince keşfedilen fiziksel malzemelerle iyi bir performans göstermeyi amaçlamaktadır.

Problem: Hedef kitlenin dans tiyatrosuna yeterince ilgi göstermemesi.

Tasarımın Amacı: Hedef kitleye çarpıcı bir tasarım sunarak görsel bir şölen izlettirmek.

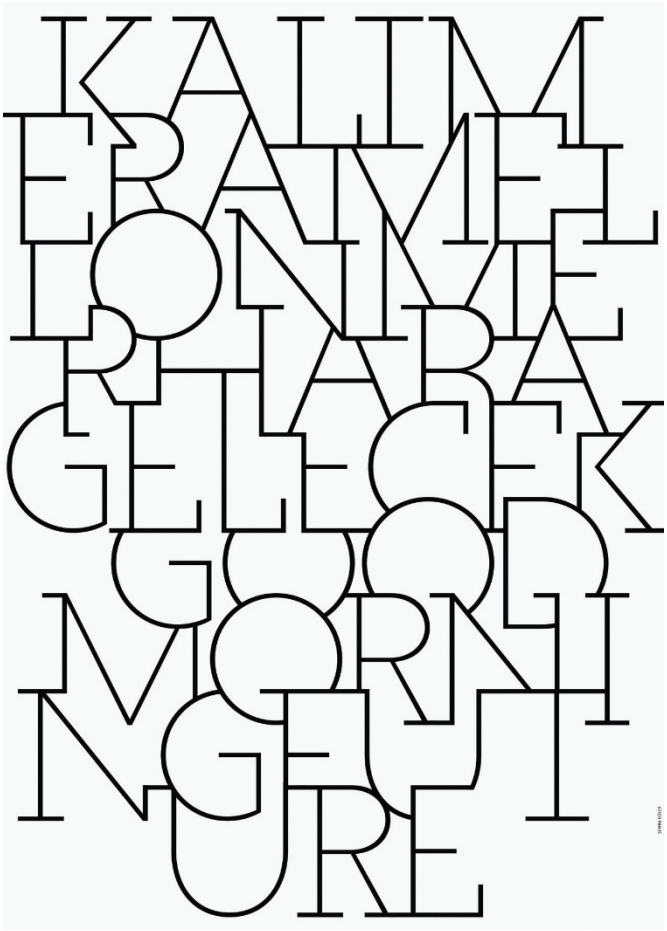
Hedef Kitle: Dansla ilgilenen ya da tiyatro oyunu seven herkes.

Yaratıcı Düşünce: Harflerin belirli parçalarının kaydırılarak dans etkisi oluşturulması.

Değerlendirme

Kareografisi Ufuk Şenel'e ait olan 'Deconstructing Frida' Frida Kahlo'nun mektuplarından ve Pedro Almadovar'ın filmlerinden alıntılar yapılarak Mine Ayşe Karamehmet, Harika Onur, Mutlu Akgün ve Hilal Sibel Peker gibi yaratıcı dansçıların performanslarıyla sahnelenmiştir.

Dans tiyatrosu tanıtımının bulunduğu tasarımda tırnaksız yazı karakteri seçilmiş, her bir harfin birbirinden ayrı olarak konumlandırılması karakterlerin tek başına birer dans figürü gibi görünmesini sağlamıştır. Harflerin belirli kesitlerinin sola doğru hafif kaydırılması ile dans etkisi verilmiştir. Bu yaratıcı düşünce, tasarımı bütün olarak gözlemleyen izleyicinin tasarımda aktarılmak istenen mesajın net bir biçimde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Beyaz zemin üzerine siyah yazı karakteri kullanımı okunurluğu arttırmış, kalın yazı karakteri seçimiyle tasarıma dikkat çekmek amaçlanmıştır. Harfler arasındaki boşluk düzenine çok fazla dikkat edilmemesine rağmen 'Deconstructing Frida' yazısı kolaylıkla okunmaktadır. Ancak boşlukların yeterince düzenli olmamasıyla her karakterin özgür olarak tasarımda yer alması düşüncesini hissettirerek içeriği hakkında bilgi verilmek istenmiştir. Tiyatroda yer alan bütün sanatçıların adı düzenli bir biçimde sola bloklanarak bold ve regular olarak sol kısımda konumlandırılmıştır.



Tasarım No: 10

Tasarımın Konusu: Kalimera Melon Tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Semra Güler

Müşteri: Grafist

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2013

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Siyah, Beyaz

Görsel: Tipografik Karakterler

Kurum Kimliği: Grafist, İstanbul Grafik Tasarım Günleri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü'nün 1997 yılından beri düzenlediği, eğitim amaçlı bir etkinliktir. Bu etkinlik Uluslararası Tasarım Konseyi ico-D'nin onayladığı bir organizasyondur. GMK işbirliği ile düzenlenmektedir. Grafist'in amacı, grafik tasarımcılar ile öğrencilerin; seminer, atölye çalışması ve sergi gibi etkinlikler aracılığıyla birbirlerini tanımaları, tasarım kriterlerini ve görüşlerini değerlendirmeleri için buluşma ortamı hazırlamaktır ("Grafist hakkında", 2021).

Problem: Hedef kitlenin görsel iletişim tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaması.

Tasarımın Amacı: Dünya İletişim Tasarımı Günü'nde atölye çalışmaları düzenleyerek daha iyi bir gelecek için Yunanistan halkıyla dayanışma içerisinde olmak.

Hedef Kitle: Tasarıma ilgi duyan herkes.

Yaratıcı Düşünce: Uluslararası dayanışmanın sağlanması için yapılan tasarımda harfler iç içe kullanılmıştır.

Değerlendirme

Grafist; Yunanistan halkının, Yunan grafik tasarımcılarının ve iletişim tasarımı öğrencilerinin yaşadığı ağır sorunlar nedeniyle dünyanın bütün grafik tasarımcılarıyla, tasarım eğitimi veren akademisyenlerle ve görsel iletişim tasarımı öğrencileriyle biraraya gelerek atölye çalışması düzenlemektedir. Yunan grafik tasarımcılarını ve öğrencileri 'Kalimera Mellon / Merhaba Gelecek / Good Morning Future' diyerek dayanışma sağlamaktadır. Tasarımda serifli ve ince et kalınlığına sahip bir tipografi kullanılarak yazının okunması kolaylaştırılmıştır. Yunanca, Türkçe ve İngilizce olarak yazılan tipografi, 'Merhaba Gelecek' mesajıyla uluslararası dayanışmanın gelecekte daha iyi sonuçlar göstereceğine dikkat çekilmek istenmiştir. Harflerin birbirinin önüne geçmesi, okunmasına yönelik engel oluşturmamaktadır. Harflerin iç içe geçmiş bir biçimde kullanılması yaratıcı düşünceyi yansıtmakta, tasarıma estetik bir görünüm vermektedir. Bazı harflerin küçük bir kısmında boşluk bırakılarak gözün boşlukları tamamlaması ve tasarımı bir bütün olarak algılaması amaçlanmıştır. Beyaz zemin üzerine siyah yazı kullanılarak zıtlık oluşturulmuş, harflerin farkedilirliği sağlanmıştır. Tasarım, yazı karakteri ve görsel hiyerarşi göz önünde bulundurulduğunda hedef kitleye çarpıcı bir şekilde ulaştırılmaktadır.



Tasarım No: 11

Tasarımın Konusu: ‘Dönüşüm’ adlı kitabın kapak tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: Kataloğa Giren İşler

Tasarımcı: Utku Lomlu

Müşteri: Can Yayınları

Ajans: Lom Creative

Yayın Tarihi: 2014

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Siyah, Beyaz

Görsel: Böcek, Tipografi

Kurum Kimliği: 1981 yılında Türkiye’nin önemli yazarlarından biri olan Erdal Öz tarafından kurulan CAN Yayınları, çok kısa sürede ün kazanmıştır. En önemli yazarların eserlerini Türk okurlara ulaştırmış, Türk edebiyatının en heyecan verici ve yetenekli kalemleri CAN’da yer almıştır. 21. yüzyılda ise klasik, çağdaş ve modern edebiyat eserlerini sunmaya devam etmektedir.

CAN yayın yaptığı alanları genişleterek yeni mecralar ve yayın teknolojileri kullanmak, yeni yetenekler keşfetmek ve iyi metin ve yazarların hakkını vermek için çalışmaktadır. 2019 yılında kurgu dışı edebiyat yayınlarının yanında sosyal, pozitif ve beşerî bilimlerle faaliyet göstermektedir. Ayrıca e-kitap, mini kitap, sesli kitap, kitap aboneliği ve talep edilen basım gibi uygulamalarla çağdaş yayıncılığı temsil etmektedir.

Yayın kataloğunda 150 kitap ve 2500 başlık bulunduran CAN Yayınları, okurlarının sevgisiyle gurur duyarak yayıncılık sürecinde üstlendiği sorumlulukları yerine getirmek için çalışmaktadır (“Can”, 2021).

Problem: Çok az sayıda kişinin kitap okuması.

Tasarımın Amacı: Kişileri dikkat çeken bir tasarımla kitap okumaya yönlendirmek.

Hedef Kitle: Kitap okumayı seven bireyler.

Yaratıcı Düşünce: Kitapta anlatılan dönüşümün tipografiyle birleştirilerek yansıtılması.

Değerlendirme

1915 yılında yayımlanan Franz Kafka'nın 'Dönüşüm' isimli hikayesi, yazarın anlatım sanatının zirvesine ulaştığı bir eserdir. Küçük burjuva çevrelerindeki yozlaşan aile ilişkilerini konu alan bu hikâye, işlevini kaybeden kalıplara başkaldıran bireyin tragedyasını etkili bir şekilde dile getirmektedir. Kitabın içeriğinde Gregor Samsa bir sabah uyandığında kendisini yatağında böcek olarak bulmakta ve değişimden ziyade başkalaşım gösterip farklı bir canlı türüne dönüşmektedir.

