



**UNESCO 2007 DÜNYA MEVLANA YILINA
ÖZEL HAZIRLANAN BASILI MATERYALLERİN
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Seda Turgut

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
UYGULAMALI SANATLAR ANA BİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2016

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Seda
Soyadı : Turgut
Bölümü : Grafik Eğitimi
İmza :
Teslim tarihi : 28/01/2016

TEZİN

Türkçe Adı :UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına Özel Hazırlanan Basılı Materyallerin
Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi

İngilizce Adı : The Analysis In Terms Of Graphic Design Of Specially Prepared Printed
Metarials For The Events Of 2007 Unesco World Mevlana Year

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı :SEDA TURGUT

İmza :

Jüri onay sayfası

Seda Turgut tarafından hazırlanan “UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına Özel Hazırlanan Basılı Materyallerin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Gültekin Akengin

Görsel Sanatlar ve Tasarımı Bölümü, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç. Birsen Çeken

Grafik Tasarımı Bölümü, Gazi Üniversitesi

Üye: Yrd. Doç. Hüseyin Özçelik

Seramik Bölümü, Hacettepe Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 26/01/2016

Bu tezin Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvan Ad Soyad:

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

.....

Canım Aileme

TEŐEKKÜR

Bu araştırmanın tamamlanmasında bana yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanlarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kınık'a ve Sayın Doç. Dr. Gültekin Akengin'e, ayrıca her zaman olduğu gibi bu çalışmamda da maddi ve manevi açıdan desteklerini esirgemeyen aileme ve sevgili eşime teőekkürlerimi sunarım.

Seda AKTAŐ TURGUT

**UNESCO 2007 DÜNYA MEVLANA YILINA ÖZEL HAZIRLANAN
BASILI MATERYALLERİN GRAFİK TASARIM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Seda Turgut

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ocak 2016

ÖZ

Araştırmada 2007 UNESCO Dünya Mevlana yılı için hazırlanan grafik tasarım ürünleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın evreni 2007 Dünya Mevlana Yılı tanıtımı için hazırlanan tüm görsel reklam uygulamaları olmuştur. Örnekleme ise 2007 Dünya Mevlana Yılı için Konya’da yayınlanan ve Konya’dan ulaşılabilen basılı grafik tasarım ürünleridir. Bu araştırma kapsamında 10 adet grafik tasarım ürünü, kataloglama yöntemiyle grafiksel açıdan incelenmiştir.

Araştırma sonucunda,

1. 2007 UNESCO Dünya Mevlana yılı etkinlikleri için hazırlanan grafik tasarım ürünlerinin, profesyonel açıdan yetersiz olduğu düşünülen grafik tasarımcıları tarafından tasarlandığı anlaşılmıştır.
2. Mevlana Celaleddin-i Rumi’nin 800. doğum yıl dönümü anısına “2007 UNESCO Dünya Mevlana ve Hoşgörü Yılı” olarak seçilmesi Türkiye’nin ve Mevlana’nın doğru anlaşılması, dünya çapında tanıtılması açısından kaçırılmayacak bir fırsat olmuş, ancak grafik tasarım açısından bu fırsat iyi değerlendirilememiştir.
3. İncelediğimiz grafik tasarımlarda, tasarım elemanlarının ve ilkelerinin genel olarak sıradan bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Çoğunlukla yaratıcılık göz ardı edilmiştir.

4. Grafik tasarım ürünlerinde, tasarım sorununun çözülemediği ve tasarım sorununun içerikten yoksun, görüntü veya süslemeyle giderilmeye çalışıldığı görülmüştür.

5. Çalışmalarda, tasarım öğelerinin ve ilkelerinin etkili biçimde kullanılması tasarımın başarılı olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın son kısmında, çıkan sonuç ve sorunlara dayalı olarak ortaya konulan önerilere yer verilmiştir.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : UNESCO, Grafik, Tasarım, Mevlana, Tanıtım

Sayfa Adedi :132

Danışman : Doç. Dr. Gültekin Akengin

**THE ANALYSIS IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN OF SPECIALLY
PREPARED PRINTED METARIALS FOR THE EVENTS OF
2007 UNESCO WORLD MEVLANA YEAR**

(Ph.D Thesis)

Seda Turgut

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

January 2016

ABSTRACT

In the survey, the graphic design products prepared for 2007 UNESCO World Mevlana year have been analyzed.

The universe of this survey has been all visual advertisement applications prepared for the promotion of “2007 World Mevlana Year”. Sampling of the survey has been the graphic design products published in Konya for 2007 World Mevlana Year and that can be reached in Konya. 10 graphic design products have been catalogued and analyzed graphically in this survey.

As a result of the survey,

1. It was found out that graphic design products, prepared for the events of 2007 UNESCO World Mevlana year, were designed by graphic designers, who were considered to be professionally insufficient.
2. Selection of year 2007 as UNESCO World Mevlana and Tolerance year in memory of Mevlana Jalaluddin Rumi was an opportunity that should not be missed to ensure Turkey and Mevlana to be understood right and promoted throughout the world. However, this opportunity couldn't be benefited from good enough as regards graphic design.
3. In the graphic designs we have analyzed, it was observed that design elements and principles were used in an ordinary manner in general. Mostly, creativity was ignored by desinger.

4. It was seen that in graphic design products, the design problem was not solved and it was tried to be solved by images or ornaments that lacked content.

5. In the studies, effective use of the design elements and principles indicates that the design is successful.

In the final section of the survey, the suggestions that were put forward based on the obtained results and problems were included.

Science Code :

Key Words :UNESCO, Mevlana, Graph, Desing, Promotion

Page Number : 132

Supervisor : Assoc. D. Gültekin Akengin

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖZ..... | vii |
| ABSTRACT..... | ix |
| TABLolar LİSTESİ..... | xv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xvii |
| BÖLÜM 1 | 1 |
| GİRİŞ | 1 |
| 1.1.Problem Durumu..... | 1 |
| 1.2.Araştırmanın Amacı | 2 |
| 1.3.Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları..... | 3 |
| 1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları | 4 |
| 1.6. İlgili Araştırmalar | 4 |
| 1.7.Tanımlar..... | 4 |
| BÖLÜM 2 | 7 |
| KAVRAMSAL ÇERÇEVE..... | 7 |
| 2.1. İLETİŞİM | 7 |
| 2.1.1. İletişimin Tanımı | 7 |
| 2.1.2. İletişim Süreci | 7 |
| 2.1.2.1. Göndericiler ve alıcılar | 8 |
| 2.1.2.2. Mesajlar | 8 |
| 2.1.2.3. Kanallar | 8 |
| 2.1.3. İletişimin İlkeleri..... | 9 |
| 2.1.4. İletişim Türleri..... | 9 |
| 2.1.5. Kitle İletişim | 10 |
| 2.1.6. Kitle iletişim Araçları..... | 11 |
| 2.1.7. Görsel İletişim | 12 |
| 2.1.8. Grafik İletişim..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Reklam..... | 13 |
| 2.2.1. Reklamın Tanımı | 13 |
| 2.2.2. Reklamın Kısa Tarihçesi..... | 14 |
| 2.2.3. Reklamın Amacı, İşlevi ve Etkileri | 14 |
| 2.2.4. Reklamın Sınıflandırılması..... | 15 |
| 2.2.5. Reklam Ortamları | 16 |
| 2.2.6. Basılı Reklamlar | 17 |
| 2.2.6.1. Basılı Reklam Araçları | 17 |
| 2.2.6.1.1. Gazeteler | 18 |
| 2.2.6.1.2. Dergiler | 18 |
| 2.2.6.1.3. El ilanları | 19 |
| 2.2.6.1.4. Kataloglar | 20 |
| 2.2.6.1.5. Broşürler | 21 |
| 2.2.6.1.6. Afişler | 21 |
| 2.2.6.1.7 Out door..... | 22 |
| 2.2.6.2. Basılı Reklamları Oluşturan Öğeler..... | 22 |
| 2.2.6.2.1.Başlıklar:..... | 22 |
| 2.2.6.2.2. Metin | 24 |
| 2.2.6.2.3. Görüntü Öğesi; Resim ve Renk | 25 |
| 2.2.6.2.4. Slogan | 28 |
| 2.2.6.2.5. Layout | 28 |
| 2.3. Grafik Tasarım Eğitimi | 30 |
| 2.3.1. Tasarım..... | 30 |
| 2.3.2. Grafik Tasarım | 30 |
| 2.3.3. Grafik Tasarım Eğitimi..... | 31 |
| 2.3.4. Tasarım Elemanları..... | 32 |
| 2.3.4.1. Çizgi..... | 32 |
| 2.3.4.2. Yön | 32 |
| 2.3.4.3. Biçim..... | 33 |
| 2.3.4.4. Ölçü | 35 |
| 2.3.4.5. Doku | 36 |
| 2.3.4.6. Renk | 37 |
| 2.3.4.7. Değer(Ton)..... | 38 |
| 2.3.5. Tasarım İlkeleri | 39 |
| 2.3.5.1. Tekrar | 39 |

| | |
|--|------------|
| 2.3.5.2. Ardışık Tekrar (Ritim)..... | 40 |
| 2.3.5.3. Uygunluk (Harmoni, Uyum) | 41 |
| 2.3.5.4. Zıtlık (Kontrast)..... | 42 |
| 2.3.5.5. Koram (Görsel Hiyerarşi) | 43 |
| 2.3.5.6. Egemenlik | 44 |
| 2.3.5.7. Denge..... | 45 |
| 2.3.5.8. Birlik (Bütünlük)..... | 46 |
| 2.3.6. Grafik Tasarımın Uygulama Alanları | 47 |
| 2.3.7. Grafik Tasarım Eğitiminin Önemi | 48 |
| 2.4. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı..... | 48 |
| 2.4.1. UNESCO | 48 |
| 2.4.1.1. UNESCO'nun Türkiye'deki Eğitim Çalışmaları | 49 |
| 2.4.1.2. UNESCO'nun Türkiye'deki Kültür Çalışmaları | 51 |
| 2.4.1.2.1 UNESCO'nun Bugünkü ve Geçmiş Yıllardaki “Yıldönümü Kutlanması Programları” | 51 |
| 2.4.1.2.2. Geçmiş Yıllardaki Yıldönümü Kutlanması Tanıtım Çalışmalarından Örnekler..... | 57 |
| 2.4.2. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı ve Tanıtım Faaliyetleri..... | 59 |
| BÖLÜM 3 | 63 |
| YÖNTEM..... | 63 |
| BÖLÜM 4 | 67 |
| BULGULAR ve YORUMLAR | 67 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 1 | 69 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 2 | 73 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 3 | 77 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 4 | 81 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 5 | 85 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 6 | 89 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 7 | 93 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 8 | 97 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 9 | 101 |
| GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 10 | 105 |
| BÖLÜM 5 | 109 |
| SONUÇ ve ÖNERİLER | 109 |
| 5.1 SONUÇ..... | 109 |
| 5.2 ÖNERİLER..... | 111 |

| | |
|------------------------|------------|
| KAYNAKLAR | 113 |
| EKLER..... | 117 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1. UNESCO Yıldönümü Kutlanması Programına Türkiye'nin Eklettiği Kişiler..... | 56 |
| Tablo 2. Ölçek Seçenekleri ve Puan Aralıkları..... | 66 |
| Tablo 3. Katalog 1'in Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 70 |
| Tablo 4. Katalog 1'in Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 74 |
| Tablo 5. Katalog 3'ün Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 78 |
| Tablo 6. Katalog 4'ün Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 82 |
| Tablo 7. Katalog 5'in Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 86 |
| Tablo 8. Katalog 6'nın Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 90 |
| Tablo 9. Katalog 7'nin Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 94 |
| Tablo 10. Katalog 8'in Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 98 |
| Tablo 11. Katalog 9'un Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 102 |
| Tablo 12. Katalog 10'un Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular..... | 106 |
| Tablo 13. Uzmanların Tasarımları 100 Puan Üzerinden Değerlendirme Sonuçları..... | 107 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------|----|
| Şekil 1. Gazete örnekleri..... | 18 |
| Şekil 2. Dergi örnekleri..... | 19 |
| Şekil 3. El ilanı örnekleri..... | 20 |
| Şekil 4. Katalog örnekleri..... | 20 |
| Şekil 5. Broşür örnekleri..... | 21 |
| Şekil 6. Afiş örnekleri..... | 22 |
| Şekil 7. Öğrenci çalışması 1..... | 32 |
| Şekil 8. Öğrenci çalışması 2..... | 32 |
| Şekil 9. Öğrenci çalışması 3..... | 33 |
| Şekil 10. Öğrenci Çalışması 4..... | 33 |
| Şekil 11. Öğrenci Çalışması 5..... | 34 |
| Şekil 12. Öğrenci Çalışması 6..... | 34 |
| Şekil 13. Öğrenci Çalışması 7..... | 36 |
| Şekil 14. Öğrenci Çalışması 8..... | 36 |
| Şekil 15. Öğrenci Çalışması 9..... | 37 |
| Şekil 16. Öğrenci Çalışması 10..... | 37 |
| Şekil 17. Öğrenci Çalışması 11..... | 38 |
| Şekil 18. Öğrenci Çalışması 12..... | 38 |
| Şekil 19. Öğrenci Çalışması 13..... | 39 |
| Şekil 20. Öğrenci Çalışması 14..... | 39 |
| Şekil 21. Öğrenci Çalışması 15..... | 40 |
| Şekil 22. Öğrenci Çalışması 16..... | 40 |
| Şekil 23. Öğrenci Çalışması 17..... | 41 |
| Şekil 24. Öğrenci Çalışması 18..... | 41 |
| Şekil 25. Öğrenci Çalışması 19..... | 42 |
| Şekil 26. Öğrenci Çalışması 20..... | 42 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 27. Öğrenci Çalışması 21..... | 43 |
| Şekil 28. Öğrenci Çalışması 22..... | 43 |
| Şekil 29. Öğrenci Çalışması 23..... | 44 |
| Şekil 30. Öğrenci Çalışması 24..... | 44 |
| Şekil 31. Öğrenci Çalışması 25..... | 45 |
| Şekil 32. Öğrenci Çalışması 26..... | 45 |
| Şekil 33. Öğrenci Çalışması 27..... | 46 |
| Şekil 34. Öğrenci Çalışması 28..... | 46 |
| Şekil 35. Öğrenci Çalışması 29..... | 47 |
| Şekil 36. Öğrenci Çalışması 30..... | 47 |
| Şekil 37. Unesco 1991 Dünya Yunus Emre Sevgi Yılı Pul Tasarımları..... | 57 |
| Şekil 38. 1991 Unesco Dünya Yunus Emre Sevgi Yılı Paraları (Ön / Arka) | 57 |
| Şekil 39. Unesco 2006 Mozart Yılı Etkinlik Afişi..... | 57 |
| Şekil 40. Mozart Yılı Nedeniyle Düzenlenen Fazıl Say Konseri Afişi..... | 58 |
| Şekil 41. Mozart Yılında Unesco'nun Katkılarıyla Paris'te Düzenlenen Konserin Afişi...58 | |
| Şekil 42. 2007 Mevlana Celaleddin Rumi 800. Doğum Yılı Dönümü Uluslararası Amblemi..... | 69 |
| Şekil 43. Uluslararası Mevlana'nın İ İzinde Barış Ve Hoşgörü Proje Olimpiyatları Afişi.73 | |
| Şekil 44. 19 Haziran 2007 Tarihli TRT Belgeseli Afişi..... | 77 |
| Şekil 45. Hz. Mevlana Ve Ailesinin Konya'ya Gelişinin 779. Yılı Dönümü Afişi | 81 |
| Şekil 46. Rumi Exhibition İn Paris Konulu Broşür | 85 |
| Şekil 47. Mevlana Hoşgörüsünde Uluslararası Gençlik Buluşması Başlıklı Broşür..... | 89 |
| Şekil 48. Ümit Dergâhı CD Kapağı Tasarımı..... | 93 |
| Şekil 49. Hz. Mevlana'nın 734. Vuslat Yıldönümü Davetiye Tasarımı..... | 97 |
| Şekil 50. Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu İçin Hazırlanan Dosya Tasarımı..... | 101 |
| Şekil 51. Unesco 2007 Dünya Mevlana Yılı Hatıra Paraları..... | 105 |

KISALTMALAR LİSTESİ

SÜMAM: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırma Merkezi

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

UNESCO TMK: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Tezin Giriş bölümünde, ele alınan problemin durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın soruları, sınırlılıkları, araştırmaya başlarken yapılan varsayımlar ve tezde geçen önemli terimlerin hangi anlamlarda kullanıldığına ilişkin bilgiler verilmiştir.

1.1.Problem Durumu

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), Birleşmiş Milletler 'in bir özel kurumu olarak, 1946 yılında kurulmuştur.

Merkezi Paris'te bulunan ve Genel Konferans, Yürütme Konseyi, Sekreterlik olmak üzere üç organı olan UNESCO eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını, kendisine üye olan her devlette kurulan Milli Komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmeye çalıştığını tanımlamaktadır.

Paris'te 2005 yılında toplanan UNESCO Genel Kurulu, Türkiye, Mısır ve Afganistan'ın önerileriyle 2007 yılını, Doğu'da yetişen en büyük sufi, şair ve düşünür Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin 800. doğum yılı nedeniyle tüm dünyada Mevlana Yılı olarak ilan etti (Hürriyet, 2008).

Doğumunun 800. yılında, dünya kültürüne katkıları nedeniyle alınan bu karar gereği, sanat ve kültür çevrelerinin 2007'de en çok konuştuğu isimlerden biri de Mevlana olmuştur (Güçlü, 2007, s.1). Dolayısıyla UNESCO'nun 2007 senesini tüm üye ülkelerde 'Dünya Mevlana Yılı' olarak anılması yolunda karar alması, tasarım dünyasını da etkilemiş oldu.

Tasarım; çoğunun zannettiği üzere bir model ya da kalıp çıkartmak, ya da var olan bir yapıyı süslemek değildir. İnsanların okuduğu ve izlediği her şey, grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Afişler, kitaplar, dergiler, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb. grafik tasarımcının biçimlendirdiği malzemelerden bazılarıdır. Bu nedenle grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatı olarak kabul etmek doğru olur (Becer, 2000 s.10).