Kitap kapağı tasarımında tipografi, böcek formunda tasarlanmış, değişime uygun bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Yatay uzantıları ince et kalınlığından, dikey uzantıları kalın et kalınlığından oluşmaktadır. Böceğin kafa kısmındaki 'Franz Kafka' yazısı daha küçük yazılmış, 'Dönüşüm' yazısı büyük yazılarak dikkat çekmesi sağlanmıştır. Yazının böcek formunda olabilmesi için boyutlandırmada farklılık oluşturularak gözün o formu algılamasına katkıda bulunulmuştur. Tipografide harfler arasındaki boşluk çok az kullanıldığından dolayı görselde gözün tamamlayıcı özelliğinden faydalanılarak bütünü görebilmek amaçlanmıştır. Tasarımda üstten bırakılan boşluk algıda hiçbir sorun yaratmamaktadır. Ayrıca farklı bir yazı karakteri kullanılması gözü yormamakta, okunurluğu zorlaştırmamaktadır. Zeminde açık gri tercih edilmiş, yazı karakteri siyah seçilerek kontrast oluşturulmuştur.



Tasarım No: 12

Tasarımın Konusu: Tiyatro oyunu olan 'Karabatak'ın tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Başarı Ödülü

Tasarımcı: Christopher Çolak

Müşteri: Tiyatro D22

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2015

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Kırmızı, Siyah, Beyaz

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: Seyirci ile buluşmasından bugüne kadar özel bir tiyatro olarak faaliyetlerini sürdüren Tiyatro D22, 2013 yılında İstanbul'da Emir Çubukçu, Berkay Ateş ve Can Kulan tarafından kurulmuştur. Yaşanılan dünyadan uzaklaşmadan evrenselliği amaçlayan Tiyatro D22 klasik metinlerle günümüze uyarlayıp sahnelenmesi, yeni metinler oluşturulması ve yabancı metinlerin Türkçeye kazandırılıp seyirciye sunulması için çaba göstermektedir. Tiyatro D22 topluluğu kendi yazıp yönettiği ve çevirdiği oyunların da içinde bulunduğu 'Hakikat, Elbet Bir Gün', 'Bir Avuç Kül', 'Hayvan Çiftliği', 'Dünyaya Gözlerimden Bak', 'Kuş Öpücüğü', 'Karabatak', 'Yirmi Beş' ve 'Bent' olmak üzere 8 oyun sahnelemiştir. Ayrıca topluluk, tiyatro sanatının bir parçası olmak isteyen onlarca gence eğitim vererek çağdaş sanatçı yetiştirmektedir ("Tiyatro D22", 2021).

Problem: Tiyatro oyunlarına gereken ilginin gösterilmemesi.

Tasarımın Amacı: Karabatak oyununu hedef kitleye tanıtarak yaşanılanları seyirciye yansıtmak.

Hedef Kitle: Tiyatroyla ilgili olan herkes.

Yaratıcı Düşünce: Arka planda kullanılan harflerin karışık, yatay ve dikey şekilde konumlandırılarak oyunda geçen çatışmalara çağrışım yapmak.

Değerlendirme

Karabatak oyunu, bireysel ve toplumsal mutsuzluk, korku ve umutsuzluklarla mücadele etmeyi anlatmaktadır. Herkesi çabasıyla ortak bir alan oluşturularak özgürlük elde edilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu özgür alan çatışmalardan sonra insanların ölmesiyle sonuçlansa da özgür olma arayışı bitmemektedir.

Tanıtımın arka planında 'Karabatak' kelimesini oluşturan harfler kullanılmıştır. Harfler yatay ve dikey olarak karışık bir şekilde konumlandırılarak birçok çatışmanın yaşandığı ve bazı harflerin zemin rengiyle aynı renkte kullanılması boşluk etkisi vererek toplumun özgür olmak istediği izlenimini yaratmaktadır. Tasarımda okunurluğu arttırabilmek amacıyla 'KARABATAK' tipografisinde siyah dolgu üzerinde beyaz yazı tercih edilerek arka plandan ayırt edilmesi sağlanmıştır. Tipografiyi oluşturan tırnaklı, tırnaksız, ince ve kalın, yuvarlatılmış, üçgen tırnaklı gibi her harfin birbirinden farklı yazı karakterinden meydana gelmesi, her bireyin farklı sorunlar yaşadığını yansıtmaktadır. Böylelikle tasarımdaki yaratıcı mesajlar hedef kitle tarafından daha kolay algılanmakta, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir etki bırakmaktadır.

Arka planda yer alan karışık konumlandırılan harflerin büyük puntolu olarak seçilmesi tasarımı karmaşıklıktan uzaklaştırmıştır. Harflerde tercih edilen kırmızı rengi yaşanan çatışmalara çağrışım yapmakta, lekeli bir görüntü verilmesi ise çatışma sonucu insanların öldüğünü anlatmaktadır. Siyah kasvetin rengidir ve bu nedenle tasarımın estetik görünümünü bozmamak amacıyla daha az kullanılmıştır. Tanıtımı açıklayan metinler ise sağ üst ve sol altta görsel hiyerarşi sağlanarak yerleştirilmiştir. Tasarım, verilen mesaj açısından oldukça yaratıcı ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.



Tasarım No: 13

Tasarımın Konusu: IKEA markasının tasarladığı ev eşyası tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Özge Güven

Müşteri: IKEA

Ajans: TBWA\İstanbul

Yayın Tarihi: 2015

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: IKEA Evinizi Düzenler.

Renk: Sarı, Turuncu, Kırmızı, Pembe, Mor, Mavi, Yeşil, Beyaz, Gri, Kahverengi, Siyah

Görsel: Kravat, Komplement Kravat Taşıyıcı, Ayakkabı, Hemnes Ayakkabılık, Tipografi

Kurum Kimliği: IKEA, 1943 yılında fotoğraf, cüzdan ve dolma kalem gibi ürünlerle geçimini sağlayan 17 yaşındaki Ingvar Kamprad tarafından kurulmuştur. Småland'de büyüyen Ingvar ve

bu yerleşim yerinin sakinlerinin idareli ve yenilikçi kişiler olması, IKEA'nın başarısını sağlamıştır.

IKEA, dünyadaki en bilinen ev dekorasyon markalarını tüketiciye sunmaktadır. Çalışan binlerce kişiyi de göz önünde bulundurarak tüketiciler için hayatı kolaylaştırma amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'de ilk IKEA mağazası Mayıs 2005'te MAPA (Mobilya ve Aksesuar Pazarlama A.Ş) tarafından İstanbul Ümraniye'de halka açılmıştır. İstanbul'da 3, Bursa, Ankara, Adana, Bodrum, Antalya ve İzmir'de 1'er 'Sipariş ve Teslim Noktası' ve İnternet Mağazası ile çalışmalarına devam etmektedir. IKEA mağazaları kaliteli, uygun fiyatlı ve iyi bir tasarıma sahip 8.000'i aşkın ürüne, milyonlarca yaratıcı fikir ve akıllı çözümle tüketicilere hizmet vermektedir ("IKEA konsepti", 2021).

Problem: İlk görselde erkek bireylerin kravatlarının çabuk kırışması ve düzenli olmaması. İkinci görselde ise kadınların ayakkabılarını düzenli olmadığından dolayı zor bulması.

Tasarımın Amacı: Erkeklerin ve kadınların ürüne sahip olarak eşyalarını düzenli bir şekilde yerleştirebilmeleri.

Hedef Kitle: 7'den 70'e herkes.

Yaratıcı Düşünce: Kravatların harf formuna getirilerek 'En Sevdiğim Kravatım Nerede' ve ayakkabılardan oluşturulan 'En Şık Ayakkabım Nerede' mesajının verilmesi.

Değerlendirme

IKEA için yapılan tasarımda ilk dikkat çeken tanıtılan ürünü içeren eşyaların kullanılmasıdır. Birinci tanıtımda kravatların harf formuna getirilmesiyle tipografi oluşturulmuştur. Tasarım yüzeyinde 100'den fazla kravat kullanılmış, rastgele şekil verilen kravatların arasında kravatları birbirinden ayırt edecek şekilde boşluklar bırakılmıştır. 'En Sevdiğim Kravatım Nerede' yazısına yer verilerek hedef kitleye kravatların kolaylıkla bulunabilmesi açısından düzenli olması gerektiği mesajı iletilmektedir. Sözcüklerin aralarına düzenli boşluklar bırakılması ve her bir sözcüğün birbirine paralel yazılmasından dolayı tipografinin okunabilmesi kolaylaşmaktadır. Birbirinden farklı desen ve renk kullanımı tipografinin okunurluğunu olumsuz yönde etkilememektedir. Rastgele olarak yerleştirilen kravatların birçoğunun arka planda kalması amacıyla boyutu küçültülmüştür. İkinci tanıtımda ise yine aynı mesajı veren 'En Şık Ayakkabım Nerede' yazısı gözlemlenmektedir. Birçok farklı ayakkabı çeşidi birbirinden farklı yönlerde kullanılarak tasarımda yer almaktadır. Birinci tasarımda olduğu gibi

bu tasarımda da tipografiye dikkat çekmek amacıyla kullanılan ayakkabılar daha büyük boyutlu ve daha dikkat çekici renklerin birleştirilmesiyle harf formunu oluşturmaktadır. Birinci tasarımda turuncunun, ikinci tasarımda pembenin açık tonu tercih edilerek görsel unsurların görülmesi sağlanmıştır. İki tasarımda da mesaj hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilmekte, mesajın yaratıcı bir şekilde verilmesi tüketicinin ilgisini çekmektedir.