Eserlerin çoğaltılarak geniş kitlelerin görüşüne sunulmasını ve verilen mesajların hitap edilen kitleler tarafından doğru şekilde algılanmasını grafik tasarımcılar sağlamaktadır. Anlaşılacağı gibi etkin bir görsel iletişimin sağlanmasında grafik tasarıma ve grafik tasarımcılara önemli sorumluluklar düşmektedir (Teker, 2002, s.94).

Basılı reklam araçları, mesajların hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı medyalardır (Göksel, 1993, s.56). Basılı reklamlar, günümüzde önemli bir yere sahiptir. Basılı reklamlar gazete, dergiler, el ilanları, afiş, broşürler ve kataloglardır. Basılı bu materyallerin hemen hemen bütün aşamaları grafik tasarımcıların emekleriyle ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma ile görsel iletişim, grafik tasarım ve “UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı” tanıtımında kullanılan basılı materyaller konu alınacaktır. Grafik tasarımın tanıtımdaki yeri anlatılacak ve örnek olarak alınan UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı tanıtımı için hazırlanan grafik tasarım ürünleri incelenerek, bu örnekler üzerinden grafik tasarım elemanlarının ve ilkelerinin önemine yer verilecektir. Örnek çalışmalarda grafik tasarım ilkelerinin ve tasarım elemanların etkili biçimde kullanılıp kullanılmamasının incelenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı çerçevesinde hazırlanan etkinlikler için hazırlanan ve Konya ilindeki kaynaklardan edinilen basılı materyallerin grafik tasarım açısından incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına özel hazırlanan basılı materyallerin künyelerindeki bilgiler nelerdir?
2. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına özel hazırlanan basılı materyallerde yer alan tasarım elemanları nelerdir ve çalışmalarda tasarım elemanları etkili biçimde kullanılmış mıdır?

3. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına özel hazırlanan basılı materyallerinde yer alan tasarım ilkeleri nelerdir ve çalışmalarda tasarım ilkeleri etkili biçimde uygulanmış mı?
4. Seçilen UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına özel hazırlanan basılı materyallerine ilişkin uzman görüşleri nelerdir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Grafik tasarım artık yaşamımızın bir parçası olmuştur. Televizyondan fotoğrafa, karikatürden kitaplara her türlü tanıtım, ambalaj, afiş, ilan ve reklama kadar hayatımıza girmiştir.

Reklam; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin kişilere tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi veren, parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır (Gökcan, 2007, s.32).

Bütün reklamlarda amaç ürün tanıtımını sağlamak veya satışı arttırmaktır. Tanıtımı yapan kişi yani grafik tasarımcı reklam bağlamında ürün tanıtımına ne kadar katkı sağlamaktadır. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı dolayısıyla Türkiye'yi ve Mevlana'yı tanıtma imkânı verilmiştir. Özellikle Türkiye'deki etkinliklerde grafik tasarımcıların bu imkânı nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir.

UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı için hazırlanan grafik tasarım ürünlerinin özelliklerinin incelenerek mevcut durumun ortaya çıkarılması bu araştırmanın önemidir. Ayrıca grafik tasarımcısı ve eğitimcisi gözüyle tasarımlar incelenerek, tanıtım çalışmalarında grafik tasarım uygulamalarının önemi ortaya koyulmuştur. Böylece bu araştırmanın sonraki yıllarda düzenlenen tanıtım çalışmaları için bir kılavuz olması düşünülmüştür.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Konu ile ilgili yazılı kaynaklardan elde edilen verilerin yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Veri toplama aracıyla elde edilen bilgilerin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

- Araştırmada veri toplamaya yardımcı olan beş uzmanın tasarımlar hakkında görüşlerini içtenlikle belirttikleri düşünölmüştür.
- Görüşlerinden yararlanan uzmanların konu ile ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip oldukları varsayılmaktadır.
- Uzman görüşleri yeterli kabul edilmiştir.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma grafiksel açıdan incelemesi yapılacak, 2007 Dünya Mevlana Yılı için hazırlanan grafik tasarım ürünleri ile sınırlıdır.
- Bu araştırma, “UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı” etkinlikleri için kullanılan grafik tasarım ürünlerinden olan basılı materyallerin incelenmesiyle sınırlıdır.
- Bu araştırma doğrultusunda ulaşılan ürünler, grafik eğitimi süresince verilmiş olan, grafik tasarım ilke ve elemanları doğrultusunda analiz edilmiştir. Tasarımlar analiz edilirken, yaratıcılık olgusu göz ardı edilmeyen en önemli sınırlılık olmuştur.
- Bu araştırma, incelenecek ürün sayısının fazla olması sebebiyle, ön elemeyen geçen ürünler hakkında beş uzman görüşünün alınmasıyla sınırlıdır.
- Bu araştırma veri toplama aracında yer alan sorular ile sınırlıdır.

1.6. İlgili Araştırmalar

Konuyla ilgili daha önce yapılmış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

1.7.Tanımlar

Bu bölüm, araştırmada sıklıkla kullanılan terimlere açıklamaların getirildiği bölümdür.

İletişim: İletişim, düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el, kol, hareketi, yazı, görüntü vb. aracılığıyla değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim sürecidir (Ozankaya, 1980, s.63).

Reklam: Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır (Çetinkaya, 1992, s.18).

Tasarım: Bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır (Becer, 2002, s.32).

Grafik Tasarım: Becer'e göre grafik tasarım görsel bir iletişim aracıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2002, s.10).

Broşür: Ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanır (Teker, 2002, s.160).

Layout: Geniş anlamda, çok bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde göstermek işidir (Pektaş, 2012, s.91).

Mecra: Bir işin gidişi, bir olayın doğrultusudur.

Konsantrik: Eş merkezli, ortak merkezli halkasal yapılar.

Kolaj: Kes yap.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İLETİŞİM

2.1.1. İletişimin Tanımı

Sözcük olarak dilimizdeki kullanımı yeni, kavram olarak eski olan "*iletişim*" değişik etkileşimleri, anlamları karşılamak için kullanılır. İleti alışverişi anlamında iletişim tüm canlılar dünyasında gözlenir; ancak, yalnız insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılması söz konusudur (Zıllıoğlu, 2014, s.25).

İletişim, birbirlerine buldukları ortamlardaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri aktaran aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında bazen yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişidir (Tekel, 2002 s.33–34).

İletişim aynı zamanda insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s.5).

İletişim sadece sizin ürettiğiniz, gönderdiğiniz değil, aldığımız mesajları da İçerir, Sadece dünyanın değil, ülkemizin de en büyük sorunlarından biri, her kafadan bir sesin çıkmasıdır. Bir de bu çıkartılan seslerin herkes (hedeflenen) tarafından nedense algılanmaması ya da doğru algılanmamasıdır (Ak, 2011, s.293).

2.1.2. İletişim Süreci

Konuşma sırasında sürekli bir değişim söz konusudur. İletişim bir süreç içinde var olur. Lasswell, iletişim sürecini aşağıdaki sorularla tanımlamaktadır: “Kim? Ne Söylüyor?

Hangi Konuda? Kime? Hangi Etkiyle?" Bütün iletişim türleri, yukarıdaki sorulara yanıt oluşturan şu kavramlarla açıklanabilir: Bir gönderici... Bir mesaj gönderiyor... Bir araç ve medya kanalıyla... Bir alıcıya... Belirli bir etkiyle... (Becer, 2002, s.21).

Kişiler arasında iletişim sürecinde en az dört öge bulunur. Bunlar: gönderiler, alıcılar, mesaj ve kanallardır.

2.1.2.1. Göndericiler ve alıcılar

İletişim mesaj gönderen ve alan insan ya da insan gruplarını konu alır. Gönderici ve alıcılar, iletişim süreci içinde sınırlanmış bir konum ya da kesim oluşturmazlar. İletişimi meydana getiren elamanlar hem gönderici, hem alıcı rolünü üstlenirler. Eğer bir insan sadece gönderici rolünü üstlenirse, gönderdiği mesajın amaçlandığı biçimde alınıp alınmadığını denetleyemez.

“İletişim tek yönlü olduğu takdirde, mesajı alanlar tepki gösterme imkânından yoksun kalırlar. Mesajı gönderenler ise, başka bir mesaj göndermeden önce alıcının bir önceki mesaj hakkındaki tepkilerini öğrenemezler. Gönderilen mesajlar kısmen de olsa alıcının tepkilerini içeren mesajlar tarafından yönlendirildiğinde etkili bir iletişim sağlanmış olur (Becer, 2002, s. 24).”

2.1.2.2. Mesajlar

“Mesaj, söylenen şey, bunun söyleniş biçimi, içeriği ve örgütlenmesidir. Bir başka deyişle kaynağın alıcısıyla paylaşmak istediği bilgi, düşünce, duygu ve becerileri temsil eden sembollerdir” (Alpan, 2005, s.11).

“Belirli ve tanımlanmış bir amaç taşımayan iletişim faaliyetleri, zaman ve para kaybı demektir. Çünkü gönderilen mesajlar, büyük bir olasılıkla kimsenin üzerinde etkili olamayacaktır” (Becer, 2002, s.14).

2.1.2.3. Kanallar

“Kanal, mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir.” Kaynaktan gelen mesaj bir araç ya da yöntem yardımıyla kanaldan geçerek alıcının duyu organlarından en az birine iletilmek durumundadır. Genelde ne kadar çok duyu organı devreye girerse iletişim o derece etkin olur (Şişman ve Turan; 2005, s.108).

Bir süreç olarak iletişimin öğeleri birbirleri ile organik bir ilişki içindedir. Her bir öge, diğer öğelerin tümünü sürekli olarak etkiler, bu açıdan sözgelimi herhangi bir iletişim

mesajının incelenebilmesi için, bu mesajın kaynağı, mesajın iletildiği özel koşulları, kaynağın tutumunu, hedef alıcıyı, vb. faktörlerin göz önüne alınması gerekir (Odabaşı, 1996, s. 17).

2.1.3. İletişimin İlkeleri

İletişimin sağlıklı olabilmesi için, bireylerin benimseyip kullanmaları gereken ilkeler şöyle sıralanır:

- Her bireyin kendine özgü özellikleri ile değerli olduğuna inanması ve ona İletişim sürecinde koşulsuz ilgi göstermesi.
- Karşısındaki bireyi koşulsuz kabul etmesi.
- Her bireyin kendi probleminin kendisinin çözebilme gücüne inanması.
- Maske takmadan kendini olduğu gibi gösterebilmesi (saydamlık).
- Duygu, düşünce ve davranışlarının tutarlı olması.
- Kendisini karşısındakinin yerine koyup onun sorunlarına onun gibi bakabilmesi, onun hissettiklerini yaşayabilmesi (empati anlayışı) gerekir.

“Buradaki tüm ilkelerin herhangi bir iletişim durumunda bir arada bulunması ile elverişli iyi bir iletişim ortamı hazırlanmış olur” (Küçükahmet, 2002, s.149).

2.1.4. İletişim Türleri

İletişim tanımı gibi iletişim türlerini de çeşitli şekilde sınıflandırabiliriz. Yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırmada iletişimi dört ayrı guruba ayırır:

- 1) Kişi içi iletişim
- 2) Kişiler arası iletişim ve çatışma
- 3) Örgüt içi iletişim ve çatışma
- 4) Kitle iletişimi ve çatışma (Dökmen, 1994, s.16).

Diğer bir kaynakta iletişim üç temel kategoriye ayrılır:

1. Bireysel İletişim
2. Bireyler Arası İletişim
3. Kitlesel İletişim (Köroğlu ve Serbest, s.45)

İletişimin bir diğer sınıflandırması da şöyledir:

1.Kişinin kendi benliği ile iletişimi: Düşünürken, bir problemi çözmeye çalışırken ya da günlük olayları yorumlarken kişi kendisi ile iletişim kurar. İnsanın kendisiyle konuştuğu ya da kendisi için günlükler yazdığı da olur. Bu durumda mesajı gönderende alanda aynı kişidir.

2.Kişinin başka bir kişiyle iletişimi: Burada iki kişi arasında yüz yüze bir iletişim söz konusudur. Röportajlar, müşteri satıcı ilişkileri, bir kahvede oturan arkadaşlar arasında geçen konuşmalar ve jestler bu kategoriye girer.

3.Bir insan gurubunun başka bir insan gurubuyla iletişimi: Bir ailenin bir arkadaş gurubuyla buluşması ya da bir komite toplantısı bu tür iletişime örnektir.

4.Kitleye yönelik iletişim: Binlerce insana seslenen bir açık hava konseri kitleye yönelik iletişime örnek olarak gösterilebilir. Kitle ile gurup arasında oldukça büyük farklar vardır (Becer, 2002, s.21).

2.1.5. Kitle İletişim

“Kitle, kalabalık yığın anlamında kullanılır. Yığından anlaşılması gereken bize katılmanın yoğunluk derecesidir. Kitle kavramı, kitle iletişimi çerçevesinde ise şöyle tanımlanır: Ortak bir çıkar çerçevesinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bütündür. Bu ortak çıkar bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve aynı amaca yöneliktir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar ve aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır. Eylemleri birbirine yönelik değildir (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 54).”

“Kitle kavramı klasik kullanım biçiminde toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağıntısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir.” Kitle iletişimi sürecinde “kitle” alıcı tarafı anlatır. Kitle iletişimi kavramında gönderici açıkça belirlenmemiştir. Bu gerçekte yukardan aşağı doğru, tek yönlü bir akımdır ve alıcılardan belli bir şekilde ve yönde kabul, karşılık ya da davranış beklenir (Topçuoğlu, 1993, s. 124,125).

Kitle iletişimde kaynak tek bir kişi değil bir kuruluş, bir topluluktur. Yüz yüze iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik artırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde; gazete, radyo ya da televizyon, bir kuruluş olarak yapar. Kişinin karşısındaki kişiye neyi nasıl ne

zaman ne gibi bir kanalla ileteceğini düşünmesi gibi gazete ya da radyo istasyonu da dünyanın her yanından gelen haberleri, enformasyonu, yorumları bilgileri toplar, değerlendirir ve yayınlar.

Kitle iletişim kavramını gördüğümüz ya da duyduğumuzda neyin anlatılmak istendiğini hemen herkes bilir. Fakat öte yandan, sinemayı, televizyonu, basını, radyoyu tek bir kavram altında birleştirme yanlış yöne sürükleyicidir. Çünkü bu araçlar arasında benzerlikten çok, farklılıklar vardır. Kitle iletişim araçları toplumsal süreçte faal olan, özne, yapan insan olarak sunulur (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 54).

“İletişim genel olarak bir organizmanın sinir sistemine benzetilir. Kitle iletişimin genel toplumsal yapı içindeki konumuna bakıldığında buna benzer tanımlamalar söz konusudur. Her türlü duyumun iletimini bizi temelde matrislerden oluşan iletişim kavramına götürür. Günümüzde pek çok yeni durumun iletişim kavramıyla karşılanmasının temelinde ise bir tür vitrin ve / veya ekran olarak giderek yaşamın her alanını aktarma, yansıtma, yayma iddiasında olan kitle iletişim araçlarının günlük yaşam içinde daha fazla yer etmesi yatmaktadır (Topçuoğlu, 1996, s.14).”

2.1.6. Kitle İletişim Araçları

“Birtakım bilgilerin, sembollerin bir takım kaynaklar tarafından üretilmesi geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi adı verildiği gibi, kitle iletişiminde kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları adı verilir” (Şişman ve Turan; 2005, s.108).

Kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, televizyon, radyo, basılı yayın araçları sayılabilir. En önemli olan yönü ise kitle iletişim araçları aynı zamanda haberleşme araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yapılan haberleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının teknik özelliklerinin yanı sıra farklı kültürel değerlere ve algılama özelliklerine sahip bireyler arasındaki farklılıklarda iletişimin başarısını etkiler. Bu nedenle kitle iletişiminde mesajın anlaşılır olması ve mesajın uygun kitle haberleşme araçları ile gönderici tarafından alıcılara ulaştırılması önem taşır (Teker, 2002, s. 39).

Birey ile birey arasında doğrudan ya da iletişim araçları ile bir anlam yüklü simgeler, gönderimi, alımı, işletimi yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işletme süreci olarak tanımlanan iletişimin gerçekleşmesi kitle iletişim araçlarının doğru ve yerinde kullanılmasıyla mümkündür (Oskay, 1982, s.309).

“Gazete ve dergilerin basılı kitle iletişim aracı olarak okuyazar oranını yükseltmekte olduklarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu açıdan günlük yaşamda önemli yer tutmaktadırlar. Türkiye standartlarında okuma yazma oranının düşük oluşunu düşünmek gerekirse buna rağmen neredeyse günlük gazetelerin girmediği ev olmadığını bir kez daha belirtmekte yarar vardır. Ancak bu karmaşık yapı içinde toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın bireyleri ortak düşünce kalıplarına doğru çeken kitle iletişim araçlarıdır. Böylece çalışma, beslenme, giyinme ve daha gerçek imkân ve alışkanlıklarıyla aynı dünyaların insanı gibi yaşayan bir toplumun fertleri, televizyonların başında aynı haberle enforme edilmeye, aynı müziği dinlemeye, aynı ideoloji tutumu benimsemeye, aynı deterjanı kullanmaya, aynı

parodiye gülmeye mecburi edirlirler. Sayı ve çeşit olarak ne kadar artarsa artsınlar kitle iletişim araçlarının işleyişinde hep ortak eşikler yakalamak mümkündür (Topçuoğlu, 1993, s. 122).”

2.1.7. Görsel İletişim

İletişim, 20. yy sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez bir olgusudur. Günümüzün işi başından aşkın şehirli insanı, karmakarışık ve çekicilikten yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye pek fırsat bulamaz. Tasarım duygusundan yoksun bir biçimde hazırlanan yazılı iletişim malzemeleri, bir kenara atılıp fırlatılmaya mahkûmdurlar. Kendi başlarına çok çekici ve ilginç gibi görünen birçok ayrıntı, bir araya getirildiklerinde dikkati dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilirler (Becer, 2002, s.11).

Görsel iletişim, iki birim arasındaki bilgi, düşünce, duygu ve beceri alışverişinin işaret, sembol, resim gibi görsel öğelerle gerçekleştirilmesidir. Görsel iletişim görme organının etkin olarak işe koşulduğu bir iletişim biçimidir (Alpan, 2005, s.17).