Tasarım No: 14

Tasarımın Konusu: Mural İstanbul Street Art Festivali Tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Afiş Tasarımı Ödülü

Tasarımcı: Erman Yılmaz

Müşteri: Kadıköy Belediyesi

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2016

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Sarı, Siyah

Görsel: Fırça Darbeleri, Tipografi

Kurum Kimliği: Kadıköy Belediyesi, kültür sanat kenti olan Kadıköy'de etkin olarak tiyatro, sinema gösterimi, konser, söyleşi, dans gösterisi, panel, sempozyum, konferans, festival, atölye çalışmaları şeklinde etkinlikler gerçekleştirmektedir. Kadıköy halkının geçmişten günümüze sahip olduğu sosyal, zirai, ekonomik, maddi ve manevi kültürel değerleri ortaya koyarak halkın gelişmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Kadıköy ilçesinin sınırları içerisinde yer alan tarihi eser alanları, coğrafi zenginlikler ve sit alanlarına ilişkin araştırmalar yapmakta, bu alanlarla ilgili tanıtıcı broşür ve dergilerin dağıtımını sağlamaktadır. Sosyal ve kültürel iş birliği yaparak uluslararası düzeyde organizasyon, festival ve etkinlikler düzenlemektedir. Kadıköylü sanatçılar ve kurumlarla dünya sanatçıları ve kurumlar arasında iş birliği ortamı hazırlayarak ilişkileri geliştirmektedir ("Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü", 2021).

Problem: Hedef kitlenin festivalle ilgili bilgi sahibi olmaması.

Tasarımın Amacı: Hedef kitleyi bilgilendirerek görsel şölenin izlenmesini sağlamak.

Hedef Kitle: Sanatsever olan herkes.

Yaratıcı Düşünce: Tipografideki harf geçişlerinin fırça darbeleriyle oluşturulması.

Değerlendirme

Mural İstanbul Street Art Festival 2012 yılından beri her yıl düzenlenen, başarılı sanatçıların Kadıköy sokaklarındaki binalara etkileyici eserler bıraktığı bir etkinliktir. Festival tanıtımında 'Mural İstanbul' yazısı yer almaktadır. Tipografideki harfler serifsiz yazı karakterinin kare formundan oluşmakta, fark edilirliğini sağlamak amacıyla bold olarak tercih edilmektedir. Sarı zemin üzerine siyah yazı kullanımıyla okunurluğu arttırılan tipografi, fırça darbeleriyle birbirini takip eden harflerin düzenli boşluk ayarı ile görsel hiyerarşi izlenimi vermektedir. Fırça darbelerinin harfler arasında geçişi sağlaması, yaratıcı fikri ortaya koyarak hedef kitle tarafından dikkat çekmektedir. Festival tarihi ve iletişim bilgileri konumlandırılarak izleyicilerin tanıtım hakkında bilgi sahibi olmasına katkıda bulunulmuştur. Üst kısıma konumlandırılan 'Kadıköy – Mural İstanbul – Street Art Festival' başlığında yazı karakteri bold olarak seçilerek yazının karmaşık görünmemesi sağlanmış ve dolayısıyla harfler arasındaki boşluk arttırılmıştır. Hedef kitle tasarıma baktığında mesajı almakta, yazı ve görsel unsurlar birbirini destekleyerek net bir şekilde izleyiciler açısından anlaşılmasını sağlamaktadır.



Tasarım No: 15

Tasarımın Konusu: 'Jean-Paul Sartre' adlı kitap tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Afiş ve En İyi Kitap Kapağı Tasarımı Ödülleri

Tasarımcı: Utku Lomlu

Müşteri: Can Yayınları

Ajans: Lom Creative

Yayın Tarihi: 2016

Başlık: Jean-Paul Sartre

Alt Başlık: Öznellik Nedir?

Metin: -

Renk: Siyah, Beyaz, Turuncu

Görsel: Jean-Paul Sartre, Tipografi

Kurum Kimliği: Bkz. Tasarım No: 12

Problem: Kitap kapağı tasarımlarının hedef kitle tarafından yeterince ilgi çekici olmaması.

Tasarımın Amacı: Kişisel gelişimle ilgili insanları bilgilendirmek.

Hedef Kitle: Kitap okumayı seven herkes.

Yaratıcı Düşünce: Jean-Paul Sartre tipografisinin duvar görseli olarak kullanılması.

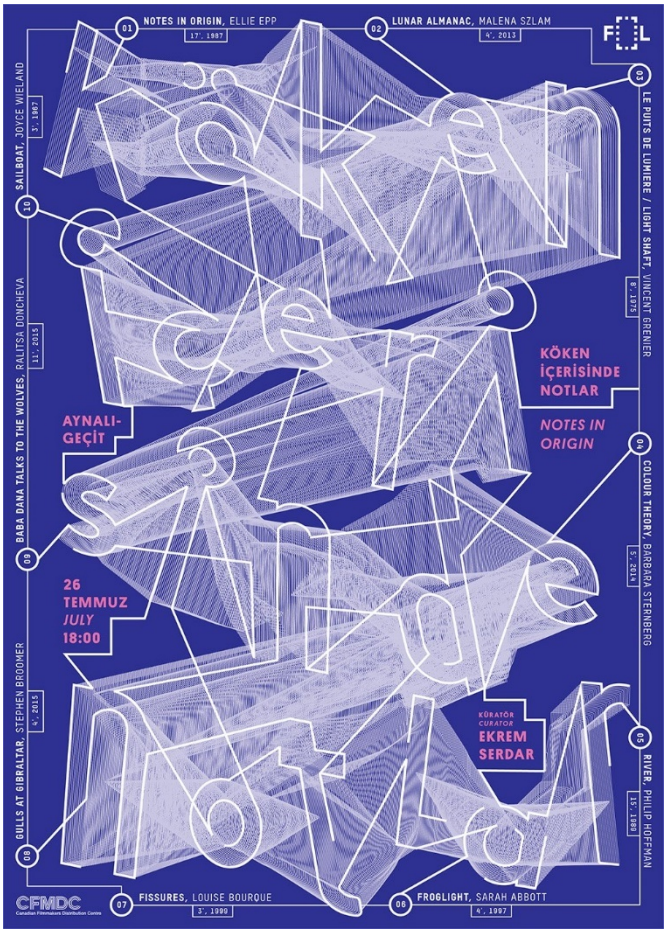
Değerlendirme

1961 yılında Jean-Paul Sartre Roma'ya davet edildikten sonra öznellik üzerine konferans vermiştir. Kitabın içeriğinde felsefi açıdan yoğun olmakla birlikte öznellik hakkında sorularla tartışmalara yer verilmiştir. Sartre varoluşçuluğu savunan bir düşünürdür. Bu nedenle insanı daha önceden tanımlanmamış bir varlık olarak ele almakta, insanın kendi yaşamını ve tanımını kendi kararlarıyla şekillendireceğini öne sürmektedir.

Kitap kapağı tasarımında Sartre'ın kendi başına yürürken çekilen bir fotoğrafı kullanılmıştır. Bu fotoğrafla anlatılmak istenen, insanın kendisi ile baş başa kalarak yürüdüğü yolda hayatında

verdiği kararların yaşamında önemli bir yere sahip olmasıdır. Tasarımcı, bir mekânın duvarlarının yerini alan tipografiyle yaratıcı ve estetik bir görsellik sunmaktadır. Üç boyutlu izlenimi veren tasarımda tipografi tırnaksız olarak tercih edilmiştir ve yazı karakterinin köşeli formda olması, kullanılan görsel unsurlarla dikkat çeken bir görsel hiyerarşi oluşturmuştur. Gözün boşlukları tamamlayıcı özelliğinden faydalanılarak yazı karakteri daha belirgin kullanılmıştır. Harflerin ve zemini simgeleyen siyah ve turuncu görsellerin arasındaki düzenli boşluklarla tipografi bütünlük sağlamaktadır.

Beyaz zeminin üzerinde siyah yazı kullanılarak okunurluk sağlanmıştır. Güç ve başarıyı temsil eden turuncu rengi hümanistlik hissi verdiği için tasarımda tercih edilmiştir. Tasarıma bütün olarak bakıldığında görsellik açısından estetik bir görünüm sağlamakta ve başarılı bir şekilde hedef kitleye mesajı yansıtmaktadır.



Tasarım No: 16

Tasarımın Konusu: ‘Köken İçerisinde Notlar’ adlı filmin tanıtımı

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Erman Yılmaz

Müşteri: Fol Sinema Topluluğu

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2016

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: Köken İçerisinde Notlar

Notes In Orıgın

Aynalıgeçit

26 Temmuz / July 18:00

Küratör / Curatör Ekrem Serdar

Renk: Mavi, Pembe, Beyaz

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sinema Bölümü'nden mezun olan Burak Çevik, öğrencilik zamanında FOL Sinema Topluluğu'nu kurarak birçok film gösterileri düzenlemiştir. FOL, video ve filmin yansıttığı alternatif deneyimlemeye önem gösteren ve bu deneyimlemeyi paylaşan İstanbul menşeili bir sinema topluluğudur. 2018 yılında 'Tuzdan Kaide' isimli ilk uzun metraj filmi Berlin Film Festivali'nde seyirciye sunulmuştur. İkinci filmi olan 'Aidiyet' ise festival faaliyetlerini sürdürmektedir ("Bilgi Sinema Bölümü'nden Burak Çevik'in filmi Berlinale'de", 2021).

Problem: İnsanların farklı ülkelerdeki gösterimleri yansıtan işler hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması.