Bir grafik tasarımcı her zaman, eserlerini çoğaltarak geniş kitlelerin görüşüne sunulacağını ve verilmek istenen mesajın gene hitap edilen kitleler tarafından doğru bir şekilde algılanması gerektiğini unutmamalıdır. Yani etkin bir görsel iletişimin sağlanmasında grafik tasarıma ve grafik tasarımcılara önemli sorumluluklar düşmektedir (Teker, 2002, s.94).

2.1.8. Grafik İletişim

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2002, s.28).

Grafik sözcüğünü biraz daha açılacak olursa, sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla (Baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar (Tepecik, 2002, s.17).

İletişim yöntemleri ya da aracı farklı gereksinimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bazı durumlarda yeterli olmasına karşın, konuşmak sınırlı bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişim sırasında sık sık yanlış anlamalar olmakta, düşünceler kolaylıkla unutulabilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde fakir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim

sisteminin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazışlar, resimler ve fotoğraflar başka grafik iletişim araçlarını oluşturmaktadır.

Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişiminin başlıca amacı ve başarı ölçütüdür. Ekonomik olması demek, mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Her grafik unsur, mesajın etkisini artıracak biçimde tasarlanmaktadır (Becer, 2002: 29).

Grafik görsel ve sözel olarak çevremizde kurduğumuz iletişimdir. Yazılar, görsel semboller, uyarıcı levhaları, trafik işaretleri, resimler, fotoğraflar, gazete ve dergiler gibi benzeri araçlarla grafik iletişimi kurarız.

2.2. Reklam

2.2.1. Reklamın Tanımı

Reklamcılık geniş anlamda yazılı ve sözlü basın kullanılarak kitleleri satın almaya yöneltme işi olarak tanımlanabilir. Amaç müşteriyi reklamı yapan işletmenin ürününe ya da hizmetine yöneltmek üzere etkilemektir (Hofsoos,1999, s.21).

“Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik maceralarda yayınlanması şeklinde tanımlanabilir” (Çetinkaya, 1992, s.18).

Teker'e göre reklam, “tüketicileri ve alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığıyla iletilmesi” olarak tanımlamıştır.

Hasip Pektaş ise reklam için, “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı”dır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur.

2.2.2. Reklamın Kısa Tarihçesi

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da doğmuştur. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır (Ünsal, 1984, s.20).

Reklamcılığın tarihsel gelişimi kimi yazarlara göre Milattan önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu tarihte Babylon’lu tüccarlar tuttıkları çığırkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ilk reklam olarak nitelendirilmektedir. Yine tüccarların dükkânlarının önüne koydukları tabelalar da ilk reklam örnekleri olarak kabul edilmektedir (Taş ve Şahim; 1996, s.10).

1450 de Gutenberg’in matbaa makinesini icadı reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordu. 1480 ilk duvar afişi Londra’ da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton’un rahipler için hazırladığı “ The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın ilanıydı (Ünsal, 1984, s.21).

20. Yüzyıla gelindiğinde iş bölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlanması, reklamcılığın da bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması ile bu yıllarda reklam verenler ile gazete ve dergiler arasında komisyonculuk görevi üstlenmişlerdir. Reklam ajansları tarafından satın alınan gazete ya da dergi sayfaları bölümler halinde reklam verenlere bu dönemde satılmaya başlanmıştır. Gazete ya da dergilerde yer alan reklamlar, reklam verenler tarafından hazırlanırken “Tam hizmet ajansı” kavramı ortaya yine bu dönemde çıkmıştır. Ajanslar, bir bütün olanları barındırmaya başlamıştır (Taş ve Şahim, 1996, s.10).

Bu dönemde iş bölümü de uzmanlaşmalar ayrılmaya başlayınca reklam ajansları kurulmaya başlanmış ve reklam ajansları tarafından alınan; gazete ve dergilere bu dönemde reklam verenlere satılmaya başlamıştır ve böylece basılı reklam hızlanmıştır.

Ülkemizde basılı reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanlarıyla başlanmıştır. İlk ilanlar 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur. İlk ticari amaçlı reklam ise yine aynı gazetede 1864 yılında çıkmış ve bunu izleyen yıllarda gitgide yaygınlaşmıştır (Taş ve Şahim, 1996, s. 10).

2.2.3. Reklamın Amacı, İşlevi ve Etkileri

Reklamda amaç; ürün ya da hizmeti tanıtırken tüketicinin kısa zamanda üreticiye doğru hareketini hızlandırmaktır. Tüketici, reklam sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olur ve ürünü alma isteği artabilir.

Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir.

Bilgi verici işlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılmasıyla ilgili bilgiler aktarır reklam.

İkna edici işlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Akılda kalıcılık işlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam (Küçükdoğan, 2005, s.9).

Reklâm, bir mutluluk amacı değilse bile yine de bir mutluluk aracıdır. Çünkü reklâm, bir bakıma, insanın hayal gücüdür. İnsanlar çoğu kez hayallerini kendileri yaratırlar ve böylece mutlu da olabilirler.

Reklâm, ekonomik dünyada olup bitenden toplumu haberdar da eder. Ona bilgi verir, yol gösterir. Bir an reklâmın yokluğunu düşünelim, tüketici seçme kararsızlığına düşecektir. Reklâm, tüketiciyi yaşamın gereklerinden de haberdar eder, bilgi verir, önerilerle onu aydınlatır. Kararsızlığının çözümüne yardımcı olur (Pektaş, 1987, s.9).

2.2.4. Reklamın Sınıflandırılması

Ünsal kitabında reklamcılığı şu şekilde sınıflandırmıştır:

- a. Duyurulacak kişiye göre
- b. Reklam sahibine göre
- c. Amaca göre
- d. Araçlara göre

Reklamı pek çok değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş ölçütlere göre reklamlar şöyle sınıflandırılabilir:

1. Yapanlara göre;
 - a. Üretici reklamı,
 - b. Aracı reklamı,
 - c. Hizmet işletmesi reklamı.

2. Amacına göre;
 - a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
 - b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Hedef kitlesine göre;
 - a. Tüketicilere yönelik reklamlar,
 - b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar,
 - c. Endüstriyel reklamlar.
4. Taşıdığı mesaja göre;
 - a. Mal reklamı,
 - b. Kurumsal reklam.
5. Zaman kriterine göre;
 - a. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar),
 - b. Uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar).
6. Coğrafi kritere göre;
 - a. Bölgesel reklam,
 - b. Ulusal reklam,
 - c. Uluslararası reklam,
 - d. Global reklam. (Duran, 2008, s.1)

2.2.5. Reklam Ortamları

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Genel olarak reklam ortamları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Basılı reklam ortamları
 - a. Gazete,
 - b. Dergi,
 - c. El ilanı,
 - d. Katalog,
 - e. Broşür.
2. Yayın yapan reklam ortamları
 - a. Radyo,
 - b. Televizyon.

3.Diğer ortamlar

- a. Açık hava reklam araçları;
- b. Yol panoları (Billboard),
- c. Duvar ve çatı reklamları,
- d. Otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içi ve dışına konan reklamlar,
- e. Standlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklamlar,
- f. Afişler,
- g. Eskavizyon,
- h. Durak Reklamları,
- ı. Doğrudan postalama,
- j. Fuarlar,
- k. Satış yeri reklam malzemeleri.

4. Elektronik Ortamlar

- a. Multimedya Reklamı
- b. İnternet Reklamı
- c. CD- Rom Reklamı
- d. Web Reklamı (Duran, 2008, s.1)

2.2.6. Basılı Reklamlar

Kitle iletişiminde basılı kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri bulunur. Basılı kitle iletişim araçları arasında günlük gazete ve dergiler önemli yer tutar.

“Matbaanın icadından günümüze kadar geçen süre içinde baskı teknolojisinin geçirdiği evrim, bir yandan baskı kalitesinin ve baskı süratının artmasına neden olurken, diğer taraftan da baskı adedindeki artışlar üretilen gazete, dergi, vb. birim maliyetlerinin düşmesine yol açmıştır. Yazılı kitle iletişim araçlarının başında yer alan gazeteler günlük olarak geniş alıcı kitlelere ulaşır. Bu nedenle okur-yazarlık oranının ve okuma alışkanlığının yüksek olduğu ülkelerde gazete son derece etkili bir iletişim aracıdır (Teker, 2002, s. 39- 41).”

2.2.6.1. Basılı Reklam Araçları

“Basım ilanları üç ayrı iletişim aracında yayınlanmaktadır. Gazeteler, dergiler ve direkt postalardır. Direkt postayı, satış mektupları, broşürler, prospektüsler, kataloglar, el ilanları, posta kartları, özel yayın araçları ve telefon rehberleri oluşturur” (Pektaş: 1993, s.91).

2.2.6.1.1. Gazeteler

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla tercih edilen yayın ortamlarıdır. Özellikle reklam kampanyalarında hemen hemen her medya planlamacısının kampanyasında kullandığı etkili bir kitle iletişim aracıdır. Gazeteler, yayımlandığı, dağıtıldığı ve okunduğu alanlar itibariyle;

1. Ulusal (yurtiçi),
2. Yerel / bölgesel ve
3. Uluslararası olarak üç kategoride incelenir. (Ak, 2011, s.343).

Günlük gazetelerde ticari reklamlar, ilanlar ve küçük ilanlar olmak üzere üç tür reklam bulmak mümkündür. Bir günlük gazete okuyucusu kitlesini arttırmak amacı ile genellikle farklı konulara ilgi duyan bir okuyucu kitlesine hitap ettiği için, bir günlük gazetenin hedef kitlesini kesin çizgilerle tanımlamak ve belirlemek güçtür (Teker, 2002, s.154).

Gazetelerin avantajları; esneklik, büyük gazetelerde itibar imkânı, her eve girmesiyle kapsamının derinliği, büyük ilanlarla detaylı bilgi imkanı, perakendeci-imalatçı işbirliğiyle hem satıcı hem ürün reklamını yapmasıdır. Dezavantajları ise; çabuk tüketiliyor olmasından dolayı kısa ömür, acele okuma, kötü baskı ve okuma- yazma oranının düşük olmasıdır (Ünsal, 1984, s. 432, 433).



Şekil 1. Gazete örnekleri

2.2.6.1.2. Dergiler

Basılı kitle iletişim araçları içinde, gazetelerden sonra ikinci sırada yer alırlar. Özel konulara ve bu konulara meraklı özel hedef kitle gruplarına seslenmeleri nedeniyle vazgeçilmez yayın ortamlarıdır, daha uzun yıllar da böyle olacaktır.

Kaliteli kâğıtlara, kaliteli basılması, gazetelere göre en önemli üstünlükleridir. Böyle bir yayın ortamında satılan malın kalitesi de daha iyi olarak ortaya koyulabilmekte, markalar için daha kuvvetli imajlar yaratılabilmektedir (Ak, 2011, s.344).

Yazılı kitle iletişim araçları arasında yer alan dergiler ise, haftalık, aylık, bazen de üç aylık gibi periyodik süreler şeklinde, farklı hedef kitlelere ulaşmak amacıyla farklı konularda, farklı içeriklerle yayınlanırlar (Ünsal, 1984, s.75).

Dergilerin okunma süresi, dergi başına okuyan insanların fazla oluşu, ürün olarak kaliteli olmaları sebebiyle uzun süreli saklanabilmeleri, istediğiniz gibi kontrol edebilmeniz (insert, tester, sample...) dergilerin en önemli avantajlarıdır. Dezavantajları; mesajların hedef kitleye iletilme sürati gazetelere göre daha düşüktür. Hatta bazı dergiler hemen almır alınmaz okunmaz, bu da mesajların geç iletilmesine yol açar. Dinamik değildir (yavaş reklam yaparsınız). Piyasa koşullarına göre yapılacak reklamlara seri hareket edebilme imkanı tanımazlar (güncel değildir, kampanya reklamları yapamazsınız). Seyrek aralıklarla yayınlanmaları, mesaj iletiminde kopukluklara yol açabilir, reklamlarla kalıcı etki yaratmak güçleşir. Daha çok ülke bazında yayımlandıklarından, bölgesel reklam yapmak mümkün değildir (Ak, 2011, s.344).



Şekil 2. Dergi örnekleri

2.2.6.1.3. El ilanları

El ilanları genellikle tek yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak ya da başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan küçük ilanlardır. El ilanlarının etkinliğini belirleyen en önemli faktör, el ilanlarının hedef kitleyi yakalayacak şekilde dağıtımının gerçekleştirilmesidir. El ilanlarının grafik tasarımında, ilanın hızlı algılanmasını sağlayıcı başlıkların seçilmesi, önem taşır.

El ilanlarında amaç, daha çok spot başlıklar kullanmak, insanları bu başlıklar ile çekerek ellerine tutuşturulan yaprak parçalarını buruşturarak çöpe atmalarını engelleyerek ilanların okunmalarını sağlamaktadır (Teker, 2002, s.160).



Şekil 3. El ilanı örnekleri

2.2.6.1.4. Kataloglar

Kataloglar, ürün ya da hizmet hakkında müşteriye bilgi vermek amacı ile hazırlanır. Kataloglarda doğrudan satış mesajına yer verilmeyip, daha çok ürün türleri, ürünlerin özellikleri, kod numaraları, fiyatlar hakkında bilgilere yer verilir. Bir katalogta yer alan bilgilerin ne kadar süre geçerli olacağı, katalogun geçerlik süresinde belirtilmelidir. Katalogların grafiksel tasarımında, reklam etkinliğinin artırılması amacı ile kullanılacak resimlerin seçiminde uyulması gereken genel kurallar dikkate alınmalıdır (Teker, 2002, s.160).

Kataloglar hazırlanırken; grafiksel düzenleme içinde ve reklamın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılacak reklam etkinliklerinin artırılmasında, resimlerin seçilmesinde, uyulması gereken kurallara dikkat edilmelidir.



Şekil 4. Katalog örnekleri

2.2.6.1.5. Broşürler

Broşürler, ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanır. Broşürler hazırlanışındaki özen ve baskı kalitesi ile reklam mesajını muhtemel müşterilere etkileyici şekilde sunmakta önemli rol oynarlar. Ne var ki broşürün maliyeti diğer basılı reklam araçlarına göre daha yüksektir. Broşürün kurum kimliği açısından önemi ise, kurumun ciddiyetini ve güvenilirliğini müşterinin gözünde arttırmaktır (Teker, 2002, s. 160).



Şekil 5. Broşür örnekleri

2.2.6.1.6. Afişler

Bilgi verme, tanıtım ya da reklam amacıyla kullanılan resimli ya da resimsiz bir metin içeren, bir duyuruyu yaymak için halka açık yerlere asılan duvar ilanlarıdır.

Bir afişin olmazsa olmazlarını Becer kitabında şöyle sıralamıştır;

1. Afiş dikkat çekmelidir,
2. İzleyiciyi bilgilendirmeli/ ya da ilgi uyandırmalıdır,
3. Harekete geçirici olmalıdır,
4. Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Afiş tasarımı yöntemlerini illüstrasyon tekniği ile tasarım, fotoğraf tekniği ile tasarım, karışık teknik ile tasarım, bilgisayar destekli tasarım şeklinde sıralayabiliriz.

Afiş tasarımında değerlendirme kriterleri şöyledir:

Mesaj: Tasarımcı afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.

Mesaj- İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncesini en iyi ortaya çıkaracak olan uygulama yöntemini iyi seçmelidir.

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı vermek istediği mesaja karar vermeli, oluşan duruma göre en güçlü sözel bilgiyi öne çıkarmalıdır.

Fark edirlilik: Yukarıdaki sıraladığımız bilgilere uyumlu gibi görünseler de bazı afişler etkisiz kalmaktadır. Böyle bir durumda iş tasarımcının hayal gücüne düşmektedir. Yani tasarımcı yaratıcılığını afişin fark edilebilirliğiyle göstermelidir.



Şekil 6. Afiş örnekleri

2.2.6.1.7 Out door

Avantajları, lokal hedef kitleye ulaşabilirsiniz, geniş kitlelere ulaşırsınız, elastiktir, kısa zamanda büyük etki alırsınız.

Dezavantajları; kalitesini kontrol etmek zordur, bozulabilir, yanlış bölgelere yerleştirilebilir, büyük çaplı kampanyalarda yayınlanma kontrollerini yapmak zordur (Ak, 2011, s.346).

2.2.6.2. Basılı Reklamları Oluşturan Öğeler

2.2.6.2.1. Başlıklar:

Başlık reklamın ele aldığı temayı belirtir. Başlık, reklamın mesajını özetlemeli ve okuyucuyu metne yönleltmelidir (Becer, 2002. s.223).

Başlıklar, slogan, metin, amblem ve marka belirten işaretlere birlikte reklamın söz kısmını teşkil eder (Ünsal, 1984, s.248). Başlıkta ilk dikkati çeken yazılardır, başlıklar metnini anlamını tamamlar ve metni okutturur.

Başlık okuyucunun dikkatini çekmeli ve doğru yolu göstermelidir. Başlık okuyucuya haber verici nitelikte olmalı okuyucuyu metne yönleltmeli ve metni okutmalıdır. Anlatılmak

istenen şeyin durumuna göre kısa ya da uzun başlık kullanılabilir. Bazen bir sözcükten, bazen elli sözcükten başlık oluşturulabilir.

Başlığın ilk görevi; çarpıcılığı sağlamaktır. Bu işi tek başına gördüğü gibi zaman zaman görüntü elemanlarıyla birlikte çalışabilir (Ünsal, 1984, s.248). Başlıklar bir düzenleme içinde başı çeken unsurlardır, dikkat çekerek diğer öğelere ulaşmayı sağlar ve diğer reklam öğelerine gözü taşır.

İkinci görevi; “doğru yolu” göstermesidir. Bir reklamda başlığın ilgi çekmesi bazen işe yaramayabilir, çünkü yanlış bilgilendirirse dikkat kayar burada doğru bilgi önemlidir. Her zaman ilgi ve dikkat çekmeli ve hedef kitlede olumlu etki yaratmalıdır.

Üçüncü görevi; metni okutmak için tuzak kurmaktır. “her sabunla banyo yapılmaz” başlığını gören okuyucu, bunun nedenini arayacak ve hangi çeşit sabunla banyo yapabileceğini anlamak için metni okuma yoluna gidecektir (Ünsal, 1984, s.249).