Tasarımın Amacı: Sanatçıların Kanada yapımı işlerini sinemaseverlerle buluşturabilmek.

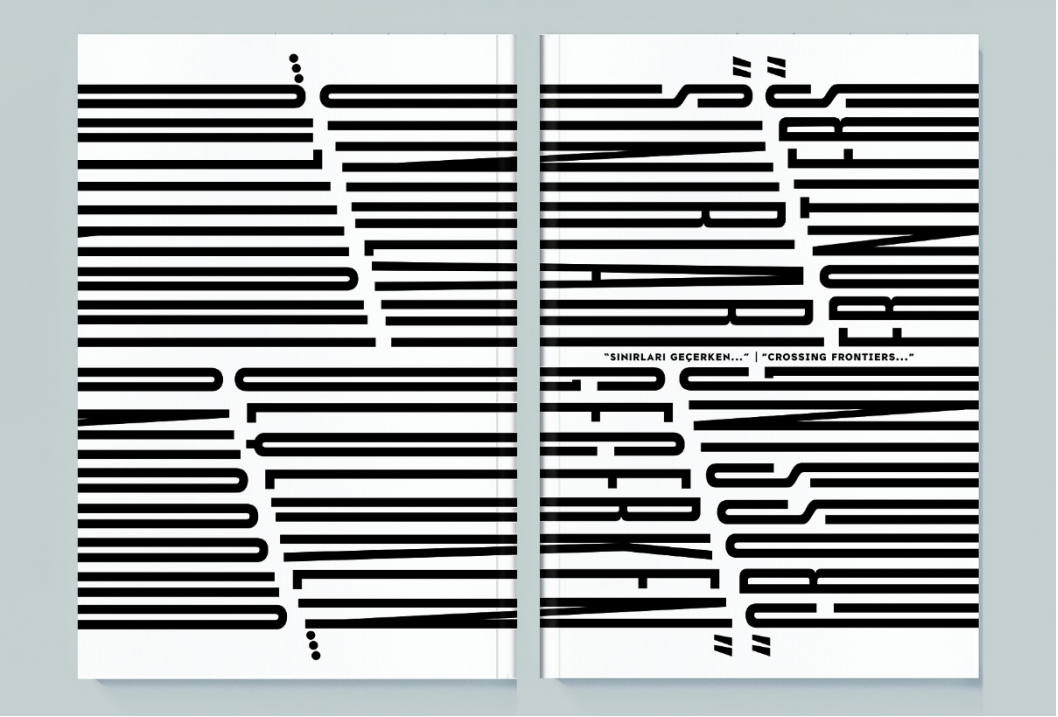
Hedef Kitle: Film izlemekten keyif alan herkes.

Yaratıcı Düşünce: 'Köken İçerisinde Notlar' sözcüklerini oluşturan harf formlarının çizgilerinin bir bağ içerisinde tasarlanarak karmaşanın içindeki bütünlüğün anlatılması.

Değerlendirme

FOL'un düzenlediği Köken İçerisinde Notlar gösterimi, farklı şehirlerdeki sanatçıların Kanada yapımı işlerini sunarak dışlanmaya bir son getirmek amacı taşımaktadır. Program; notların, yazıların ve imgelemlerin derlemelerinden oluşmaktadır.

Tasarımda dikkat çeken tipografi, çizgisel olarak tasarlanmış ve harflerin strokeları harfler arasında birbirine bağlı şekilde geçiş sağlanarak ülkeler arasındaki bağın önemli olduğu izlenimi verilmektedir. Tırnaksız bir yazı karakteri seçilerek tipografinin daha kolay okunması sağlanmıştır. Satırlar arasındaki boşluğun görsel hiyerarşi oluşturması için bazı harflerin alt uzantılarının yüksekliği arttırılmıştır. Harflerin arkasında perspektif görüntüsü sağlanması bir karmaşa ortaya koymaktadır ancak bu karmaşaya rağmen bağlılığın mesajı verilmektedir. Harflerin aynı hizada kullanılmaması okunabilirliği zorlaştırmamaktadır. Zemin rengi koyu mavi tercih edilmiş, tipografinin zemin üzerinde kolay ayırt edilebilmesi amacıyla beyaz renginde kullanılmıştır. Gösterime ilişkin bilgiler pembe renkte yazılmış ve çizgilerin üzerine konumlandırılmıştır. İlgi çekici tipografiye sahip bu tasarımda tipografik unsurlarla görsel bütünlük sağlanmakta ve mesaj çarpıcı bir şekilde hedef kitleye iletilmektedir.



Tasarım No: 17

Tasarımın Konusu: ‘Sınırları Geçerken’ adlı kitabın tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi Ödülü

Tasarımcı: Erman Yılmaz

Müşteri: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2017

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Siyah, Beyaz

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi, 1882 yılında arkeolog, ressam, sanat tarihçisi ve müzeci olan Osman Hamdi Bey tarafından kurulmuştur. Mekteb-i Sanayi-i Nefise-

i Şahane ismiyle kurulan bu üniversite, 2 Mart 1883 tarihinde 8 eğitmen ve 20 öğrenci ile eğitim-öğretime başlamıştır.

Türkiye'de ilk sanat ve mimarlık yüksek okulu olan üniversiteye, 1928 yılında Güzel Sanatlar Akademisi adı verilerek Türkiye'de akademi unvanını alan ilk yükseköğretim kurumu olmuştur. 1969 yılında kanunla verilen karara göre bilimsel özerliğe kavuşmuştur.

1981 ve 1982 yıllarında çıkarılan kanunların hükmünde kararnameyle üniversiteye dönüşerek Mimar Sinan Üniversitesi adıyla eğitim-öğretime devam etmiştir. 1982 yılından beri eğitim dönemi 4 yıl olmuştur. Aralık 2003 tarihinde üniversite yönetiminin kararıyla Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi adını almıştır ("T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tarihçe", 2021).

Problem: Kişilerin üniversite hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması.

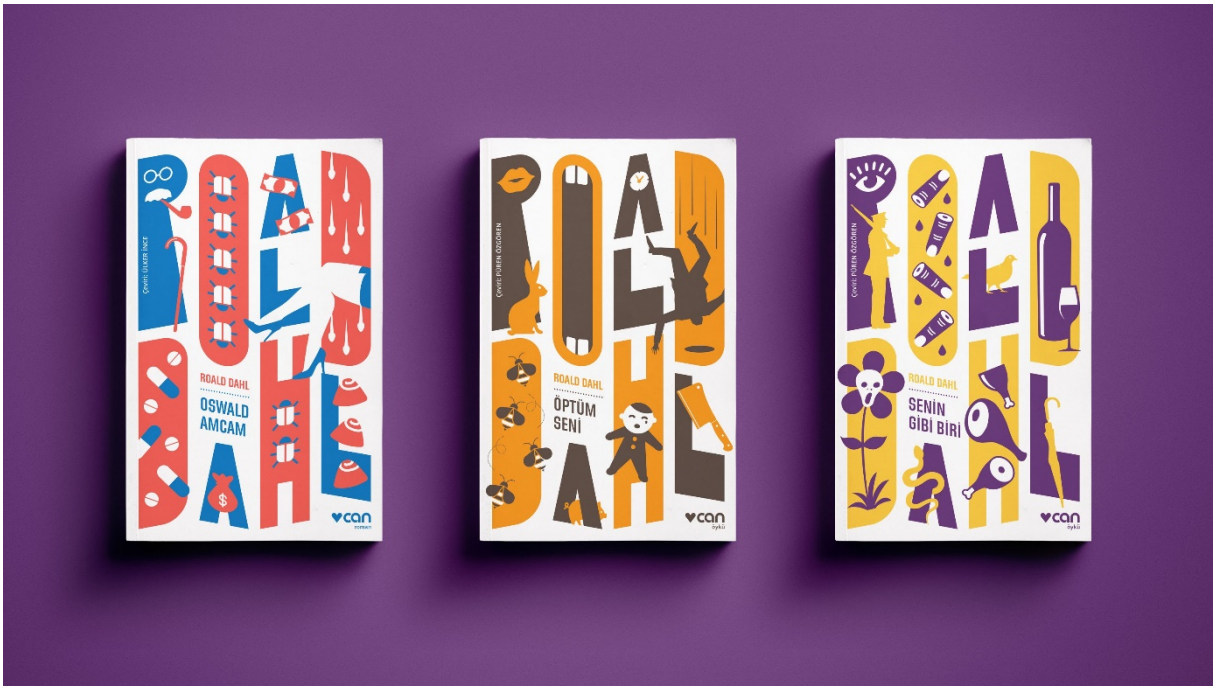
Tasarımın Amacı: Üniversite hakkında kişileri bilgilendirerek öğrencilerin tercih etmesini sağlamak.

Hedef Kitle: Üniversitenin yaptığı çalışmalar ile ilgili bilgi edinmek isteyen herkes.

Yaratıcı Düşünce: 'Sınırları Geçerken' tipografisinin karakter tasarımında harflerin daraltılmış olarak kullanılması ve sanki bir sınır çizgisi gibi boşlukların kullanılması.

Değerlendirme

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin düzenlediği etkinliklerden oluşan 'Sınırları Geçerken' isimli kitabın tasarımı, yalnızca tipografiden oluşmaktadır. Tırnaksız yazı karakterinin daraltılmış formu tercih edilerek çizgi izlenimi verilmek istenmiştir. Harflerin yüksekliği arttırılarak alt uzantıları arka kapakta da kendini göstermektedir. Böylelikle kitap kapağının daha estetik görünmesi sağlanmıştır. Dikey olarak konumlandırılan tipografi, İngilizcesi ile birlikte (Crossing Frontiers) tasarımda yer almaktadır. Sözcüklerin arasında kullanılan düzenli boşluklar bir yol etkisi yaratmış, kapağın tam ortasına kitabın adı küçük boyutta yazılarak hedef kitlenin tasarım hakkında bilgi sahibi olması sağlanmıştır. Harfler arasındaki boşluğun az olması, harfleri birbirine yaklaştırarak görselliğin ön plana çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Üniversitenin yaptığı etkinliklerin içeriğiyle ilgili çağrışım yapmak amacıyla kitap kapağında oldukça yaratıcı ve etkileyici bir tasarım bulunmaktadır. Kitabın adıyla verilen mesaj, hedef kitlede merak uyandırmaktadır. Tasarımı öne çıkarmak ve okunmasını kolaylaştırmak için beyaz zemin üzerine siyah yazı seçilmiştir.



Tasarım No: 18

Tasarımın Konusu: ‘Roald Dahl’ adlı kitap serisinin tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Tipografi ve Kitap Kapağı Ödülleri

Tasarımcı: Utku Lomlu

Müşteri: Can Yayınları

Ajans: Lom Creative

Yayın Tarihi: 2018

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Kırmızı, Mavi, Sarı, Gri, Mor, Beyaz

Görsel: Böcek, Para, İlaç, Kadın, Tavşan, Arı, Bebek, Balta, Adam, Saat, Polis Silueti, Parmak, Kuş, Şarap Şişesi, Çiçek, Yılan, Şemsiye

Kurum Kimliği: Bkz. Tasarım No: 12

Problem: ‘Roald Dahl’ kitaplarının yeterince okuru olmaması.

Tasarımın Amacı: Seride anlatılan hikayeleri çağrışım yapması açısından satın aldırmaya yönelik görsellerin tercih edilmesi.

Hedef Kitle: Hikâye okumayı seven herkes.

Yaratıcı Düşünce: 'Roald Dahl' sözcüklerindeki harflerin her birine hikayelerde anlatılan olayların görsel olarak düzenli bir şekilde yerleştirilmesi.

Değerlendirme

Roald Dahl, 1916 yılında Norveçli bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Savaş pilotu, casus, çikolata tarihçisi ve tıbbi buluşları olan Dahl'ın iki romanı ve altmıştan fazla hikayesi bulunmaktadır. Birçok ödül alan yazar, 1990 yılında hayata veda etmiştir ("Roald Dahl", 2021).

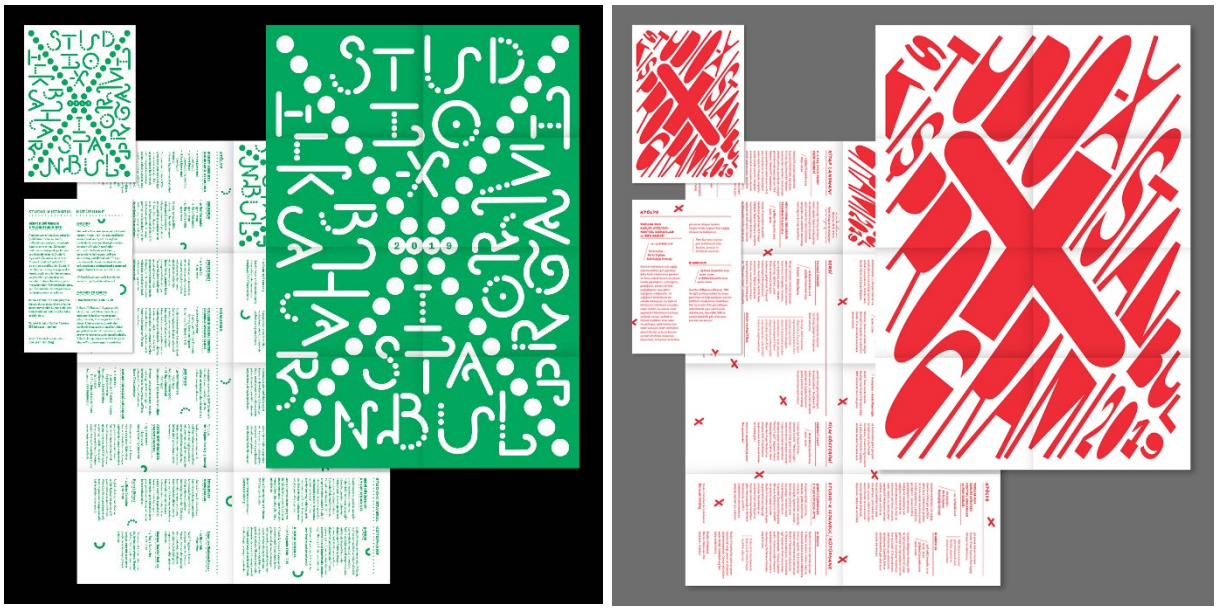
Oswald, çok zeki bir adamdır ve on yedi yaşındayken kimsenin haberi olmadan Afrika'da yakı böceği tozu toplayıp ilaca çevirmek istemektedir. Paris'te bakanlara, elçilere ve birçok kişiye satarak yüzbinler kazanacak ancak yine de ona yetmeyecektir. Çok para kazanarak kadınlara gelecekleri için vaat vermeyi planlamaktadır. Kral ve sanatçı gibi tanınmış kişilerin hazinelerini çalmak için oyunlar kurmaktadır. Oswald Amcam, büyük bir savaşla başlayıp kültürel ve teknolojik gelişmelerle yaşanan çağda eğlenceli bir hatıra yolculuğu yaşatmaktadır. İlk kitabın tasarımında, kitabın içeriğinde anlatılan olaylara çağrışım yapmak amacıyla görseller içeriğe göre yerleştirilmiştir. Harflerin içerisine baston, gözlük, bıyık, pipo, böcek, para, ilaç gibi çizimler yapılması yaratıcı bir tasarım görüntüsü oluşturmaktadır. 'D' harfinin üzerine kadın figürü büyük boyutta konumlandırılarak hikâyenin sonucuna dikkat çekilmek istenmiştir. Turuncunun tonu ve mavi kullanılarak harflerin ve tipografinin birbirinden ayırt edilmesine katkıda bulunulmuştur.

'Öptüm Seni' adlı öyküde karıkoca ilişkileri konusu işlenmektedir. İnsan doğasının karanlığını ve insanın istemediği yönleri ortaya çıkarmaktadır. Dahl, bu öyküyü mizahla ele almakta ve sürpriz sonla bitirmektedir. Bu hikâyede anlatılan olaylara çağrışım yapmak amacıyla tavşan, arı, bebek, balta, adam, saat gibi görsellere yer verilmiştir. Hedef kitle bu illüstratif unsurlara baktığında ne anlatıldığıyla ilgili merak içerisinde olmaktadır. Figürler harflerin içine incelikle yerleştirilmiştir. Beyaz zemin üzerine sarı ve grinin kullanımı görsellik açısından uyum sağlamaktadır.

'Senin Gibi Biri' öyküsünde ise gerilim yaşatan Dahl, kocasından intikam almak isteyen bir kadının polislere ikramda bulunması, sol elinizdeki serçe parmağına ihtiyacınızın olup

olmaması, şarap bilginizle iddiaya girmeniz, bahçeden koparılan çiçeğin hissettikleri gibi ilginç konular ele alınmaktadır. Tasarımda polis silueti, parmak, kuş, şarap şişesi, çiçek, yılan, şemsiye görselleri kullanılarak hikayeyle ilgili hedef kitlenin fikir sahibi olması sağlanmıştır. Tipografi ve görsel unsurlarda zıt renkler olan sarı ve mor tercih edilerek tasarımda kontrast oluşturulmuştur.

Üç tasarımda da 'Roald Dahl' tipografisinin tasarımı aynı olmakla birlikte görsel unsurlar birbirinden farklılık göstermektedir. Tırnaksız bir yazı karakteri seçilerek harf yapılarındaki boşluklara ya da çizgilere yerleştirilen görseller estetik bir görünüm sağlamaktadır. Bazı harflerin daha kalın et kalınlığına, bazılarının ise ince et kalınlığına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Görseller harflerin içine düzgünce yerleştirildiğinden dolayı gözü rahatsız etmemektedir. Harfler arası boşluklarda görsel hiyerarşi sağlanmıştır. Verilmek istenen mesaj görsel bütünlük oluşturularak hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaştırılmaktadır.



Tasarım No: 19

Tasarımın Konusu: Studio-X'in düzenlediği ilkbahar ve kış programı tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Direct Mail/Flyer Tasarımı Ödülü

Tasarımcı: Gökçe Genç-Erman Yılmaz

Müşteri: Studio-X

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2019

Başlık: -

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Yeşil, Beyaz, Kırmızı

Görsel: Tipografi

Kurum Kimliği: Studio-X İstanbul, Columbia Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nin bir girişimi olarak kurulmuştur. Kentin günümüzde ve gelecek zamanda karşılaşacağı sorunları tanımlayıp çözüm üretmek amacıyla yeni fikirler ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Küresel bir üniversiteyi temsil eden Studio-X İstanbul, üniversitenin içeriğini yansıtma, dışarıdan gelen bilgiyi kullanma ve aradaki sınırı oldukça gizli tutma amacı taşımaktadır. Bu kurum, şehir daha iyi bir hale getirebilmek için ortaya çıkan fikirleri geliştirmek ve fikir önderleri yetiştirmek için çalışmaktadır.

Studio-X İstanbul uzmanlar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel yönetimler arasında bilgi alışverişi sağlayan bir platform oluşturarak kent konusunda yardımcı olmak isteyen herkese destek vermektedir. Studio-X İstanbul, Columbia Global Centers İstanbul ile koordineli olarak çalışmaktadır ("Studio-X Istanbul", 2021).

Problem: Studio-X'in yaptığı çalışmalardan yeterince haberdar olunmaması.