Ünsal kitabın da başlıklar için şu şekilde sıralamalar yapmıştır: Direkt, Endirekt, Birleşik, Haber, Nasıl’lı, Sual ve Emir başlıkları. Direkt başlıklar: Haber verici niteliktedir. Mesela, “Fruko yine 25 Lira” gibi başlıkta bütün söylenmek istenen söylenmiştir. Başlığa ilave edilecek metin sadece bir tekrardan ibaret kalacaktır. Eğer başlıktan sonra bir metin gelecekte başlığın muhakkak merak uyandırıcı özelliği olmalıdır.

Endirekt başlıklar: İnsanlara arzuladıkları şeyleri bildirmekte direkt başlık iyi bir usul olmakla beraber “Evvelkilerden farklı olmayan şeyleri kim okur kim dinler” diyen kişiler hesaba katılarak bazen endirekt başlıklar kullanılmaktadır.

Birleşik başlıklar: Birleşik başlıklarda direkt ve endirekt başlıklar beraber kullanılır. Mamulün ismine tahrik edici fiiller katılarak tertip edilir. Bir miktar merak unsuru taşımakla beraber ürün kolayca keşfedildiğinden bu merak zayıf kalmaktadır.

Haber başlıklar: İnsanlara dünyada neler olup bittiğini öğrenmekten hoşlanılır, yeniliklerde ilgi çeker. Bu nedenle haber veren başlıklar ilgi ve merak uyandırır.

Nasıl’lı başlıklar: İnsanlarda “Nasıl?” sorusunu uyandıran başlıklar yıllarca hep ilgi odağı olmuştur. Bu sihirli kelime muhataba merak ettiği bir güç, bir kuvvet ilham etmektedir. Yardım edilen problem, okuyucunun problemidir. Böyle bir reklam adeta her okuyucunun adresine ayrı ayrı postalanmıştır. “Nasıl” direkt veya endirekt olarak kullanılabilir.

Sual başlıklar: Merak, doğal ve yaygın bir histir. Reklam yazarı, önce سوال başlıkla ilgiyi üzerine çekip metinde cevabını açıklayarak reklamın tamamını okutabilir. “Kahve yer

misiniz?” içilmeye alışılmış bir nesnenin yenmesinden bahseden bu başlık reklamı okutma görevini yerine getirilebilir.

Emir başlıklar: Emir başlık düzenlemesi çok zordur, çünkü insanların en zayıf tarafını rahatsız etme ihtimali çok yüksektir. İnsanlar yaratılıştan muhaliftir ve kendine söylenenin tersini yapmak ister. Emir başlık veciz olduğu zaman güçlü ve kuvvetli bir etki yapar.

2.2.6.2.2. *Metin*

Metinlerde reklamın konusu ve mesajı ayrıntılarıyla açıklanır. Reklam metni yalın bir dilde yazılmalı; bilgi verici, inandırıcı ve güdeleyici olmalıdır (Becer, 2002, s.223) .

Metin aynı zamanda reklamın ruhu, esasıdır. Sanat direktörü, televizyon ve radyo departmanları, fotoğrafçı, kameraman, ressam, hepsi ama hepsi metnin hazırlanmasına yardımcı olurlar. Metin, medya dikkate alınmaksızın başlığın ve görüntü elemanının açıklanmasıdır. Metnin esas görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gereken her şeyi okuyucunun canını sıkmadan önüne sermektir (Ünsal, 1984, s. 269-270).

Kısa metinler, okuyucuyu bıktırmaması bakımından etkilidir, fakat tüketiciyi ikna edecek, sorusuna yanıt oluşturacak tüm açıklamaların yapılması gerekir (Pektaş: 1993, s.91).

Metin; sebep gösteren, mizahi, anlatıcı, şahitli, konuşmalı, hikayesi olan gibi sınıflara ayrılabilir. Yazar konuya ve amacına göre bu şekillerden birini tercih eder. Sınıflandırma, metin yazmaya yardımcı değildir, sadece başlangıcını teşkil eden bir düşünce tekniğidir, fikirlerin ne şekilde açıklanacağını tayine yarar.

Etkili ve başarılı bir metin özelliklerini Pektaş şu şekilde sıralamıştır;

- a) İlginçlik: Farklı olan şeyler her zaman insanların ilgisini çeker.
- b) Basitlik: Hitap edilecek kişilerin kültür düzeyi düşünülerek anlayacağı dilden yazmak, kısa sözcük ve kısa paragraf kullanmak basitliği sağlar.
- c) İnandırıcılık: Halkın inançlarının çok zor değiştirileceği düşünülerek; metinde, inandırıcı, gerçeğe uygun şeylerden söz edilmelidir.
- d) Olumluluk: Seçilen sözcükler pozitif etkide olmalıdır. Arçelik çalışırken gürültü yapmaz yerine “ Arçelik sessiz çalışır” demek daha uygundur.
- e) Aşırı satıcı olmamak: Önemli görülen birkaç özellikten söz edilmelidir. Her şeyi ortaya dökmeye gerek yoktur.

f) Akıcı ve ilgi çekici dil kullanmak: Günlük konuşma diline uygun olarak, sanki biriyle sohbet ediyormuş gibi olmalıdır.

g) Harekete geçirmek: İnsanların bir şeyi alıp almamak kararsızlığına “şimdi alın”, “hemen deneyin” gibi sözcüklerle olumlu yönde etki yapmak gerekir. Metin, aynı zamanda satın alma eyleminde süreklilik de sağlamalıdır.

2.2.6.2.3. Görüntü Ögesi; Resim ve Renk

Görüntüyle haberleşme elemanları uzun cümlelerle anlatılabilecek bir fikri süratle ve direkt olarak ifade etmeye yardım ederler. Böylece hedef kitlenin zihnini yormayarak tanıtım işini kolaylaştırırlar (Ünsal, 1984, s. 315).

Reklamlardaki görüntü öğeleri, bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden daha etkilidir. Reklamcı Pierre Martineau; “... Resimler, mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir sözcüğün ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. İsterseniz çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin, sözcüklerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz” der.

Görüntü ögesi, tüketicide ürünü almak için istek uyandırır, ilgisini, dikkatini çeker, metni okumasını sağlar. Düşüncelere etki edilecek, gerçekler gösterilecekse görüntü ögesi olarak gerçek fotoğraf veya resim kullanılmalıdır. Duygulara seslenilecekse, istek uyandıracaksa, soyut çalışmalar, şekiller kullanılmalıdır (Pektaş, 1993, s.91).

Görüntü oluşturma teknikleri: fotoğraf, el çalışmaları, karikatürler, şekil, şema, grafikdir. Görüntü çeşitlerini kullanışlarına göre incelendiğinde,

- 1.Ürünün bir bölümünün veya tamamının görüntüsü ürünün kolay tanınması, akılda tutulması açısından etkilidir.
- 2.Ürünün kullanıma hazır görüntüsü: Ürünle uyumlu öğeler, çevre düzenlemesi ürün imajını arttırır.
- 3.Ürünün kullanım anındaki görüntüsü: Tüketici ürünle birlikte hemcinsini gördüğünde daha çabuk ilgilenir.
- 4.Ürünün farklı özelliklerinin görüntüsü: Benzer ürünler arasında farklılığın vurgulanması inanılabilirliği kuvvetlendirir.

- 5.Hizmetin yapıldığı veya ürünün üretildiği fabrika ve benzeri ünitelerin görüntüsü: Tüketicide güven sağlar.
- 6.Ürün veya hizmetin kazandığı başarıların, ödüllerin görüntüsü.
- 7.Ürünü kullananın memnuniyetini ifade eden görüntü.
- 8.Ürünü kullananın kazançlarının veya kullanmayanın kayıplarının görüntüsü.
- 9.Tekniklerine göre görüntü öğeleri ise fotoğraflar, illüstrasyonlar ve karikatürlerdir (Pektaş, 1993, s.91).

“Nesneler ile renkler arasında organik bir ilişki bulunur. Örneğin, bir nesnenin rengi, içinde bulunduğu ortamın aydınlığına göre değişse bile, o nesnenin rengiyle olan ilişkisi değişmez. Renklerin birey üzerinde duygusal etkileri olduğu gibi, kullanıldıkları mekânlar üzerinde de etkileri bulunur. Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve içinde yaşanılan kültüründe rolü bulunur (Teker, 2002, s.79).”

Renklere yüklenen fiziksel, psikolojik, resimsel ve toplumsal anlamlar mevcuttur. Bunlara örnek verecek olursak:

Kırmızı: Fiziksel anlamda güç, yaşam, cinsellik, enerji, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, uzun süre izlendiğinde gerginlik ve heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler.

Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında çok sık kullanılır. Bu renkteki nesnelere, daha büyük ve yakın görünürler.

Siyah: Fiziksel anlamda kapanma ve umutsuzluğu, tembelliği, negatifliği, kötü talihi simgeler. Psikolojik olarak zorunluluk ve baskı etkisi yaratır. Resimsel anlamda karşı çıkışı, başkaldırmayı, ölümü, cehennemi ve büyüğü çağırıştırır. Toplumsal anlamda başkaldırma, ölümü, matem, ağır başlılığı ve resmiyeti simgeler.

Beyaz: Fiziksel anlamda çözülme, teslimiyet ve bağlanmayı, hoşgörüyü simgeler. Psikolojik olarak özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağırıştırır.

Mavi: Fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan düzeni çağırıştırır.

Pembe: Fiziksel anlamda çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklığı çağrıştırır. Psikolojik özelliği ise, huzur ve güven verici, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişiliği çağrıştıran bir etki olmasıdır.

Turuncu: Fiziksel anlamda canlılığı ifade eder. Psikolojik açıdan mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük duygusu yaratır. Resimsel olarak sonbaharı ve sıcaklığı simgeler. Toplumsal açıdan gençliğe özgü, eğlenceyi seven, dışa dönük, sosyal ve samimi duyguları çağrıştırır.

Gri: Fiziksel anlamda duygusuzluğu ve yavaş bir bitişi, yaklaşan ölümü simgeler. Birey üzerinde, depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu bir psikolojik etkiye sahiptir. Resimsel anlamda etkisizdir.

Mor: Fiziksel anlamda duyarlılığı, hassasiyeti, duygusallığı, hüznü, melankoliyi, gizemi, esrarengizliği ve erotizmi ifade eder. Psikolojik açıdan birey üzerinde geçmişe götürücü, hayale daldırıcı, fantezi anılar uyarıcı bir etkiye sahiptir. Resimsel anlamda şefkat, yalnızlık, erotizmi simgelemek amacıyla kullanılır.

Kahverengi: Fiziksel anlamda gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Psikolojik açıdan huzur verici bir etki yapar. Toplumsal açıdan, refah ve mutluluğu simgeler. Sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık duygusu verir.

Lacivert: Fiziksel olarak saygınlığın, tutuculuğun bir ifadesi olup düzeni temsil eder. Toplumsal olarak onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü simgeler. Bu nedenle resimsel olarak özellikle üniformalarda tercih edilir.

Sarı: Fiziksel anlamda çözülme, gevşeme ve sınırlamaların genişletilmesini ifade eder. Psikolojik açıdan birey üzerinde değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, neşe ve girişimcilik etkisi uyandırır. Resimsel açıdan ise, aydınlık, açıklık, şeffaflık, parlaklık ve hafiflik duygusu uyandırır. Toplumsal açıdan parlaklık, sıcaklık ve serbestliği çağrıştırır.

Yeşil: Fiziksel anlamda dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik ve sakinliği çağrıştırır. Doğa da dinlendirici etkisi olduğu halde diğer ortamlarda ruhsal gerginlik yaratır. Psikolojik açıdan bireyde gerginlik, cesaret, güven, kararlılık, sadakat ve üstünlük duyguları uyandırır. Resimsel anlamda İslamiyet'i çağrıştırır. Toplumsal açıdan mantıklı düşünme, tembellik ve ağırkanlı olmayı sembolize eder.

Görüntü öğesinin taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; dikkat çekici olması, konuyu etkili ve kolayca anlatabilmesi, tüketicide alma isteği uyandırması, başlık, metin ve

sloganı okutabilmek için merak uyandırması, yapmacık olmaması, inandırıcı olması, reklamın diğer öğeleri ile uyumlu olması, ilgiyi dağıtıcı ayrıntılardan arınmış olması, konunun üslubuna uygun olması, renk ve biçim uyumuna dikkat edilmesidir (Pektaş, 1993).

2.2.6.2.4. Slogan

Bir ürün veya hizmet, taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Kendilerine özgü semboller (Amblem, Logotype, Slogan) sayesinde belleklere yer ederler.

“Sloganlar, reklam hizmetinin çarpıcı bir cümlesinden veya başarılı bir başlıktan hareketle yaratılırlar. Ürün veya hizmetin en önemli ve yararlı özelliğini yansıtırlar, uzun süre belleklerde kalmasını sağlarlar”(Pektaş, 1993, s.1).

2.2.6.2.5. Layout

Sözlük anlamı, “Teşhir etmek, sergilemek; plana göre düzenlemek, tasarlamak” olan Layout, geniş anlamda, bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde gösterme işidir.

Layout, bir ilan ana öğeleri olan başlığın, metnin, görüntü ögesinin, sloganın ve markanın, ne şekilde yerleştirileceğinin belirlenmesidir. İlanın basım sonrası görünecek biçiminin bir taslağı olan bu belirleme; grafik tasarımcıya, metin yazarına, basım teknisyenlerine ve reklam verene (müşteriye) bilgi verir, yol gösterir.

Reklam tasarımında temel ilke düzendir. Layout dağınıksa rahatsız eder, düzenliyse ilgi çeker, konunun kavranmasına yardımcı olur. Düzenlemede renk biçim ve yazı uyumları yanında, yerleştirmelerinde de bir birlik, bütünlük olması gerekir.

İlgi çekmek için gereksiz gösterişlere gidilmemelidir. Layout, basit, anlaşılır olmalıdır. Basitlik: düzensizlikten, sıklıktan, belirsizlikten arınmadır.

Layoutta ilgiyi sağlayan öğelerin ağırlığı, gücü önemlidir. Biçimlerin büyüklüğü, geometrik yapıları, renkleri, merkezden uzaklığı, reklamda ağırlık sağlayan etmenlerdir. Bunların azlığı ya da çokluğu dikkat çekmede önemli rol oynar. Ağırlığın merkezde toplanması, okuyucuyu reklama daha iyi bağlar. Görüntü merkezi olan bu nokta, gerçek merkezin biraz üzerinde yer alır. Başlığın veya ürünün buraya yerleştirilmesi etkiyi artırır.

İnsanlar, genellikle büyük biçimlere, yazı ve boşluklara bakarlar. Hareketin başlangıç noktası buralar olmalıdır. Reklamda oklar, işaretler, parmaklar, çizgiler, sayılar, harfler,

flamalar, bir seri küçük resim, geometrik biçimler veya belirli yönde yürüyen kişi yapısal hareketi sağlayan öğelerdir. Ayrıca bir nesnenin tekrarı, ilgiyi sağlar.

Bazı harflerin yapılarına biçimsel olarak uygunluk sağlayacak şekilde düzenlenen layoutta hareketi oluşturmak mümkündür. S, J, Z, C, V, T, H, O biçimi gösterebilir.

Bazı öğelere veya fikirlere diğerlerinden fazla önem verilmesi zıtlık yaratır. Zıtlık, farklılıktır. İlgiyi diri tutar. Zıtlık, ölçüde, renk ve tonlarda, yönde olabilir.

İlanı ya da herhangi bir layoutu meydana getiren öğeler dengesizse ilgi dağınmıştır, göz sağa sola kaçar. Öğeler zıt olsalar bile kendi içinde uyumlu, düzen içinde olmalıdır. Bütünlüğü olan reklamlar, izleyenin dikkatini diri tutar.

İyi bir layout'un özellikleri şunlardır;

1) Amaç, okuyucuyu konudan haberdar etmek, ikna etmek ve eğitmek ise, layout, bir ürünün veya hizmetin tanıtımını başarıyla yapmalıdır.

2) Layout'u oluşturan öğeler: Ölçü, biçim renk ve aralıklarıyla dengeli bir uyum içinde olmalıdır.

3) Bir layout'u dış hatlarıyla meydana getiren şekil, sıkıcı değil, ilgi çekici olmalıdır. Etkili bir silüet gereklidir.

4) Olabildiğince basit olmalıdır. Özellikle küçük alanlarda yapılanlar sade olmalıdır. Gereksiz süsleme ve eklerden kaçınılmalıdır. Her öğe, mesajın aktarılmasına hizmet etmelidir.

5) Layout için gerekli ve kaçınılmaz olan boş alanlara yer verilmelidir. Boşluklar çok kalabalık da olsa ilan öğelerinin algılanmasını kolaylaştırır, çekiciliği sağlar. Okuyucunun dikkatini yönlendirir. Beyaz alan, önemli herhangi bir öğenin, örneğin metnin, belirtilmesine, öneminin artmasına izin verir. Fakat aşırı beyaz alanların lüks ifade ettiği de unutulmamalıdır.

6) Görüntü öğeleri, hitap edilen kişilerin ilgi alanlarına göre seçilmelidir.

7) Layoutta olabildiğince görsel öğe kullanılmalıdır.

8) Reklama ürünü kullanan insan öğesinin girmesi ilgiyi artırır.

9) Yüzler, reklamdaki başka yerlere, dışarıya bakıyor olmamalıdır. İzleyenin de aynı şeyi yapmasına sebep olur.

10) Reklamdaki yazıların uyumlu olması, aynı aileden olması yararlıdır. Okuyucuyu yormaz. Aynı karakterin küçük, büyük harfleri, farklı puntoda olanları bütünlüğü bozmaz.

11) Görme olayının genelde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru olduğunu düşünerek, Layoutun orta - üst kısmına ve tepesine ağırlık verilmelidir.

12) Reklamda bir egemen (Dominant) öğenin olması gerekir. Egemen olanın dikkat merkezi oluşturması, ikincil olanların ona bağlanması etkiyi artırır. Büyük öğeler dikkat çekicidir.

13) Görüntü öğesinin bulunduğu alanın, reklam alanının yarısından büyük olmasında yarar vardır. Daha etkili olabilir ((Pektaş, 1993, s.91).

2.3. Grafik Tasarım Eğitimi

2.3.1. Tasarım

Sözlük anlamı, tasarım; planlamaya dayalı belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir.

Hayalde canlandırılan bir olayın, projesi, çizimi ya da üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimde tasarım denir. Bu tanıma göre tasarlanma, zihinde hazırlanan bir düşüncenin, bir eserin ilk biçimi sayılabilir. Tasarı, çizilen ilk biçim anlamına gelmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için, zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir. Tasarım sadece grafik sanatlar için ele alınan kavram değildir ve her alanda tasarım olgusu söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 17).

Uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlıkta toplamak mümkündür: Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım (Becer, 2002, s.32).

2.3.2. Grafik Tasarım

Sadık Karamustafa bir röportajında; “grafik tasarımı başkalarına ait bilgiyi diğerlerine iletme işi” olarak tanımlamıştır.

Becer ise, “Grafik tasarım görsel bir iletişim aracıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” demiştir.

Grafik tasarım; ambalaj tasarımı, çevresel grafik, bilgilendirme grafiği, dijital-geleneksel illüstrasyon, basın - yayın grafiği, web tasarımı, moda grafiği, tipografi, motion (hareketli) grafik vb. gibi burada sayamadığımız çok geniş bir alana sahiptir. Grafik tasarımı iyi bir şekilde özümseyebilmek ve daha etkili, vurgulu bir tasarım yaratabilmek için, tasarımın

temel öğelerini ve ilkelerini kavramamız ve kavratmamız, anlayabilmemiz ve anlatabilmemiz gerekir (Öztuna, 2007d).

2.3.3. Grafik Tasarım Eğitimi

Bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevine grafik tasarım denir. Güzel sanatların estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirine tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak öğrenciye verilen eğitime grafik eğitimi denmektedir (Artut, 2001, s. 90).

Çeşitli üniversitelerin web sitelerinde grafik tasarım eğitimi şu şekilde tanımlamıştır:

Gazi Üniversitesi için grafik eğitimi, “temel sanat kavramları ve grafik tasarımlarında bu kavramların uygulama ve sentezlerini, çeşitli grafik tasarım problemlerinin çözümüne yönelik çalışmaları” kapsamaktadır.

Akdeniz Üniversitesi grafik eğitimiyle, “yaratıcı, kendini yenileyebilen, kültürel yönü güçlü olan, soyutu somuta dönüştürebilen grafik tasarımcılar yetiştirmeyi” hedeflediğini söylemektedir.

Hacettepe Üniversitesi'nin grafik eğitime yönelik düşüncesi, “Globalleşen dünyada basın-yayım sektöründeki gelişmeler ve iletişim araçlarında ki çeşitlilikle birlikte grafik tasarımın da önemi artmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda eğitim veren grafik bölümü masaüstü yayıncılıktan televizyon jeneriklerine, ambalaj grafiğinden web tasarımına kadar geniş yelpazede eğitimini sürdürmektedir.” şeklindedir.

Marmara Üniversitesine göre bölümün amacı, grafik kapsamına giren tüm disiplinlerde teknik ve estetik yönden eğitilmiş kendi çevresini ve çağını çözümleyip sentez yapabilen, özgün fikir ve yapıtlar üretebilen, rasyonel düşünebilen, yeniçağın, bilgi ve iletişimi öne çıkaran dinamik yapısına uyum sağlayabilecek bilgi ve algılama yetisine sahip, özgüveni olan grafik tasarımcılar yetiştirmektir.

Çağımızda insanlar arası iletişim aracı olarak grafik tasarım çok yaygın ve çeşitli bir işlev yüklenmiştir. Görsel grafik öğelerin dili, sözle ve söze dayalı, yazılı anlatımı aşan bir güce sahiptir. Aynı dili konuşmayan, yazmayan, okuyup yazma bilmeyen insanlara grafik simgelerle aynı şeyleri anlatmak, iletmek imkânı vardır. İşte bu imkân grafik tasarım çalışmalarını, çeşitli uzmanlık dallarını kapsayan bir meslek durumuna getirmiştir (Ashier, Eti, Işingör, 1986, s.152).

Bir sanat dalı olarak Grafik Tasarım Eğitimi özel bir eğitimidir, öğrencisiyle birebir iletişim ve etkileşimi gerektirir. Gelişen teknoloji bireyi ön plana çıkarmıştır, dolayısıyla eğitimde bireyden başlamalıdır, bireyin eğitimi amaç olmalıdır. Bu bağlamda eğitim ve öğretim biçimlerinin de bilgi çağına uygun olması öncelikle kaçınılmazdır (Denli, 2000, s.89).

2.3.4. Tasarım Elemanları

2.3.4.1. Çizgi

Çizgi bir uzunluğa, genişliğe, ton ve dokuya sahiptir. Uzunluğu ile genişliği arasında ters bir orantı vardır. Bulunduğu alanda, uzunluğuna göre genişliği artıyorsa çizgisel özelliğini yitirerek bir yüzey etkisi kazanır (Gökçe, Mehmet; 2013, s.42)

Çizgi; düz, eğik, kıvrık, kısacası nasıl olursa olsun bir yöne doğru devam eder ve her biri kendi başına hareket eder (Südor, 2000, s.21).

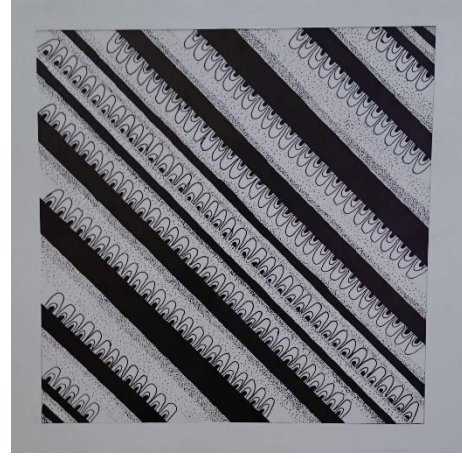
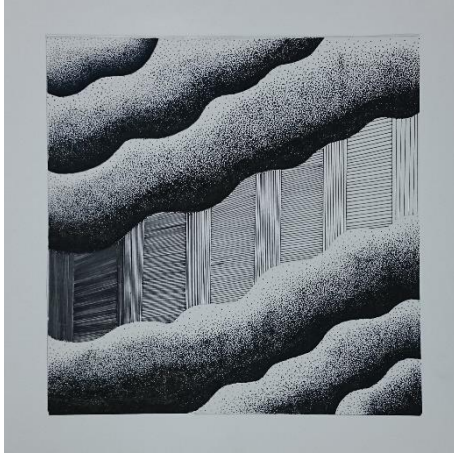
Çizgisel elemanların tümü, dinamik bir ifade olarak algılanır. Kaba bir genelleme yapılırsa: Yatay düz bir çizgi kuvvet, sükûnet ve düzlük, Düşey çizgiler (düşey düz), kesinlik ifade eder. Koyu ye kalın düz çizgiler çarpıcılık ifade eder. Yatay ve düşey düz çizgiler, önemli bir anlatım elemanıdır. Zikzak çizgiler, bir seri hareket ve heyecan hissini ifade eder (Gürer, 1990, s.25).



Şekil 7. Öğrenci çalışması 1 Şekil 8. Öğrenci çalışması 2

2.3.4.2. Yön

Genel olarak üç esas yön vardır: Düşey, yatay, diyagonal. Çizginin doğrultusu geniş bir yüzeydeki hareket yörüngesi bakımından çok önemlidir, bu hareket çeşitli elemanlar ve onların özellikleri arasında ilgi devamlılığı kurar.(Gürer, 1990, s.27)



Şekil 9. Öğrenci çalışması 3 Şekil 10. Öğrenci çalışması 4

2.3.4.3. Biçim

Şekiller, satın aldığımız ürünlerde, doğada, evimizin içinde ve yapısında, gittiğimiz her yerde, baktığımız her şeydedir. Tabiatта sayısız, farklı biçimler mevcuttur (ve sonsuz değişkenlikte). Biz onları basit ve düzenli bir şekilde sınırlandırıp inceleyebiliriz.

Bütün biçimler, geometrik biçim veya geometrik biçimlerin bir araya getirilişi gibi basitleştirilebilir. Örneğin bir ağaç biçimi bir silindir veya küre gibi hissedilebilir. Bir ev, dikdörtgen üçgen veya küp ve prizmalar bileşimi olarak görülebilir. Esas geometrik biçimler (kare, üçgen, daire) dört çeşitli yön ile karakterize edilir. Yatay ve düşey çizgi ile karesel ifadeler, diyagonaller (köşegensel) ile üçgen, sürkilür doğrultu ile dairesel biçimler ifade edilir. (Gürer, 1990, s.30).

Şekiller, diğer tasarım öğeleri gibi bir sanat eserinin ve tasarımın önemli yapı taşlarıdır. Tasarımcılar, şekilleri ya da şekil parçalarını ortaya çıkarmak amacıyla, içinde yaşadıkları ortamı yakından incelerler ve kendilerine özgü olan şekilleri yaratırlar. Çünkü grafik biçimler, bütün tasarımın ana hatlarını oluştururlar. Bu biçimler, okunurluğu artırabilmek adına, basit şekiller içerisinde yalınlaştırırlar; renkle, dokuyla düzleştirilirler.

Şekiller, çizgi, renk, doku ve ton alanlarıyla yaratılır. Tasarımcı, iki boyutlu bir düzlem üzerine daire çizip; içerisini renklendirir, dokusal öğelerle kaplarsa; sonuç, yuvarlak, renkli, dokusal şekil olacaktır.

Sanatta şekli, bir alanı çevreleyen çizgi olarak tanımlayabiliriz. Çizginin bu tür kullanımı, dış çizgi (outline) ya da kontur olarak adlandırılır. Kontur ya da kenar çizgisi izleyici tarafından gözlemlenir ve birbirini takip eder. Bir yüzeyde izole olan gölge, şekli ortaya çıkarır. Şekil, daire, kare, üçgen gibi basit görünümde ya da bir insan yüzünün silueti gibi karmaşık görünümde olabilir (Öztuna, 2007b).



Şekil 11. Öğrenci çalışması 5



Şekil 12. Öğrenci çalışması 6

Doğal Şekiller: Doğal dünyadaki şeyleri taklit eden şekillerdir.

Serbest Formlu Şekiller: Düzensiz ve değişken şekillerden meydana gelmektedir. Dış açıları, eğri, açılı ya da her ikisinin birleşimi olabilir. Bu türdeki şekiller, hayvan, insan ya da ağaçlar gibi yaşayan şeylerin silüetleri olabilir.

Organik ve Geometrik Şekiller: İkisinin arasında kesin bir ayrım yoktur. Doğada var olan en yaygın şekiller, yumuşak, esnek, kavisli ve düzensiz olan organik şekillerdir. Bu tür şekiller, asimetriklerdir. Geometrik olarak adlandırılan doğrusal şekiller de vardır. Kare, üçgen ve daireden oluşan üç temel şekil, geometride kullanılan standartlar üzerine temellendirilir. Bu mükemmel şekiller, kararlılığı ve düzeni önerirler. Diğer geometrik şekiller ise, bu temel şekillerin ya varyasyonları ya da kombinasyonlarıdır. Varyasyonların bazıları, ovali, dikdörtgeni, paralelkenarı, beşgeni, pentagramı, altıgeni ve sekizgeni oluşturur.

Diğer taraftan, sürekli olarak sanatsal konuşmalarda yapılan bir yanlış söz konusudur. Bu da şekil ve biçim arasındaki ayrımı fark edemeyişimizden kaynaklanmaktadır. Biçim, üç boyutlu hacme dönüştürülmüş bir şekildir. Daire, bir şekildir; ilgili biçimi küredir. Üçgen ise, piramidin bir silüetidir. 20.yy.ın önde gelen sanatçıları, üç boyutlu biçimi analiz ederek; küre, küp, silindir, koni ve piramit gibi beş önemli biçimin olduğu sonucuna varmışlardır.

Resim düzleminde görünen herhangi şekil (düz resim yüzeyi), arka planın dışında ikinci bir şekli yaratır. Aktif ya da egemen olan şekiller, pozitif şekiller olarak adlandırılır. Pasif arka alanlar, negatif şekilleri oluşturur. Tasarımcılar genellikle çalışmalarında bir imgenin etkinliğini artırabilmek için hem negatif hem de pozitif şekilleri eşit önemde düşünürler.

Pozitif şekiller, genellikle figür şekilleri olarak adlandırılırken; negatif şekiller, zemin şekillerini yaratır. Pozitif / negatif şekil, figür-zemin ilişkisi olarak adlandırılır (Öztuna, 2007b).”

2.3.4.4. Ölçü

Ölçü kavramı yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasıdır. Soyut olarak iki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünle onu meydana getiren elemanlar arasındaki ilişki anlamına gelir (Gürer, 1990, s.29).

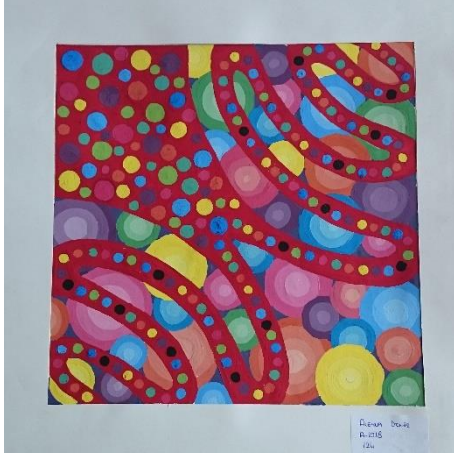
Cisimlerin Ölçüsü (boyu, büyüklüğü) vaziyeti, uzaklığı ve derinliği bazı fizyolojik ve psikolojik etkilere dayanarak değerlendirilir. Cisimlerin ölçüsü bunların retin üzerinde bıraktığı imajın büyüklüğüne, diğer cisimlerle bunlar arasındaki orana ve o cisimler hakkında önceden bildiklerimize dayanarak değerlendirilir. Bu şartların dışında cismin ölçüsü, retin üzerindeki imajın boyu ile birlikte değişir. Bu değişimde cismin diğer cisimlere oranı da önemlidir. Yani ölçünün değerlendirilmesinde tertip, kapsam önemli bir faktördür, «içinde bir nesne, bir durum veya bir olay bulunan durumun bütünü algıladığımız şeyi belirtir». Bir, gerçekten mevcut ölçü farkı vardır, bu objektif olarak görülür, bir de eş ölçüde olduğu halde kendi tertipleri içinde ölçü farkı varmış gibi algılanan düzenlemeler vardır

Parlaklık ölçü farkı yaratır, eş ölçüde iki kareden parlak değerde olanı diğerine göre daha büyükmüş gibi algılanır. Yani ölçü izafidir (görelî). Bir uzun çizgi kısa bir çizgiyle yan yana bulunduğu daha da uzunmuş gibi algılanır. Küçük bir nokta veya plan daha geniş bir nokta veya planla yan yana geldiğinde daha da küçük görünür (Gürer, 1990, s.30).

Boyut, değişmez ya da normal büyüklükle ilgilidir. Diğer taraftan, oran ise; iki ya da daha fazla görsel öge arasındaki büyüklük ilişkileriyle ilgilidir. Bir obje ve onun çevresindeki mekâna ilişkin değerler arasındaki büyüklük ilişkisi, oranı belirler.

Çellek’e göre; tasarım boyutlamasında insan boyutu ön şarttır. Boyutlandırmada insan “modül” olur. İnsan psikolojisi, boyut zıtlıklarına büyük bir yatkınlık ve uyumluluk gösterirler. Çeşitli farklılıklardan dolayı boyutun dikkati çekici gücü vardır.

Bazı sanatçılar ya da tasarımcılar çalışmalarında, izleyicinin gösterileni daha kolay biçimde algılayabilmesi için, doğru oranları kullanmayı yeğlerken; bazılarının da gerçek oranı çarpıtmayı, abartmayı yeğlediklerini gözlemledik, izleyicinin ilgisini bu çarpıtma aracılığıyla çalışmaya çekerek okutmayı sağlarlar. Sanatçılar, amaçları doğrultusunda insan vücudunun tümünü ya da bazı bölümlerini bozabilir, çarpıtabilir, uzatabilirler. 1960’lardan sonra yeniden şekillenen ve farklılaşan grafik tasarımlarda ve tipografi örneklerinde de sıkça görmekteyiz (Öztuna, 2006c).



Şekil 13. Öğrenci çalışması 7



Şekil 14. Öğrenci çalışması 8

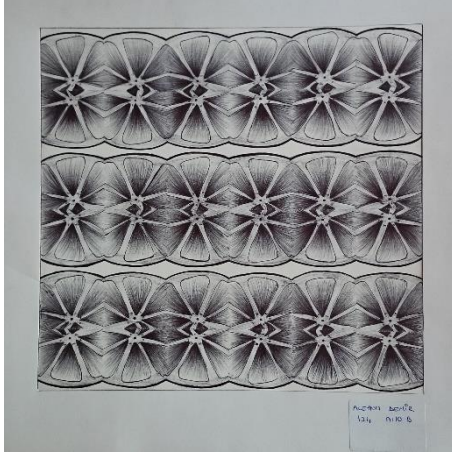
2.3.4.5. Doku

Objelerin algılanışı elle yoklayarak veya ışık tesiriyle göz yoluyla olur (Gürer, 1990, s.33).

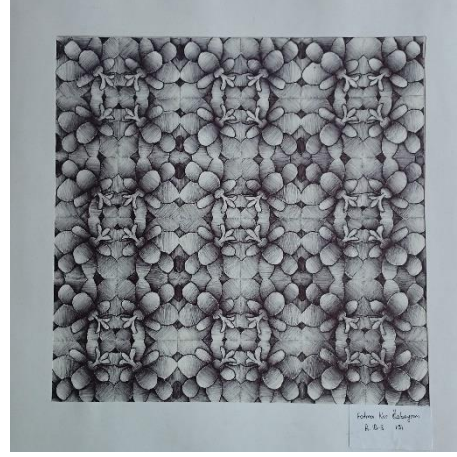
Doğadaki tüm nesnelere farklı dokuya sahiptir. O yüzden doku aynı zamanda o nesnenin yapısı hakkında da bilgi verir. Nesnelere yapılarına göre mat, parlak, pürüzlü, pürüzsüz gibi değişik dokulara sahiptirler (Gökçe ve Mehmet, 2013, s.62).

Bir tasarımcı, bir çalışmada farklı dokuları, farklı yollarda ilgiyi artırabilmek amacıyla kullanabilir. Değişik dokuları kullanma, renk ya da ton değeri ilişkilerini değiştirmeksizin çeşitliliği ekleyerek, kompozisyondaki ilgiyi artırabilir. Doku bir kompozisyonu daha ilginç kılabilir. Ancak tek başına yeterli değildir.

İki çeşit doku vardır. Gerçek (fiziksel) dokular, ağaç, su, cam, bulut, kumaş ve benzerlerinin yüzey illüzyonlarıyla ilgilidir. Elimizle hissedebildiğimiz dokudur. Kâğıt yüzeyinin doğasını değiştiren her şey gerçek dokuyu yaratır. Örneğin, kolaj ve boya katmanları gibi. Görsel dokular ise, bir kompozisyonun belirli alanları için icat edilen çizgi, şekil ve renk düzenlemeleridir. Görsel doku, kullandığımız malzemelerle yaratılan gerçek dokunun illüzyonudur (Öztuna, 2007c).



Şekil 15. Öğrenci çalışması 9



Şekil 16. Öğrenci çalışması 10

2.3.4.6. Renk

Çeşitli devirlerde bilim adamları ve filozoflar görmenin, renk algılamının problemleri ile ilgilenirken, ressamalarda gün boyu değişen ışık altındaki renklerin gizini çözmeye çalıştılar. Sonuçta rengin insanların duygu, düşünce ve heyecanları ile çok sıkı bağları olduğu anlaşıldı (Südor, 2000, s.167).

Renk çemberinin içinde sarı, mavi, kırmızı renkler eşkenar üçgen oluşturacak gibi birbirinden aynı uzaklık ile ayrılmış bulunmaktadır. Renk çemberinde bitişik olarak görülen renklere harmonik renkler denir. Harmonik renklerin özelliği daima, aralarında ortak bir rengin bulunuşudur. Sarı ile yeşil bitişik iki renktir ve sarı ortak renktir. Harmonik renkler aynı düzenleme içinde birbirlerinin tesirlerini azaltarak olduklarından daha zayıf algılanırlar. Renk çemberinde çapın iki ucundaki renkler kontrast renklerdir. Kırmızı ve turuncu ile bunları içine alan renkler sıcak renklerdir. Mavi ve yeşili içine alan renkler de soğuk renkler diye adlandırılır.

Renk derecelenmesi de derinlik algısı veren özelliklerdir. Ölçü bahsinde işaret edildiği gibi aynı renk şiddetinde iki alandan koyu değerdeki zemine yerleşeni, açık değerli zemindekenden daha parlak ve dolayısıyla da daha büyük olarak algılanmaktadır (Gürer, 1990, s.38).

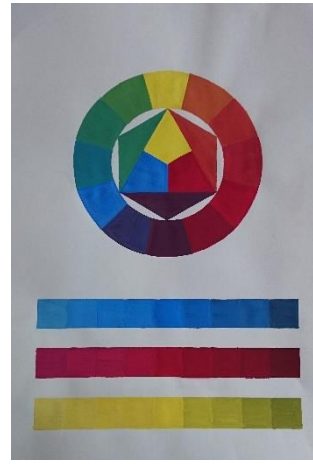
Bir tasarımda renk, birçok amaca hizmet eder. Tasarım ya da resme uzamsal bir nitelik kazandırır; ton farklılıklarını sağlayarak, plastik değer kazandırır; arka ve ön plan etkileşimiyle ilgi yaratır; kişisel duygu ve düşüncelerimizi dışa vurur; kompozisyon içerisinde birliği sağlanması amacıyla dikkat çekmek ve dikkati yönlendirmek için kullanılır ve kullanılan nesnelere görünür kılar.

Bununla birlikte renk seçimlerinde, hedef kitle, kültür, ülke vb. özellikleri tasarımcıların akıllarında tutmaları gerekmektedir. Renk tercihlerinin hedef kitle üzerinde bıraktığı psikolojik etki önemlidir çünkü yanlış renk seçimleri, izleyici üzerinde olumsuz etki yaratabilir.

“Renk olayı bir yandan alıcıya, yani rengi gören kimseye bağlı olduğundan diğer yandan renk duygusunu meydana getiren faktörlerin çeşitliliğinden dolayı hayli sübjektiftir, yani kişiye göre değişir. Bu yüzden duyu organlarının ve renklerin fizik özelliklerinin yanı sıra bir takım psikoloji elemanlarının göz önünde bulundurulması mecburdur. Renklerin karışımı, birbirlerini tamamlamaları, saydam ve donuk renkler, renkli yüzey ile çevresi arasındaki ilişkiler gibi olaylar fizik bakımından bir özellik göstermezler ama psikolojik yönlerden belirli temelleri vardır (Işingör, Eti ve Aslıer, 1986, s. 45).”



Şekil 17. Öğrenci çalışması 11



Şekil 18. Öğrenci çalışması 12

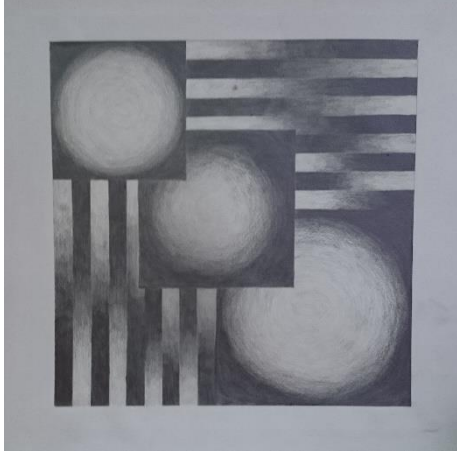
2.3.4.7. Değer(Ton)

Işık ve gölgenin kuvvet derecelerini, açıktan koyuya uzanan ton değerlerini belirlemek için kullanılır. Alanların veya yüzeylerin ışıklılık derecesini ifade eder (Gökçe ve Mehmet; 2013, s.48)

Ton değeri, en önemli tasarım öğelerinden biridir. Tasarımcı ya da sanatçıların çalışmalarında vurguyu artırmak, ilgi merkezini, görsel hiyerarşiyi ve derinlik illüzyonunu yaratmak ayrıca objelere üç boyutlu izlenim kazandırmak amacıyla sanat ve tasarım tarihi sürecinde ton değerini kullandıkları bilinmektedir (Öztuna, 2007d).

Akromatik renk dediğimiz siyah-beyaz belirli oranlarda karıştırılırsa gene renksiz olan gri meydana gelir. Nötr gri, siyah ve beyazın eş ölçüde karışımıyla elde edilir. Burada oranlar değiştirilerek siyahtan beyaza kadar ki harmonik gidişte birçok griler elde edilebilir. Nötr grinin üstündeki değerler açık değerler, altındakiler de koyu değerler olarak adlandırılır, iki boyutlu bir dizaynda bu değer farklılığı derinlik etkisi yaratan özellikleridir. Koyu değerler, bakan kişiye daha yakınmış gibi algılanırlar (Gürer, 1990, s.33).

Çellek'e göre nesnenin ışığı yansıtma derecesine değer denir. Buna göre portakal limondan daha az değerlidir. Çünkü portakal sarıdan daha az ışıktır. Doğal olarak bir açıklık - koyuluk durumu vardır (Çellek, 2009, s.1).



Şekil 19. Öğrenci çalışması 13



Şekil 20. Öğrenci çalışması 14

2.3.5. Tasarım İlkeleri

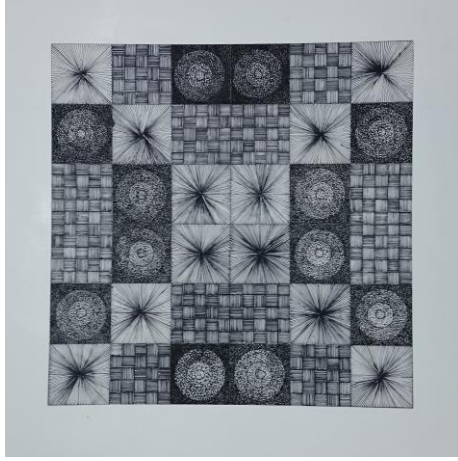
Tasarımın olmazsa olmazı olan temel alfabeği öğrenmemiz, bizlerin, ileride kendi tasarım alfabelerimizi oluşturabilmemiz için gereklidir.

Tasarımın temel öğelerinin; çizgi, şekil, doku, renk, mekân, ton değerinden meydana geldiği bilinmektedir. Bunlar aynı zamanda grafik tasarımın temelini oluşturur. Bu öğeleri kontrol edebilmek için tasarımcılar, görsel uyum, çeşitlilik, ritim, denge, oran, hareket, odak noktası, vurgu, egemenlik, görsel hiyerarşi ve plastik ekonomi gibi tasarım ilkelerine gereksinim duyarlar. Tasarımın öğeleri ve ilkeleri, görsel kompozisyonun temel yapı taşlarıdır. Görsel bilginin organizasyonu, tasarım ilkeleriyle olur. Bir çalışmada bütünlüğü ya da birliği sağlamak için, çalışma içindeki her öğenin birbirleriyle etkileşim içinde olduğunun bilinmesi gerekir. Bunu sağlamak ise, öğrenci merkezli eğitimle, bireysel yaratıcı düşünmeye ek olarak, görsel, eleştirel ve analitik düşünme yollarının ulaşacağı insani duyarlılıkla gerçekleştirilebilir (Öztuna, 2006a).

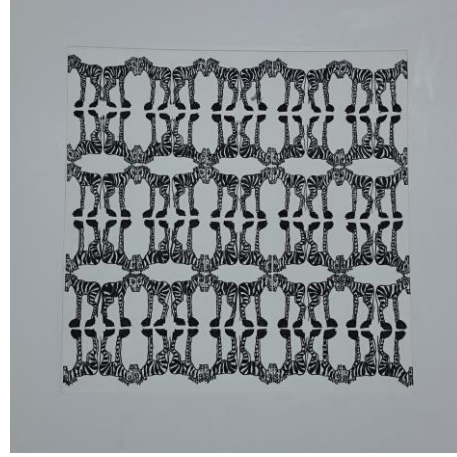
Tasarımcılar, tasarım ilkelerini ve öğelerini kullanarak, kendilerine verilecek görsel problemin çözülmesi için etkileşimli bir çalışma üretirler. Bu aşamada temel tasarım, yaratıcı ve analitik düşünmenin en önemli kaynağını oluşturmaktadır.

2.3.5.1. Tekrar

Bir öğenin aynen veya yakın değerinde olarak birden fazla sayıda kullanılması tekrar meydana getirir. Birbirine yakın olan öğeler, cisimler, biçimler yan yana görüldüklerinde yadigarımadıklarından dolayı aralarındaki benzerlik birleştirici bağ görevi yapar. Bu bakımdan tasarım meydana getirmede tekrar çabuklaştırıcı rol oynar (Güngör, 2005, s. 98).



Şekil 21. Öğrenci çalışması 15



Şekil 22. Öğrenci çalışması 16

Tekrar ayrıca 3 bölümde incelenebilir:

Tam Tekrar: Tam tekrarda elemanlar arasında değişiklik, kontrast veya tezat durumlar olmadığından biraz monotondur ve dikkat çekici değildir. Tam tekrar en çok duvar kâğıdı, halı tekstil ve mimari süslemelerde kullanılmaktadır.

Alternatif Tekrar (Ritmik Tekrar): Karşılıklı tekrar grupları veya birbirini izleyen değişmelerin tekrarıdır, tam tekrara göre daha ilginçtir.

Değişken Tekrar: Tabiattaki düzenin, başlıca esasıdır. Kar taneleri, kristaller, papatya tarlası vb. gibi pek çok örnek sıralanabilir. Kar taneleri, merkezden ayrılan ışınsal altıgen biçiminin tekrarıdır. Fakat yüzlerce çeşit kar tanesinden birbirinin tamamen aynı iki tanesini bulamazsınız (Gürer, 1990, s. 81).

2.3.5.2. Ardışık Tekrar (Ritim)

Tasarımın diğer vazgeçilmez ilkesi ise ritimdir. Örneğin her zaman karşılaştığımız; mevsimsel döngü düzenli ritmin doğadaki yansımasıdır. Yürüme, koşma, dans etme gibi günlük yaşamda yaptığımız ritmik etkinlikleri de sayabiliriz. El çırpma, ayaklarımızla tempo tutmak, ambulans, itfaiye sirenleri; bunların hepsi ritme örnek gösterilebilir. Ritim ilkesi, tasarımda öğelerin tekrarıyla, “hareketi” gösteren en temel tasarım ilkesidir. Akıcıdırlar, birbirine bağlıdırlar. Ani ve dinamik olabilirler. Ritim aracılığıyla izleyicinin gözleri, tasarım içindeki öğeleri takip eder. Görsel ritmi oluşturmak için tıpatıp birbirine benzeyen öğelerin çoğaltılması gerekli değildir. Süreklilik, akıcılık, etkileyicilik görsel ritmin oluşmasında önemli etkenlerdir (Öztuna, 2006b).



Şekil 23. Öğrenci çalışması 17



Şekil 24. Öğrenci çalışması 18

2.3.5.3. Uygunluk (*Harmoni, Uyum*)

Belki de formüle etmesi en zor olan ilke uyum ilkesidir. Görsel bütünlük şeklinde de açıklayabileceğimiz uyum ilkesi, tasarımdaki en önemli etkidir. Belli bir kurala bağlı olmasa da, tasarımın genel etkisi için vazgeçilmez önemdedir ayrıca da tasarımda tekdüzelik tuzağıdır (Uçar, 2004, s.156).

Düzenlemede yer alan öğelerin tamamen aynı ya da tamamen zıt olmadan, uygunluk sınırları içinde kalarak aralarında fazla farklılık olmadan kullanılması hali uygunluktur. (Güngör,2005, s.97).

Bir dizaynı teşkil eden elemanlar arasında çeşitli yönlerden sadece harmoni bulunması monotonluk ve dolayısıyla sıkıcılık yaratır. İyi bir dizayn için harmoniden de faydalanılır. Fakat sadece harmoni en güzeli elde etmek içinde yeterli değildir. Çeşitleri vardır:

Fonksiyon Harmonisi: Birbirine benzemeyen fakat birbiri ile kullanım beraberliğinden oluşan harmoni tipidir. Üzüm salkımı-şarap şişesi; şişe-mantar; T cetveli-gönye vs. beraberliği gibi.

Biçim ve Düzen Harmonisi: Tekstil dizaynlarındaki düzen harmonisi gibi.

Karakter Harmonisi: Bir dizaynı tamamlayan süsler, motifler ve kabartmalar ile bu dizaynı teşkil eden elemanlar arasındaki üslup beraberliğidir (Gürer, 1990,s. 82).



Şekil 25. Öğrenci çalışması 19



Şekil 26. Öğrenci çalışması 20

2.3.5.4. Zıtlık (Kontrast)

Kontrast çeşitliliğin ifadelerinden biridir. Çeşitlilik dikkat çekicidir ve canlılık verir. Çeşitliliğin az olduğu yerde monotonluk başlar ki, bu da psikolojik olarak sıkıntı verir. Zıtlık yalnız bir yönden olabileceği gibi çeşitli bakımlardan da olabilir. İlgi sadece renk, biçim, çizgi, doku, değer... vb. gibi tasarım elemanlarıyla çeşitlilik göstererek yaratılmaz. Eşit olmayan zıtlıklar veya bu elemanlar arasındaki farkların çeşitliliği de ilgi uyandırır (Gürer, 1990, s.84).

Düzensizlik doğuran haller zıtlığın ta kendisidir. Zıtlık bir taraftan dağınıklık ve uyuşmazlık meydana getirirken, diğer yandan da neden bu uyuşmaz cisimlerin bir arada buldukları konusu insanı düşündürmeye başlar (Güngör, 2005, s.136).

Günlük yaşantımızdaki gibi, monotonluğu kırmak amacıyla izleyicinin ilgisini çekmek için zıtlık ilkesini kullanırız. Tasarımcılar, tasarımı dengeleyebilmek için birbirine zıt olanları kullanırlar. Örneğin, ince - kalın çizgi, düz - eğri çizgi, gibi Ayrıca tasarımda renkle zıtlığı oluşturmanın sonsuz varyasyonları söz konusudur (Öztuna, 2006c).



Şekil 27. Öğrenci çalışması 21



Şekil 28. Öğrenci çalışması 22

2.3.5.5. Koram (Görsel Hiyerarşi)

Tasarımda bir diğer ilke ise, görsel hiyerarşidir. Yaşamımızın her anında hiyerarşiye tanık oluruz. Örneğin; bayramlarda ve özel törenlerde bürokratların sıralanışı, oturma yerlerinin konumlarına bağlı olarak yerleştirilmesi (diziliş; cumhurbaşkanı, meclis başkanı, başbakan vb.) gibi.

Tasarımda görsel hiyerarşi, önem derecesine göre öğelerin yerleştirilmesi ile gerçekleştirilir. Yani, birincil, ikincil ve üçüncül öneme sahip olmaya bağlı bir diziliş söz konusudur. Dergi ya da gazete ilanlarına baktığımızda; ana başlık, alt başlık ve bir metin görürüz. Burada yazılarla hiyerarşik düzenleme yapılırken; görsellerin ve yazıların birlikteliğinde de aynı görsel hiyerarşiye dikkat edilir. Tasarımcı, çalışmanın önemli noktalarına dikkat çekmek için onları egemen kılarak zıtlığı kullanır. Görsel hiyerarşinin kullanılmadığı tasarımlar, izleyiciyle iletişim kuramadıkları gibi, onu yönlendiremez ve kafasının karışmasına neden olurlar (Öztuna, 2006c).

İlişkilerin oluşumunda elemanlar arasında bir kademelenme, bir derecelenme gözleniyorsa orada koramdan söz edilebilir.

“Koram, tabiattaki düzenin genel bir formudur. Güneşin doğarken yavaş yavaş yükselerek en tepe noktaya çıkışında ve yine alçalarak alaca karanlıkta sessizce kayboluşundaki harekette bir Koram vardır. Gök kuşağında renk ve değer bir koram teşkil ettiği görülebilir. Ayın, hilalden dolunaya kadar büyüüşü ve küçülüşü, ayrıca çıkış ve yükselişindeki harekette, mevsimlerin ölçülü geçişi, gel-git olayı gibi daha birçok örnekler gösterilebilir. Bunların hepsi değişik formda koramdır. Bitki ve hayvanların doğuştan ölüşe kadar çeşitli merhaleleri, kademelenmenin karakteristik örnekleridir. Koramın, aksiyel,/eksensel, merkezsiz, çevresel olmak üzere üç türünden söz edilebilir ve bir organizasyonda bir veya birkaçı bir arada yer alabilir (Gürer,1990, s. 87).”

Tüm bu süreç içinde renk, büyüklük, tipografi, imaj, açıklık, koyuluk, tasarımcının organize etmesi gereken elemanlardandır. Bahsedilen hiyerarşik yapının tasarımı aşamasında sayısız seçenekler ortaya çıkabilir (Uçar, 2004, s.153).



Şekil 29. Öğrenci çalışması 23



Şekil 30. Öğrenci çalışması 24

2.3.5.6. Egemenlik

Bir kompozisyonda kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer öğelere göre ölçü, değer, renk, doku bakımından üstünlük sağlanmasıdır. Her türlü egemenlik zıtlıkla sağlanır. Tasarımın esas düşmanı yeknesaklıktır. Son derece saf, soyut düzenlemelerde bile odak noktası bakan bireyin dikkatini çekecek, görsel heyecan uyandıracaktır (Çellek, 2009, s.1)

Plastik elemanlardan hangisi kompozisyon içinde daha çok kullanılmışsa o kompozisyon o elemanın üstünlüğü ile anılır. Örneğin bir kompozisyon dokusal anlamda çok zenginse ve en dikkat çekici eleman doku ise, kompozisyona doku hâkimdir diyebiliriz. Eğer ışığın etkisi dikkat çekici boyuttaysa kompozisyonun egemenliği ışığa aittir. Yatay çizgiler çok kullanılmışsa o tablo yatay çizgilerin üstünlüğünü taşır. Egemenlik renk bakımından da olabilir. Herhangi bir rengin bollukla kullanılması, kompozisyona o rengin hâkim olması demektir. Bir kompozisyon düzenlerken plastik elemanlardan birinin o kompozisyonda daha çokça kullanılması kompozisyonu hareketlendirir, dikkat çekici bir özellik katar (Güngör, 1972, s. 94).

Egemenlik - denge - birlik üçü daima birlikte çalışır. Elemanlar birbirleriyle kontrast ve ayrıca da biri egemen (dominant) durumunda ise bir denge ve birlikten söz edilebilir.

Geçiş ve karşıtlığın bir aradaki ifadesiyle egemenlik ve değişkenlik meydana gelir. Egemenlik dengeyi sağlar, değişkenlik de ilgiyi artırır. Geçiş bir birleşmenin ifadesidir. Şöyle ki: örneğin, siyah-beyaz iki uçtur; araya birkaç gri konsa bu iki karşıt uç arasında geçiş sağlanabilir. Tekrar veya ritimler geçişin esasıdır.

Resim alanı üzerinde, buradaki bütün güçlerin ağırlık merkezi gibi farz edilen bir geometrik merkez vardır. Göz bir alışkanlığı olarak varsayılan bu merkez veya odak noktası veya optik aksa göre denge arar (Gürer, 1990, s. 89).



Şekil 31. Öğrenci çalışması 25



Şekil 32. Öğrenci çalışması 26

2.3.5.7. Denge

İnsan doğası gereği yaşamında denge unsurlarına önem veren bir canlıdır. Belki de kendi fizyolojik yapısı ve içinde bulunduğu fizik kuralları bunda etkilidir. Ancak görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır (Uçar, 2004, s.154)

Tasarım elemanlarının, biçimsel ve ton değerleri olarak dengeli bir şekilde çalışmada yer alması armoni ve bütünlüğü sağlamak için önemlidir. Kompozisyonda yer alan bütün elemanlar görsel dengenin oluşturulmasından katkı sağlar (Mehmet ve Gökçe; 2013, s.73).

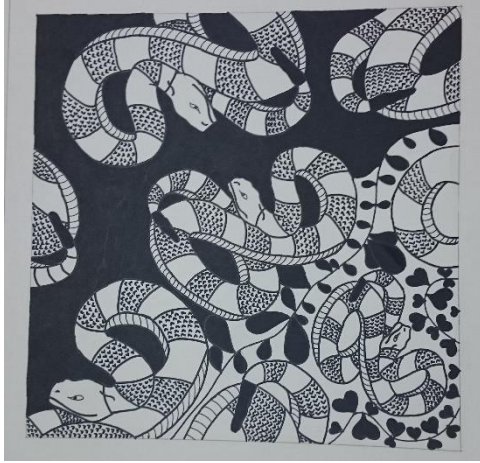
Görsel denge, öğelerin iki boyutlu düzlemde doğru şekilde düzenlendiğini duyumsamamıza neden olur. Ancak bazen amaca hizmet eden dengesizlikler, tasarımda yer alabilir ve kompozisyonda bütünlüğü sağlamaya yönelik bu eylem, ilgimizi çekerek hiç beklemediğimiz biçimde dikkat oranımızı artırır. (Öztuna, 2006b).

Tasarımda simetrik, asimetrik olmak üzere dengenin iki çeşidi bulunmaktadır:

Şekilsel Denge (Simetrik Denge): Bir eksen düşünürsek, bunun iki yanındaki eşdeğer veya benzer elemanlar aynı kıymettedir. Şekilsel denge tam bir simetriyi ifade eder (Gürer, 1990, s.91).

Bu denge türü genellikle tasarımlarda statik, durağan bir etki yaratır. Günlük yaşamdan örnek verecek olursak; devlet binalarında genellikle iktidarın görkemini yüceltmek için statik yani simetrik denge kullanılır. İçinde çalıştığımız ofisler, sağlık sorunlarımızdan dolayı gittiğimiz hastaneler, simetrik dengeyi kullanarak tasarımlanırlar. Buradaki amaç; içinde çalışan insanların dengeli ve etkileyici olduklarını vurgulamaktır. Özellikle yoğun bir koşuşturmanın içinde olduğumuz, bazı değerlerden uzaklaştığımız, birbirimize

yabancılaştığımız bir dünyada, kaybedilen bazı değerleri tekrar kazanabilmek için, İçinde yaşadığımız evler simetrik dengeyle inşa edilmekte ve içinde yaşanır, dinlendirici mekânlar olmaktadır. Ayrıca kalabalıklar, karmaşık kent görünüşleri, yoğun trafikten dolayı; sade, dinlendirici ve doğal görünüşün yok olmakta olduğu aşikârdır. Tasarımda kullanılan simetrik denge çoğunlukla sıkıcı, donuk, monoton bir etki yaratır. Diğer yandan, bu denge çeşidinin kullanılması, tasarımda bütünlük ilkesine yardımcı olmaktadır (Öztuna, 2006b).



Şekil 33. Öğrenci çalışması 27



Şekil 34. Öğrenci çalışması 28

Şekilsiz Denge (Asimetrik Denge): Burada eksenin iki yanında birbirinden farklı ve kontrast elemanların dengesi söz konusudur, yani bir asimetri vardır. Ölçü olarak her iki yanda eşdeğer, biri, diğerine herhangi bir sebeple egemen duruma getirilememiş (denge var, fakat) birlik yoktur (Gürer, 1990, s.93).

Asimetrik dengede, benzer olmayan objelerin algılanma esnasında görsel ağırlıklarıyla bir kompozisyonda birbirlerini dengelediklerini görürüz. Asimetrik kompozisyonlar, izleyiciyi hareketlendirmenin ötesinde izleyicide merak ögesini harekete geçirir. Tasarımcılar, devinimi, hareketi, enerjii, rahatsızlığı görsel ilişkilerle dışa vurmak için asimetrik dengeyi kullanırlar. Son zamanlarda tasarımlarda görsel devinimi arttırmak için asimetrik ve simetrik denge bir arada kullanılmaktadır. Bu sinerji, yeni düşüncelerin, yeni felsefi ve sosyolojik yaklaşımların doğmasına neden olmuştur (Öztuna, 2006b).

2.3.5.8. Birlik (Bütünlük)

“Tasarım ilkelerinin hepsinin toplamının birliğe eşit olmasıdır. Bir çalışma içinde birliği ya da bütünlüğü sağlamanın en temel yolu, kullanılan her öğenin bir diğeriyle ilgili olduğunun bilinmesiyle mümkündür. Bu bir ölçüde diyalektik etkileşimdir. Çalışma içinde bütünlüğü sağladığımızda çalışma tamamlanmış izlenimi verir. Birliğin amacı, tasarımın okunurluğunu ve tutarlılığını sağlamaktır. Tasarımcı, farklı öğeleri bir araya getirerek çalışmasını düzenlerken,

birbiri ile ilgisiz karmaşalardan kaçınmalıdır. Burada önemli olan tasarımcının izleyiciyi nasıl yönlendireceğidir ve bu aşamada belli ipuçları vermek zorundadır (Öztuna, 2006c).”

İlkelerin doğru kullanılması kompozisyonu oluşturan elemanların bütünlüğü temin etmesi açısından da önemlidir. Örneğin bir kompozisyonda yer alan objelerin belli bir düzen içinde sıralanması ya da tekrar edilmesi bütünlüğü sağlar (Mehmet ve Gökçe; 2013, s.78)

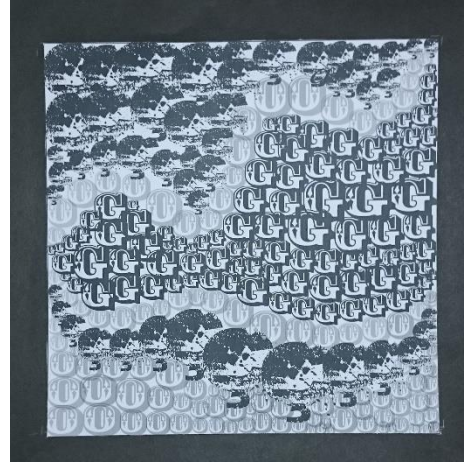
Birliğin başlıca iki esas tipi vardır:

Statik Birlik: Bilinen geometrik biçimler ve bunlardan çıkan şekillerdeki birliktir. Tabii, inorganik formlar (kar tanesi ve kristaller) da statik üniteye girer. Statik birlik pasif ve durağandır. Statik dizayn, bir kaideye uyarak tekrar edilen elemanlar veya ünitelerdir ve daire kavsinin değişmezliği gibi belirli bir formu ifade eder.

Dinamik Birlik: Bazı geçiş ve hareketler, değişkenlikler gösteren birlik şeklidir. Nebatlar, hayvanlar, dinamik birlik yani aktif, yaşayan, büyüyen ve bir hareket ifade eden birliktir. Dinamik akıcıdır ve bir oluşun ifadesidir. Dinamik birlik, çekirdekten başlayan bir logaritmik spiralin akıcı sürekliliğini gösterir (Gürer, 1990, s.95).



Şekil 35. Öğrenci çalışması 29



Şekil 36. Öğrenci çalışması 30

2.3.6. Grafik Tasarımın Uygulama Alanları

Genel olarak başlıklar halinde toplamak istersek:

1. Amblem Tasarımı
2. Piktogram Tasarımı
3. Afiş Tasarımı
4. Tipografi ve Sayfa Tasarımı
5. Yönlendirme Tasarımı
6. Kitap Tasarımı

7. Ambalaj Tasarımı
8. Web Tasarımı
9. İllüstrasyon Tasarımı

2.3.7. Grafik Tasarım Eğitiminin Önemi

Grafik tasarım eğitiminin en önemli yanı, temel tasarım, sanat tarihi, bilgisayarla tasarım, desen, fotoğraf, illüstrasyon, dijital tasarım, yaratıcı yazı, görsel algının temelleri, görsel algı psikolojisi, grafik tasarım tarihi, çağdaş sanat kuramları, iletişim sosyolojisi, 3 boyutlu modelleme, siber kültür, canlandırma (animasyon), portfolyo tasarımı, çoklu ortam tasarımı, tasarım kültürü, profesyonel yaşam, video kurgu, reklam grafiği, ambalaj grafiği, yayın grafiği tasarımı, süreli yayın grafiği tasarımı, serbest grafik ve illüstrasyon, yazı-tipografi, baskı resim (gravür, litografi, serigrafi), sinema-TV grafiği, fotoğraf, semiyotik, retrotik gibi geniş bir yelpaze de bulunan dersleri programında bulundurmasıdır.

Grafik tasarım eğitimi günümüzde daha da artan bir oranda mesleki gerçeklerle yüzleşmek durumundadır. Eğitimciler, öğrencilerini yeterli, üst düzeyde motive olmuş kendi çalışmalarını acımasızca eleştirebilen tasarımcılar haline dönüştürebilecek “araştırma ve sorgulama” ruhunu sınıflarında yeşertmek durumundadır. Öğrenciler sınıflarının ötesinde uzanan ve dünyayı biçimlendiren bütün olay ve koşullar arasında yaptıkları tercih ve geliştirdikleri tasarım stratejileri konusunda belirli bir bilinçle donatılmalı, tasarımcının bir kültürü biçimlendirme yetkisine sahip olduğunu bilmeli ve bu gerçeği akademik yaşamlarının ilk yıllarında öğrenmiş olmalıdır (Becer, 2007, s. 52).

Grafik sanatlar, yaratım ve basım aşamalarında güncel teknoloji ile hep iç içe olmak zorundadır. Bu nedenle de çağımızın teknolojik gelişimleri grafik sanatları çok etkilemiştir ve etkilemeye de devam etmektedir. Örneğin, fotoğrafın icadı, fotoğrafın basım teknolojisinde kullanılması, yeni basım teknolojilerinin gelişimi, bilgisayarın bulunuşu dijital basım tekniklerinin genişlemesi gibi yenilikler grafik sanatları birçok sanat dalından daha da fazla etkilemiştir. Bu nedenle grafik sanatçısı üstlendiği bu sorumluluğu işlevine en uygun bir biçimde ve hızla yerine getirebilmesi için bilimin verileri yanında en ilkel araç ve teknikten en gelişmiş araç ve teknolojiye kadar hemen hepsini kullanma gereği duyar. Uğraşısının ve ihtiyaçlarının gereği budur. Bu durum onu dünyanın hemen her yerinde ve her zaman hızla değişen ve gelişen teknolojiyi takip etmeye, onu kullanmaya, grafik ürünleri yaratmak için yeni üretim teknikleri bulmaya zorlar. Aksi halde işlevini yerine getiremez (Ertosun, 2006, s. 11).

2.4. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı

2.4.1. UNESCO

UNESCO, Birleşmiş Milletlerin bir özel kurumu olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1946 yılında kurulmuştur.

Bu Kurum'un Yasası 1945 yılı Kasım ayında Londra'da 44 ülkenin temsilcilerinin katıldıkları bir toplantıda kabul edilmiştir. Türkiye, bu yasayı imzalayan ilk yirmi devlet

arasında yer almaktadır. UNESCO Sözleşmesi, ülkemizde 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onanmıştır.

Merkezi Paris'te bulunan ve Genel Konferans, Yürütme Konseyi, Sekreterlik olmak üzere üç organı olan UNESCO eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını, kendisine üye olan her devlette kurulan Milli Komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. UNESCO'ya üye devletlerin sayısı bu gün itibarıyla 191'dir.

2.4.1.1. UNESCO'nun Türkiye'deki Eğitim Çalışmaları

UNESCO'nun ana çalışma konularından birisini oluşturan Eğitim bir insanlık hakkı olarak kabul edilmektedir. Eğitimde fırsat eşitliği ve eğitim hakkının kullanımı UNESCO'nun eğitime bakış açısının temelini oluşturmaktadır.

UNESCO resmi web sitesinde, kişinin yaşadığı topluma uyum sağlaması, çağın gereklerini yerine getirebilecek yetkinliğe ulaşabilmesi ve kendi sosyal ve ekonomik yaşantısının devamlılığını sürdürebilmesi için eğitim olanaklarından temel insanlık hakkı olarak yararlanması ve/veya bu hakkı kullanabilmesi için gerekli alt ve üst yapının oluşturulması elzemdir demiştir.

Ancak eğitim hakkının kullanımı bireyler ve ülkeler için her zaman kolay değildir. Kimi sosyal, ekonomik ve politik nedenlerden dolayı Dünya'da kaliteli eğitim bir yana, temel eğitim olanaklarından yararlanamayan milyonlarca çocuk bulunmaktadır. Okur-yazarlık hala 21. yüzyıl dünyasında insanlığın karşısında bir sorun olarak durmaktadır.

Dolayısıyla eğitim bir yandan ulusal bir sorun olarak milletleri ve hükümetleri meşgul ederken, diğer yandan da yarattığı küresel olumsuz etkiler nedeni ile uluslararası boyutları olan bir konudur. Bu nedenle de UNESCO temel eğitim hakkından bireylerin özgürce, eşit bir şekilde yararlanabilmesi, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde eğitim kalitesinin yükseltilmesi, mesleki eğitim yolu ile bireylerin sosyal ve ekonomik hayatlarının düzene sokulması ve eğitimle bağlantılı ikincil sorunların çözümü (kırsal alanlardan kentlere göç, ülkeler arası göç, kontrolsüz ve hızlı kentsel gelişimlerin önlenmesi, fakirlikle mücadele, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi) için de eğitimi önemli bir araç ve seçenek olarak görmektedir. Ayrıca oluşturduğu bölgesel ve küresel ağlar yolu ile eğitim faaliyetlerinden farklı kültürlere ait insanların birbirlerini tanımaları ve anlamalarına yardımcı olarak küresel bir barışın kurulmasına da katkı yapmaya çalışmakta olduğunu UNESCO resmi web sitesinde açıklamaktadır.

Günümüzde 1 milyardan fazla kişi okuma-yazma bilmemekte; her yıl 100 milyondan fazla çocuk temel bir insan hakkı olan eğitimden ya da eğitim olanaklarından yararlanamamaktadır. Bu gerçekten hareketle UNESCO, eğitim alanında önceliği Herkes İçin Eğitim ve Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eğitim konularına vermektedir.

Birleşmiş Milletlerin eğitim konusundaki öncü kuruluşu olan UNESCO her yıl yayınladığı Küresel EFA Raporu ile günümüz dünyasının eğitim konusunda karşılaştığı sorunlara dikkat çekmekte ve ülkelerin eğitim konusunda gösterdikleri performansları diğer ülkelerle karşılaştırma imkânı sunmaktadır (UNESCO TMK, 2007 s. 6).

UNESCO bireylerin temel eğitim hakkından yararlanmalarına vurgu yapmak üzere her yıl 8 Eylül tarihini Dünya Okuma-Yazma Günü olarak ilan etmiştir.

Bütün bunların ötesinde 2000 yılında Senegal'in başkenti Dakar'da düzenlenen Dünya Eğitim Forumu'nda 2015 yılına kadar dünya üzerinde okur-yazarlığın bir sorun olmaktan çıkarılması hedeflenmiştir. Gelişmeler bu hedefin şimdilik yakalanmasının çok güç olduğunu göstermektedir.

UNESCO'nun eğitim programı sadece okur-yazarlık sorunu ile ilgili değildir. Okul öncesi eğitimden başlayarak üniversite ve meslek edindirme eğitimlerine kadar eğitimin bütün aşamaları ile ilgilenmekte; eğitim politikaları, eğitimde fırsat eşitliği, küresel düzeyde eğitim politikalarının ve stratejilerinin oluşturulması gibi konularla ilgilenmektedir.

UNESCO, küresel düzeyde eğitim alt yapısının oluşturulması ve yaygınlaştırılması için çeşitli alt programlar ve ağlar geliştirmiştir. Bunlara ek olarak çeşitli ülkelerde kurduğu ya da ülkelerle ortaklaşa oluşturduğu kürsüler bulunmaktadır. Bu kürsüler aracılığı ile de eğitimin akademik alt yapısının oluşturulmasına çalışmaktadır.

Bu bakış açısı içerisinde UNESCO eğitim konusuna aşağıdaki gibi yaklaşmaktadır:

- 1- Eğitim bir insan hakları konusudur;
- 2- Örgün ve yaygın eğitim, eğitim sisteminin ayrılmaz parçalarıdır;
- 3- Eğitimin her aşamasında kalite önemlidir;
- 4- Herkes için eğitim, erken çocukluk eğitiminden yükseköğretime kadar, eğitimin her aşamasını kapsar (UNESCO TMK, 2009, s. 9).

2.4.1.2. UNESCO'nun Türkiye'deki Kùltür Çalışmaları

2.4.1.2.1 UNESCO'nun Bugùnkù ve Geçmiş Yıllardaki “Yıldönümü Kutlanması Programları”

UNESCO, insanlığa, barışa ve kùltùre katkı yapmış kişiler ve olayların bütùn dũnya tarafından tanınması, bilinmesi ve takdir edilmesi amacıyla ùlkelerin kendileri tarafından kutlanan kimi önemli yıldönümlerinin UNESCO'nun temel hedefleri ile ilişkilendirilmesi amacıyla 1956 yılından beri uygulanan “Yıldönümlerinin Kutlanması” programını başlatmıştır.

UNESCO Genel Merkezi'nde iki yılda bir UNESCO Üyesi devletlerin katılımıyla gerçekteşen Genel Konferanslar sırasında, üye devletler tarafından önerilen anma ve kutlama yıldönümleri de görüşülerek karara bağlanmaktadır. UNESCO tarafından hazırlanan başvuru formlarına göre yapılan öneriler, Yürütme Kurulu tarafından görüşülmekte ve uygun bulunanlar Genel Konferansın onayıyla kesinlik kazanmaktadır.

Her Genel Konferans döneminde her üye devlete UNESCO hedef ve idealleri ile ilgili alanlarda insanlığa yararlı olan tanınmış kişi veya olaylardan oluşan 4 öneri sunma hakkı verilmiştir. Önerilen kişi veya olayın yıldönümünün 50 ve katları olması şartı bulunmaktadır.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, dönemsel başvuru takvimine uygun olarak ilgili bakanlıklara, üniversitelere, STK'lara ve diğer kurum ve kuruluşlara ilgili UNESCO formlarını ve UNESCO tarafından belirlenmiş ölçütleri göndererek anma ve kutlama yıldönümlerine uygun öneriler yapılmasını istemekte, gelen önerileri Yönetim Kurulu'nda değerlendirerek UNESCO'ya iletilecek adayları belirlemektedir.

Belirlenen isimlerin önce UNESCO Yürütme Kurulu, ardından Genel Konferans tarafından onaylanmasından sonra UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, konuyu basın-yayın araçlarıyla kamuoyuna ve yazışmalar yoluyla ilgili kurumlara duyurarak gerekli farkındalıkların yaratılmasına çalışmakta, etkinlikler yapılmasını teşvik etmekte ve bu etkinliklerden Yönetim Kurulu tarafından uygun görülenleri ise uzman ve akademisyen desteği ile danışsal olarak ve UTMK ve UNESCO Genel Direktörlüğü tarafından hazırlanan yıldönümü logosunu vererek desteklemektedir.

Bu çerçevede 20. Genel Konferans ile 37. Genel Konferans arasında UNESCO Türkiye Millî Komisyonu tarafından önerilen ve UNESCO Genel Konferansı tarafından kabul edilen 23Anma ve Kutlama Yıldönümü bulunmaktadır:

Matrakçı Nasuh'un Ölümünün 450. Yılı (1564)

UNESCO'nun 5-20 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılan 37. Genel Konferansı'nda 37 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2014 yılı Matrakçı Nasuh'un ölümünün 450. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Türk ve İslâm Eserleri Müzesi'nin Kuruluşunun 100. Yılı (1914)

UNESCO'nun 5-20 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılan 37. Genel Konferansı'nda 37 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2014 yılı Türk ve İslâm Eserleri Müzesi'nin kuruluşunun 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

İsmail Gaspıralı'nın Ölümünün 100. Yılı (1914)

UNESCO'nun 5-20 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılan 37. Genel Konferansı'nda 37 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2014 yılı İsmail Gaspıralı'nın ölümünün 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Halide Edip Adıvar'ın Ölümünün 50. Yılı (1964)

UNESCO'nun 5-20 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılan 37. Genel Konferansı'nda 37 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2014 yılı Halide Edip Adıvar'ın ölümünün 50. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Pîri Reis Dünya Haritasının 500. Yıldönümü (1513)

UNESCO'nun 25 Ekim – 10 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılan 36. Genel Konferansı'nda 36 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2013 yılı Piri Reis Haritasının 500. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Müzişyen Buhurizade Mustafa İtrî'nin Ölümünün 300. Yıldönümü (1712)

UNESCO'nun 25 Ekim – 10 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılan 36. Genel Konferansı'nda 36 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2012 yılı Müzişyen Buhurizade Mustafa İtrî'nin ölümünün 300. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Yusuf Nâbî'nin Ölümünün 300. Yıldönümü (1712)

UNESCO'nun 25 Ekim – 10 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılan 36. Genel Konferansı'nda 36 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2012 yılı Yusuf Nâbî'nin ölümünün 300. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Mimar ve Şehir Planlamacı Kemal Ahmet Arû'nun Doğumunun 100. Yıldönümü (1912)

UNESCO'nun 25 Ekim – 10 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılan 36. Genel Konferansı'nda 36 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2012 yılı Mimar ve Şehir Planlamacı Kemal Ahmet Aru'nun doğumunun 300. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Evliya Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıldönümü (1611) UNESCO'nun 6-23 Ekim 2009 tarihleri arasında yapılan 35. Genel Konferansı'nda 35 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2011 yılı Evliya Çelebi'nin doğumunun 400. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır

Ressam, Arkeolog ve Sanat Uzmanı Osman Hamdi Bey'in Ölümünün 100. Yıldönümü (1910)

UNESCO'nun 6-23 Ekim 2009 tarihleri arasında yapılan 35. Genel Konferansı'nda 35 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2011 yılı Osman Hamdi Bey'in ölümünün 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır

Kâtip Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıldönümü (1609)

UNESCO'nun 16 Ekim – 3 Kasım 2007 tarihleri arasında yapılan 34. Genel Konferansı'nda 34 C/14 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2009 yılı Kâtip Çelebi'nin doğumunun 400. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır

Kaşgarlı Mahmud'un Doğumu'nun 1000. Yıldönümü (1008)

UNESCO'nun 16 Ekim – 3 Kasım 2007 tarihleri arasında yapılan 34. Genel Konferansı'nda 34 C/14 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2008 yılı Kaşgarlı Mahmud'un doğumunun 1000. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Mevlânâ Celâleddîn-î Rûmî'nin 800. Doğum Yıldönümü (1207)

UNESCO'nun 3 – 21 Ekim 2005 tarihleri arasında yapılan 33. Genel Konferansı'nda 33 C/12 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2007 yılı Mevlânâ Celâleddîn-î Belh-î Rûmî'nin doğumunun 800. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Nazım Hikmet'in Doğumunun 100. Yıldönümü (1902)

UNESCO'nun 15 Ekim – 3 Kasım 2001 tarihleri arasında yapılan 31. Genel Konferansı'nda 31 C/15 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 2002 yılı Nazım Hikmet'in doğumunun 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Şeyh Galip'in Ölümünün 200. Yıldönümü (1799)

UNESCO'nun 21 Ekim - 12 Kasım 1997 tarihleri arasında yapılan 29. Genel Konferansı'nda 29 C/48 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1999 yılı Şeyh Galip'in ölümünün 200. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Osmanlı Bilim ve Kültür Mirasının ve Çok Uluslu Yönlerinin Oluşumunun

Başlangıcının 700. Yıldönümü (1299)

UNESCO'nun 21 Ekim - 12 Kasım 1997 tarihleri arasında yapılan 29. Genel Konferansı'nda 29 C/48 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1999 yılı Osmanlı Bilim ve Kültür Mirasının ve Çok Uluslu Yönlerinin Oluşumunun Başlangıcının 700. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır. Hasan Ali Yücel'in Doğumunun 100. Yıldönümü (1897)

UNESCO'nun 25 Ekim - 16 Kasım 1995 tarihleri arasında yapılan 28. Genel Konferansı'nda 28 C/5 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1997 yılı Hasan Ali Yücel'in doğumunun 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır

Nasreddin Hoca'nın Ölümünün 700. Yıldönümü (1296)

UNESCO'nun 25 Ekim - 16 Kasım 1995 tarihleri arasında yapılan 28. Genel Konferansı'nda 28 C/5 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1996 yılı Nasreddin Hoca'nın ölümünün 700. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Şair Fuzûlî (Mehmed bin Süleyman Fuzûlî)'nin Doğumunun 500. Yıldönümü (1495)

UNESCO'nun 25 Ekim - 16 Kasım 1993 tarihleri arasında yapılan 27. Genel Konferansı'nda 27 C/3,1 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1995 yılı Şair Fuzûlî'nin doğumunun 500. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Uluğ Bey'in Doğumunun 600. Yıldönümü (1394)

UNESCO'nun 25 Ekim - 16 Kasım 1993 tarihleri arasında yapılan 27. Genel Konferansı'nda 27 C/3,1 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1994 yılı Uluğ Bey'in doğumunun 600. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır

Yunus Emre'nin Doğumunun 750. Yıldönümü (1241)

UNESCO'nun 17 Ekim - 16 Kasım 1989 tarihleri arasında yapılan 25. Genel Konferansı'nda 25 C/7,1 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1991 yılı Yunus Emre'nin Doğumunun 750. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Mimar Sinan'ın 400. Ölüm Yıldönümü (1588)

UNESCO'nun 20 Ekim - 20 Kasım 1987 tarihleri arasında yapılan 24. Genel Konferansı'nda 24 C/15.1 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1988 yılı Mimar Sinan'ın Ölümünün 400. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır.

Mustafa Kemal Atatürk'ün Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1881)

UNESCO'nun 24 Ekim - 28 Kasım 1978 tarihleri arasında yapılan 20. Genel Konferansı'nda 20 C/15.1 sayılı belgesi çerçevesinde alınan karar gereğince 1981 yılı Mustafa Kemal Atatürk'ün doğumunun 100. Yılı olarak Anma ve Kutlama Yıldönümleri arasına alınmıştır. Belki çoğu kişinin bilmediği bir gerçek ise 1981 yılının, UNESCO tarafından ve üstelik 152 ülkenin tamamının oyuyla Dünya Atatürk Yılı olarak kabul edildiğidir.

Tablo 1.UNESCO'nun Yıldönümü Kutlanması Programına Türkiye'nin Eklettiği Kişiler

| | |
|---|------|
| Matrakçı Nasuh'un Ölümünün 450. Yılı (1564) | 2014 |
| Türk ve İslâm Eserleri Müzesi'nin Kuruluşunun 100. Yılı (1914) | 2014 |
| İsmail Gaspiralı'nın Ölümünün 100. Yılı (1914) | 2014 |
| Halide Edip Adıvar'ın Ölümünün 50. Yılı (1964) | 2014 |
| Pîrî Reis Dünya Haritasının 500. Yıldönümü (1513) | 2013 |
| Müziyen Buhurizade Mustafa İtrî'nin Ölümünün 300. Yıldönümü (1712) | 2012 |
| Yusuf Nâbî'nin Ölümünün 300. Yıldönümü (1712) | 2012 |
| Mimar ve Şehir Planlamacı Kemal Ahmet Arû'nun Doğumunun 100. Yıldönümü (1912) | 2012 |
| Evliya Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıldönümü (1611) | 2011 |
| Ressam, Arkeolog ve Sanat Uzmanı Osman Hamdi Bey'in Ölümünün 100. Yıldönümü (1910) | 2011 |
| Kâtip Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıldönümü (1609) | 2009 |
| Kaşgarlı Mahmud'un Doğumunun 1000. Yıldönümü (1008) | 2008 |
| Mevlânâ Celâleddîn-î Rûmî'nin 800. Doğum Yıldönümü (1207) | 2007 |
| Nazım Hikmet'in Doğumunun 100. Yıldönümü (1902) | 2002 |
| Şeyh Galip'in Ölümünün 200. Yıldönümü (1799) | 1999 |
| Osmanlı Bilim ve Kültür Mirasının ve Çok Uluslu Yönlerinin Oluşumunun Başlangıcının 700. Yıldönümü (1299) | 1999 |
| Hasan Ali Yücel'in Doğumunun 100. Yıldönümü (1897) | 1997 |
| Nasreddin Hoca'nın Ölümünün 700. Yıldönümü (1296) | 1996 |
| Şair Fuzûlî (Mehmed bin Süleyman Fuzûlî)'nin Doğumunun 500. 1995Yıldönümü (1495) | 1995 |
| Uluğ Bey'in Doğumunun 600. Yıldönümü (1394) | 1994 |
| Yunus Emre'nin Doğumunun 750. Yıldönümü (1241) | 1991 |
| Mimar Sinan'ın 400. Ölüm Yıldönümü (1588) | 1988 |
| Mustafa Kemal Atatürk'ün Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1881) | 1981 |

4.1.2.2. Geçmiş Yıllardaki Yıldönümü Kutlanması Tanıtım Çalışmalarından Örnekler



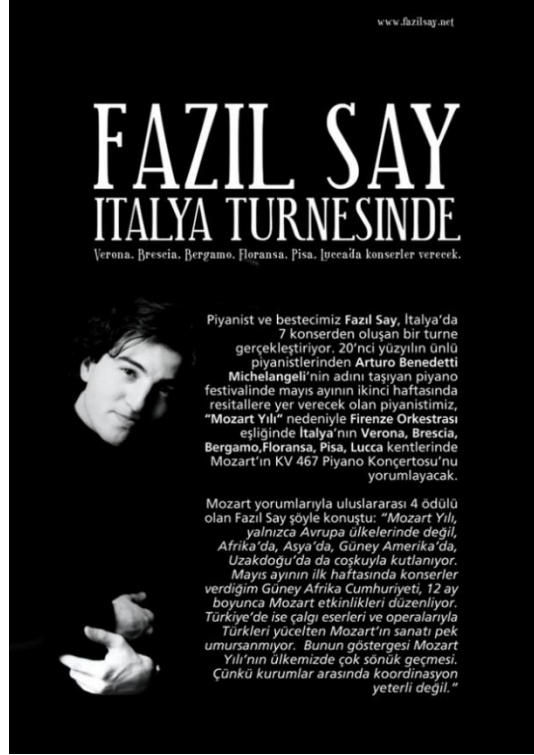
Şekil 37. UNESCO 1991 Dünya Yunus Emre Sevgi Yılı Pul Tasarımları



Şekil 38. 1991 UNESCO Dünya Yunus Emre Sevgi Yılı Paraları (ön / arka)



Şekil 39. UNESCO 2006 Mozart Yılı Etkinlik Afışı



Şekil 40. Mozart yılı nedeniyle düzenlenen Fazıl Say konseri afişi



Şekil 41. Mozart yılında UNESCO'nun katkılarıyla Paris'te düzenlenen konserin afişi

2.4.2. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı ve Tanıtım Faaliyetleri

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlana'nın doğumunun 800'üncü yılı nedeniyle 2007'nin 'Dünya Mevlana Yılı' olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Böylece UNESCO, Mevlana'nın 2007 yılında tüm üye ülkelerde anılması kararını almıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Prof. Dr. Mustafa İsen, "Mevlana'nın doğumunun 800'üncü yılının 2007 yılına rastladığını, bu nedenle 2007'nin 'Dünya Mevlana Yılı' olması için UNESCO'ya bir öneri sunduklarını, önerilerinin olumlu yanıtlanmasıyla UNESCO'nun, 2007 yılını 'Dünya Mevlana Yılı' ilan ettiğini ve Mevlana'nın, 2007 yılında tüm üye ülkelerde anılması yönünde karar alındığını" tüm kamuoyuna açıklamıştır (Hürriyet, 2007).

Bu kararın ardından hemen çalışmalara ağırlık verilmiş olup 2007 yılında Konya'da gerçekleştirilecek Mevlana'yı Anma Etkinliklerinin dünya genelinde bir yıla yayılması için bu konudaki hazırlıklar başlamıştır. Konya'da Valilik ve belediyeler bünyesinde bazı çalışmaların yürütülmesinin yanı sıra, Ankara'da bakanlık bünyesinde bir alt kurul oluşturulmuş ve bu kurul 2007 yılında tüm dünyada Mevlana'yı anma etkinliklerinin düzenlenmesi için çalışmalarda bulunmuştur.

Uluslararası Mevlana Vakfı Başkanı ve Mevlana'nın 22'nci kuşak torunu olan Faruk Çelebi Mevlevilik kültürünü, korunması gereken dünya kültür mirasları arasına dâhil eden UNESCO'nun 2007 yılının 'Dünya Mevlana Yılı' olması yolundaki kararını olumlu bulduğunu söyleyerek çalışmalar yıl boyunca destek olmuştur (Hürriyet, 2007).

Türkiye belki farkında bile değildi ama dünyanın pek çok ülkesinde Mevlana'ya yönelik