Tasarımın Amacı: Hedef kitleye yapılan çalışmalarla ilgili dikkat çekici biçimde bilgi vererek katılım sağlanması.

Hedef Kitle: Sergi, söyleşi, sohbet gibi etkinliklere katılmak isteyen herkes.

Yaratıcı Düşünce: İlk çalışmada Studio-X'in yaptığı programda birçok etkinlik düzenlediğini çağrıştırmak amacıyla yazı karakterini oluşturan harfler noktalardan tasarlanarak bu etkinliklerin sürekliliği anlatılmak istenmiştir. İkinci çalışmada ise kente dair birçok sorunun çözülmesi için çalışmalar yapılmasına yönelik olarak harfler birbirinden farklı puntoya, ağırlığa ve et kalınlıklarına sahip olarak tasarlanmıştır.

Değerlendirme

Studio-X İstanbul, içerisinde sergi, pop-up sergi, atölye çalışmaları, kütüphane, sohbet ve konuşmaların bulunduğu programlar düzenlemektedir. Düzenlediği ilkbahar programında

çocuklara verilen oy hakkı sonucunda belediye yönetiminin nasıl olacağıyla ilgili bir deneyim gerçekleştirmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili konuları ele almakta, ruh sağlığını etkileyen faktörleri tartışmakta ve daha birçok çalışmaya imza atmaktadır. Soldaki tasarım ilkbahar programına yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu flyer tasarımında tasarım yüzeyi tipografiyle dikkat çekmektedir. Tırnaksız yazı karakterinin yuvarlatılmış çeşitlemesinin tercih edildiği tipografi, harflerin uzantılarının kıvrımları ile öne çıkmaktadır. Harflerin sonunda ya da ortasında noktalar kullanılarak Studio-X'in yapmış olduğu ve gelecekte yapacağı işlerin devam edeceği izlenimi vermektedir. Çocuklara yönelik pek çok çalışma yapılması nedeniyle daha süslü bir yazı kullanılmıştır. İlkbahar mevsiminin güzelliğini yansıtmak amacıyla yeşil renk seçilmiş, yeşil üzerine beyaz yazı kullanılması tipografinin okunmasını kolaylaştırmıştır. Büyük boyutlu noktalardan 'X' harfi oluşturularak tasarımın tam ortasına konumlandırılmıştır. Üstte ve altta Studio-X İstanbul, solda ve sağda İlkbahar Programı yazısı 'X' harfinin boşluklarına düzenli bir şekilde yerleştirilmiştir. Harfler arası boşluklar arttırılarak harflerin birbirinden ayırt edilmesi sağlanmıştır.

Kış programı için tasarlanan ikinci tanıtımda tipografik unsurlar orijinal yazı karakterinden farklılaştırılarak kullanılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri tercih edilerek harfler ince ve kalın etli olarak tasarımda yer almaktadır. Bazı harflerin iç kısmı doldurulmuştur. Harflerin birbirinden farklı kalınlıklarda kullanılması, Studio-X'in yaptığı işlerin çeşitliliğini yansıtmaktadır. 'Studio-X İstanbul' yazısı ile 'Kış Programı 2019' yazısı ortadaki 'X' harfinin çizgilerine paralel olarak konumlandırılmıştır. Soldan sağa ve sağdan sola bakıldığında yazı puntosunun yükseldiği görülmekte ve bu izlenim tipografinin üç boyutlu gibi görünmesini sağlamaktadır. 'X' harfinin et kalınlığının hizasında '-X' ve 'G' karakterleri kullanılarak görsel hiyerarşi sağlanmaktadır. Harf boşlukları azaltılarak kırmızı rengi ön plana çıkarılmıştır. Bu iki tasarımda da görsel bütünlüğe sahip yaratıcı mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde iletilmektedir.



Tasarım No: 20

Tasarımın Konusu: ‘Sahibinden Kiralık’ adlı oyunun tanıtımı.

Tasarımın Aldığı Ödül: En İyi Afiş Tasarımı Başarı Ödülü

Tasarımcı: Amir Jamshidi

Müşteri: Biriken Tiyatrosu

Ajans: -

Yayın Tarihi: 2020

Başlık: Sahibinden Kiralık

Alt Başlık: -

Metin: Yazan: Özen Yula

Yöneten, Sahne Tasarımı ve

Video: biriken

Oynayanlar:

Cem Baza

Meral Çetinkaya

Ozan Güçlü

Yusuf Sefaoğlu

Semi Sırtıkkızıl

Zeynep Su Topal

Ertuğrul Aytaç Uşun

Renk: Kırmızı, Turuncu, Beyaz, Gri, Siyah

Görsel: Jilet, Tipografi

Kurum Kimliği: 2006 yılından beri birlikte çalışan Melis Tezkan ve Okan Urun tarafından kurulan Biriken, De Keuze İnternational - Rotterdamse Schouwburg, Theater und Orchester

Heidelberg, iDANS Festival, Ankara Uluslararası Film Festivali, Fransız Kültür Merkezi (İstanbul) ve Galata Perform gibi festival ya da mekanlarda sahne almıştır.

Biriken'in işleri kavramsal, sosyal veya gündelik gerçekliği yansıtmaktadır. Karakter-performansçı, politik ya da kişisel-sosyal performans gösteren beden hareketlerini temsil etmektedir. Uyumsuzluk, dejenerasyon ve düşük teknoloji ile anlaşılması zor olan konuları işlemektedir. Projelerinde kişi-mekan ilişkisi, kimlik oyunları ve değişim içerisinde var olmaya çalışan kırılgan nesneler tekrarlı olarak yer almaktadır ("Biriken", 2021).

Problem: Tiyatro oyunlarına olan ilginin yeterli olmaması.

Tasarımın Amacı: 'Sahibinden Kiralık' adlı tiyatroda yaşanan olaylara dikkat çekerek katılım sağlanması.

Hedef Kitle: Tiyatro izlemeyi seven yetişkin bireyler.

Yaratıcı Düşünce: Tiyatroda anlatılan acılı hikayeleri çağrıştırmak amacıyla harfler bir jiletin içerisine yerleştirilmiştir.

Değerlendirme

Oyunda büyük bir kentte bulunan bir parkta yaşanan sıra dışı olaylar anlatılmaktadır. Başına buyruk hareket eden Simay ile parka yeni gelen Adnan'ın birbiriyle kesişen acılı hikayelerini sinematografik ve şiirsel olarak sahneleyen bir anlatıdır. Sahibinden Kiralık, gençliğin daha iyi bir yaşam isteği için zorlu yolun mücadelesini ele almaktadır.

Trajedi ve dram türünde olan oyunun tanıtımında tipografik unsurlar ön plandadır. Tırnaksız ve oldukça kalın etli bir yazı karakteri tasarlanarak tipografiye dikkat çekilmek istenmiştir. Bu nedenle tipografi, yüzeyin neredeyse tamamını kaplamaktadır. İllüstratif bir özellik taşıyan tipografinin yer aldığı yüzeyin tam ortasına hizalanan bir jilet figürü yerleştirilmiştir. Harflerin jiletin arasına yatay bir şekilde konumlandırılması tasarımın estetik olmasını sağlamaktadır. Kullanılan jilet figürü, hedef kitlenin oyunun konusu hakkında bilgi sahibi olması için çağrışım yapmayı kolaylaştırmaktadır.

'Sahibinden Kiralık' yazısı hecelere ayrılmış, düzenli bir şekilde hizalanarak konumlandırılmıştır. Harfler ve satırlar arasında az boşluk bırakılarak görsel ve tipografik unsurlar arasında bütünlük sağlanmaktadır. Tipografide enerjisi çok yüksek olan ve yaşama sevinci uyandıran kırmızı rengi tercih edilmiştir. Zemin rengi siyah seçilerek tipografinin rahat algılanması sağlanmaktadır. Oyun hakkında bilgi veren metinler, daha okunaklı olması için

tırnaklı bir yazı karakterinden oluşmakta, sola bloklanarak görsel hiyerarşiyi bozmamaktadır. Bu afiş tasarımı hedef kitleye başarılı bir şekilde yansıtılarak mesajın kolay anlaşılmasını sağlayan görsel ve tipografik unsurlar bulundurmaktadır.

6. SONUÇ

İletişim, geçmişten günümüze insanoğlunun öğrenme gereksinimini, duygu ve düşüncelerini yansıtmak için kullandığı bir aktarma biçimidir. Grafik tasarımda evrensel olarak kullanılan görsel iletişim, hızlı ve kolay anlamlandırılabilen bir iletişim şekli olduğundan dolayı önem taşımaktadır. Görsel ve yazı grafik tasarımın vazgeçilmez unsurlarıdır. Tasarlanan grafik ürünü, tasarım öğeleri ve ilkelerine uygun olarak hedef kitleye sunulmalıdır. Bu nedenle görsel hiyerarşinin sağlanabilmesi için tasarımdaki görsel ve yazılı unsurlar konum, ölçü, renk, biçim ve bütünlük açısından birbirine uyum sağlamalıdır.

Günlük hayatta yazı kitap ve dergide, duvarlarda, yerlerde, sokak tabelalarında görülmektedir. Görsel tasarım öğelerinin en önemli parçası olan tipografi görsel iletişim kurarak mesajın izleyiciyle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Tipografi, hedef kitleye iletilirken 'nasıl', 'ne şekilde' ve 'ne kadar' kullanılacağı hedef kitlenin en doğru biçimde algılaması için önemli olmaktadır. Tipografinin anlaşılırlığı, okunurluğu, yaratıcılık ve görsel bütünlük ile birlikte tasarımın başarılı olmasını sağlamaktadır.

"Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşundan Ödül Almış Tipografik Tasarımların Yaratıcı Süreç ve Görsel Bütünlük Açısından İncelenmesi" başlıklı tez çalışması, tipografinin tasarımlardaki etkisini analiz ederek hedef kitleye nasıl geçtiği konusunu ele almaktadır. Bu tasarımlar GMK'nin düzenlediği serginin her yıl hangi grafik ürünleri üretilmişse onların seçkilerinden oluşmaktadır. Afiş, broşür, illüstrasyon, logo, ilan, kitap kapağı, web sitesi gibi birçok uygulama alanında yapılan tasarımlardan tipografi içerenler incelenmiştir. Analiz edilen 20 adet tanıtımda kullanılan yaratıcı fikirler hedef kitlenin zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Tipografik unsurlarla kurulan görsel hiyerarşi, mesajın anlamlandırılabilmesine katkıda bulunmaktadır. Çözümlenen tanıtımlarda tipografinin grafik tasarımdaki önemi üzerinde durulmuştur. Bu tez çalışmasının tipografiyle yapılacak tasarımlarda önemli bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmada, grafik tasarım eğitimi alan bireylerin yaratıcılıkları ile ilgili farkındalık oluşturmaya ve bilinçli olmalarını sağlayarak onlara tasarım yetisi kazandırmaya yönelik araştırmalar yapılmıştır.

KAYNAKLAR

Acar, H., M. (2020). Grafik tasarımın gelişim sürecinde yeni üslup: Flat tasarım. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (25), 35.

Akgül, R., F. (2018). Grafik tasarımı bağlamında sanatçı kitapları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, (40), 191.

Akgün, C. (2013). Ürünün sihirli dünyası: Ambalaj. *Görsel İletişim Kültür Dergisi*, 2.

Akkemik, Y., Güner, A. (2020). Gıda ambalaj sistemlerinde yeni yaklaşımlar: Akıllı ambalaj sistemleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(1), 10.

Altay, A. (2000). Reklam çevirisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 34.

Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda tipografi.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Artan, H., I., Uçar, T., F. (2018). Kaligrafi ve tipografinin afiş sanatına yansımaları. *Akademik Sanat Dergisi*, 3(6), 15, 17.

Aslan Odabaşı, H. (2006). *Grafikte temel tasarım.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Attila Durak. (2021, 15 Şubat). Erişim adresi: https://www.metiskitap.com/catalog/author/2422

Aytekin, H. (2018). Türkiye'de belgesel filmlerde tipografi kullanımının gerçekliğe etkilerini incelemek üzerine bir öneri. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 58, 60.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı.* Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bilgi Sinema Bölümü'nden Burak Çevik'in filmi Berlinale'de. (2021, 22 Şubat). Erişim adresi: https://www.bilgi.edu.tr/tr/haber/8696/bilgi-sinema-bolumunden-burak-cevikin-filmi-berlinalede/

Bilgi, İ. (2020). Günümüzde tipografinin sergilenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (25), 87.

Bilirdönmez, K. (2020). Tipografide renk ve rengin kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 870, 872, 875.

Biriken. (2021, 23 Şubat). Erişim adresi: http://www.biriken.com/about.php

Bodur, F. (2006). Fotoğraf ve renk: Fotoğraftaki renklerin iletilerinin algılanmasındaki rolleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 85.

Bulut, S., Zor, İ. (2020). Bir kültür üretim aracı olarak fotoğraf ve gündelik yaşamı aktarmada fotoğraf kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 80.

Can. (2021, 19 Şubat). Erişim adresi: https://canyayinlari.com/hakkimizda/

Ceylan, İ., G. (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 315.

Ceylan, İ., G., Bahattin, Ceylan, H. (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *Turkish Studies Dergisi,* 10(2), 130.

Clara, S., Swasty, W. (2017). Pictogram on signage as an effective communication. *Jurnal Sosioteknologi,* 16(2), 167.

Çağlayan, E. (2018). Temel sanat eğitiminde renk olgusu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 24, 26-27.

Çakıcı, Y. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 171, 175

Çaydere, O. (2016). Grafik tasarım eğitiminde temel tasarım eğitiminin önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 11(2), 94-95.

Çeken, B. (2020). İllüstrasyonun afiş tasarımında kullanımı ve illüstrasyon içeren afiş tasarımlarının çözümlenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (66), 287.

Çeken, B., Çiçekli, K., Ersan, M. (2018). Dijitalden doğan illüstrasyon tekniği: Low Poly. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 6(2), 169.

Çeken, B., Ersan, M. (2017). Ülke markaları: Turizm logolarının tipografik açıdan incelenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(37), 2508.

Çeken, B., Ersan, M., Ş., Tuğrul, D. (2018). Market broşürlerinin temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımı açısından incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 125-126.

Çeliker, M. (2017). Tipografi'nin görsel bir öge olarak resimdeki varlığı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(37), 2546.

Çetin, B., N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies Dergisi*, 9(5), 560-561.

Çetinel, F., G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: (Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 153-155.

Deliduman, C., Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(29), 314.

Demir, H. (2010). Geçmişten günümüze grafik tasarımın işlevi ve başlıca gelişim evreleri. *Sanat Dergisi*, (4), 60.

Deveci, M., Bulut, E. (2016). Grafik tasarımda anlam bağlantılarının kurulmasına ilişkin program önerisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (43), 87-88.

Dilekçi, N. (2017). Tipografi eğitimi ve iletişimdeki yeri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 1976-1977.

Doğan Kitap edebiyatın Babil kulesi. (2021, 16 Şubat). Erişim adresi: https://www.dogankitap.com.tr/hakkimizda

Du, H., M., Yu, W., D. (2012). The study of graphic design encoding based on knowledge coupling. *Journal Procedia – Social And Behavioral Sciences*, (51), 480.

Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6), 21, 23, 25-26.

Ege Sanat Atölyesi. (2021, 18 Şubat). Erişim adresi: https://www.facebook.com/egesanatatolye/posts/749586538835947/

Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 16, 24.

Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 6.

Erkan, T. (2013). Grafik tasarımı bölümlerinin reklam endüstrisiyle uyumu. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1050.

Ersan, M. (2020). Günümüz grafik tasarımında harflemenin yeri ve kullanım alanları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10(3), 249, 252.

Ertürk, M. (2014). Türkiye'de tipografi eğitimi üzerine. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi*, (30), 2.

Gafuroğulları, D. (2014). Grafik tasarımının reklam afişlerinde kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 54-55, 58.

Gedik, M., B., Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte İllüstrasyonun Anlatım Biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 106.

Genç, E., N., Arslanbaş, B. (2018). Tipografik logolar tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yaratıyor? "Deneysel bir uygulama". *Journal of Awareness*, 626-628.

Gönüllü, A., B. (2017). İllüstrasyon (resimleme) sanatını tanımlamak. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - II. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu* içinde (ss. 913). Muğla, Türkiye

Grafist hakkında. (2021, 19 Şubat). Erişim adresi: http://grafist.org/hakkinda

Güler, İplikçi, H. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1), 69.

Gümüştekin, N. (2013). Rengin bir grafik tasarım ürünü olarak afişe katkısı: Tarihsel bir inceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı.9, 36-39.

Günay, M. (2019). İllüstrasyon Resim İlişkisi. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 11(44), 621-622.

Gündüz, Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 1(38), 82.

Güven, Y., Çulha, D. (2013). Bir tipografi ustası olarak Neville Brody'nin tasarım anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(11), 46.

Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 20, 22.

Hagen, R., Golombisky, K. (2017). *White space is not your enemy.* Florida: CRC Press.

Hakan Erdoğan Productions. (2021, 16 Şubat). Erişim adresi: http://www.heproductions.com/hakkimizda.html

Heller, S., Anderson, G. (2016). *The graphic design ıdea book.* London: Laurence King Publishing.

IKEA konsepti. (2021, 20 Şubat). Erişim adresi: https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/ikea-konsepti

İgit, A. (2019). Tipografik karakterler aracılığıyla kimliğin ifşası. *The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication*, 9(2), 79-80, 82-84.

İKSV. (2021, 15 Şubat). Erişim adresi: https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/iksv

İlisulu, T., İ. (2019). Bir meslek olarak "Ambalaj Tasarımı". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 197

İmançer, A. (2003). Fotoğraf sanat ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 110

İncearık, M., E. (2015). *Grafik tasarım rehberi.* İstanbul: Kodlab Yayınları.

Jong, C.,W., Purvis, A., W., Le Coultre, M., F. (2010). *The poster*. New York: Abrams Publishing.

Kahraman, M., E. (2012). Marka oluşturma aşamasında amblemin yeri ve önemi. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Dergisi*, (20), 111.

Kahraman, M., E., Fidan, M., E. (2019). Dergi tasarımında tipografi: TSE Öncü Çocuk Dergisi örneği üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 119, 123-128, 138.

Kaptan, A., Y., Sürmeli, K. (2011). Çocuk dergilerinde karşılaşılan tipografi sorunları ve çözüm önerileri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 185-187.

Kaptan, S., Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (69), 809, 811.

Karaalioğlu, S. (2020). Sergileme tasarımlarında tipografi kullanımı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 15(1), 46-47.

Karaçeper, S. (2018). Dijital teknoloji ve grafik tasarımda yenilikler. *Aydın Sanat Dergisi*, (8), 74.

Karataş, S. (2003). Öğretim amaçlı web sayfası tasarımında renk kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 141, 143.

Karpat, Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 4, 7.

Kavuran, T. (2016). İletişim aracı olan kitapların grafik ürün olarak tasarlanması ve şiir kitaplarında tasarımın önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(2), 3.

Ketenci, H., F., Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kınık, M., Öztürk, M., S. (2017). Tipografik tasarımda rengin okunurluğa etkisi konusunda öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 328, 330-332, 335.

Kırdar, Y. (2005). Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği.

Kızılşafak, E. (2014). Grafik tasarım ürünü olarak yazı tasarımının tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 56.

Kiygi, Calli, M., Kılıç, S. (2019). Ürün tercihlerini etkileyen ambalaj tasarım faktörlerinin kısmi yarar konjoint analizi ile belirlenmesi: Organik sabun ürünü üzerine bir çalışma. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 260.

Kurtcu, F. (2012). An analyze of high school web ınterface designs in terms of graphic design. *Journal Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (46), 5664.

Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü. (2021, 21 Şubat). Erişim adresi: https://www.kadikoy.bel.tr/Kurumsal/Mudurlukler/kultur-sosyal-isler-mudurlugu

Lupton, E., Phillips, J., C. (2008). *Graphic design: The new basics.* New York: Princeton Architectural Press Yayınları.

Lupton, E., Phillips, J., C. (2015). *Graphic design the new basics.* New York: Princeton Architectural Press.

Mazlum, H., Akengin, G. (2018). Film afişleri örnekleri üzerinden tipografik düzenlemelerin görsel algı değerlerine göre incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(30), 1614.

Mengü, M., M. (2012). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 110, 114.

Metin, A., C. (2008). *Tipografinin temel kavramları ve Türkiye'de tipografi eğitimi.* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Okur, Ç. (2014). Bilimsel Sembollerin ve Denklemlerin Grafik Tasarımda Kullanılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(6), 116, 125.

Öncel, Taşkıran, N., Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 51.

Özaltun, G., Çeken, B. (2020). Reklamlarda yaratıcı sürecin grafik tasarım eğitimindeki önemi ve reklam çözümlemeleri. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(28), 1065-1066.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 398.

Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özmutlu, A. (2017). Grafik tasarımı eğitiminde bir düşünce üretimi aracı olarak dil. *II. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumu*. Ordu, Türkiye.

Özmutlu, A. (2020). Grafik tasarım öğrencilerinin yazı karakteri kullanım tercihlerinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 289.

Özsoy, S., A., Tuncay, B., Uğur, E. (2017). Yeni kurulan üniversitelerin amblem ve logolarının grafik tasarım yönünden analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 1645-1646.

Öztütüncü, S. (2015). Fotoğraf ve kolaj etkileşimine Robert Rauschenberg ve Richard Hamilton yaklaşımı. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 89.

Parlak, H. (2014). *Temel grafik tasarım bilgisi.* İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Pentak, S., Lauer, D., A. (2014). *Design basics.* Boston: Cenveo Publishers.

Polat, H., H. (2012). Grafik tasarım sürecinde kullanılan aygıtların renk modelleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(3), 120.

Polat, H., H. (2012). Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 170.

Roald Dahl. (2021, 23 Şubat). Erişim adresi: https://canyayinlari.com/kisidetay/yazarlar/11125/roald-dahl/

Ruder, E. (2001). *Typographie.* Salenstein: Verlag Niggli AG Publishing.

Sarıkavak, N., K. (2006). H.Ü. G.S.F. Grafik Bölümü'nde yazı ve tipografi eğitimi. *Sanat Dergisi*, (9), 82.

Sarıkavak, N., K. (2018). Gutenberg tipografisinden çağdaş iletişim tasarımına. *Konya Sanat Dergisi*, (1), 11, 16.

Satkın, M., B. (2014). Fotoğraf, gerçeklik ve ideoloji. *Sanat - Tasarım Dergisi*, (5), 7.

Sazak, E., Per, M., Türker, O. (2018). Kaynaştırma sınıfı öğretmenlerinin ilkokul ders kitaplarında ve derslerde illüstrasyon kullanımına ilişkin görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(4), 2229.

Selamet, S. (1995). *Grafik tasarım öğesi olarak tipografi.* Yüksek lisans tezi, T.C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Selamet, S. (1997). Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması. *Anadolu Sanat Dergisi*, (7), 112, 121.

Selamet, S. (2002). Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans. *Anadolu Sanat Dergisi*, (13).

Sezer, S. (2013). *Tipografide okunabilirlik ve algılanabilirlik.* Yüksek lisans tezi, T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Stone, T., L., Adams, S., Morioka, N. (2006). *Color design workbook.* Beverly: Rockport Publishers.

Studio-X Istanbul. (2021, 23 Şubat). Erişim adresi: https://www.studio-xistanbul.org/tr/space

Sütütemiz, N., Çiftyıldız, S., S., Konuk, F., A. (2009). Paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemi ve satın alma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda Dergisi*, 7(2), 19.

Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, biriktirmek, paylaşmak: fotoğraf, bellek ve sosyal medya ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 22.

T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tarihçe. (2021, 22 Şubat). Erişim adresi: https://www.msgsu.edu.tr/tr-TR/tarihce/123/Page.aspx

Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tiyatro D22. (2021, 20 Şubat). Erişim adresi: https://www.iksv.org/tr/kazananlar/tiyatro-d22

Tomak, A. (2010). Grafik ve endüstriyel tasarım yarışmalarının tasarım eğitimi sürecine etkileri ve good 50x70 2008 örneği. *Sanat Dergisi*, (15), 2.

Tuğrul, D., Akengin, G. (2020*).* Yeni ürün gruplarının oluşturulmasında grafik tasarımın etkisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,* 26(44), 270-271.

Tunçkan, E. (2012). Grafik sanatı ve iletişimdeki önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 149.

Türkiye'de satılan grafik tasarımı hakkında dergiler. (2021, 17 Şubat). Erişim adresi: https://dogucanguler.com/turkiyede-satilan-grafik-tasarimi-hakkinda-dergiler/

Tüzel, N. (2010). Tüketicinin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 168, 170.

Uçar, T., F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. Ankara: İnkılap Yayınevi.

Üstündağ, L., Akengin, G. (2020). Tv reklamlarında kullanılan grafik tasarımların mesaj ve ikna kavramı üzerine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 40-41.

White, A., W. (2011). *The elements of graphic design: Space, unity, page architecture and type.* New York: An Imprint Of Skyhorse Publishing.

Yıldırım, M. (2012). Grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın süreç içerisindeki önemi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 41.

Yılmaz, B. (2015). Deklanşör ve tetik: Fotoğraf sanatı ve ölüm. *Art-Sanat Dergisi*, (4), 140, 143.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Şekil 1. https://www.britannica.com/science/Munsell-color-system (Erişim Tarihi: 5 Aralık 2020)

Şekil 2. https://dekoratif.dyo.com.tr/renkler/renk-bilgisi (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021)

Şekil 3. https://www.christies.com/en/lot/lot-6233852 (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2020)

Şekil 4. https://tr.pinterest.com/pin/43558321368250170/

https://tr.pinterest.com/pin/43558321368250192/

https://tr.pinterest.com/pin/43558321374195487/

https://tr.pinterest.com/pin/43558321379400517/ (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2021)

Şekil 5. https://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2021)

Şekil 8. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yaz%C4%B1%20D%C3%BCzenlemeleri.pdf (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2021)

Şekil 9. https://tr.pinterest.com/pin/371406300511071467/ (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 10. http://www.fontriver.com/font/bertholdr_mainzer_fraktur/ (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 11. https://tr.pinterest.com/pin/109704940911478168/ (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 12. https://tr.pinterest.com/pin/81838918217116260/ (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 13. https://tr.pinterest.com/pin/719309371713852943/ (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 14. http://www.identifont.com/show?4LMH (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 15. http://www.identifont.com/similar?MV (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Şekil 16. https://www.futurafree.com/fonts/futura-font-free-download/ (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)

Şekil 17. http://www.identifont.com/find?font=frutiger (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)

Şekil 18. http://www.identifont.com/similar?24N (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)

Şekil 19. http://www.identifont.com/similar?6LR (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)

Şekil 20. https://creapills.com/wp-content/uploads/2019/01/steffen-kraft-illustrateur-creativite-11.jpg

https://tr.pinterest.com/pin/284360163961869884/ (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2021)

Şekil 21.

https://cdn1.eyeem.com/thumb/1eb9fb63983b255d2422b1eed0803cbe0b49e98f-1528452049902/w/1280

https://www.markgaler.com/wp-content/uploads/2014/11/Tilt-Shift-Effect-Free-Photoshop-Action-1079x720.jpg (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2021)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aliye TENGİRŞEN

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : *2018, KTO Karatay Üniversitesi/Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi/Grafik Tasarım Programı*

Yüksek Lisans Öğrenimi : *2021, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı*

Bildiği Yabancı Diller : *(Orta Düzey) İngilizce*

Bilimsel Faaliyetleri :

- TENGİRŞEN ALİYE, GÜMÜŞ ÇAĞRI (2020). Yetişkinlerin Psikolojik Destek Almasına Yönelik Mobil Uygulama Tasarımı. Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(30), 385-398., Doi: http://dx.doi.org/10.31576/smryj.484

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : *2016, Grafik tasarımcı, The Mediatix*
2017, Grafik tasarımcı, Porta Etiket

Çalıştığı Kurumlar : -

Tarih: 21 Nisan 2021

EKLER

EK 1

Tipografik Tasarımlarda Yaratıcı Süreç
Ve Görsel Bütünlük Uygulaması
İçerik Analizi Formu

Tasarım No:

Tasarımın Konusu:

Tasarımın Aldığı Ödül:

Tasarımcı:

Müşteri:

Ajans:

Yayın Tarihi:

Başlık:

Alt Başlık:

Metin:

Renk:

Görsel:

Kurum Kimliği:

Problem:

Tasarımın Amacı:

Hedef Kitle:

Yaratıcı Düşünce:

Değerlendirme: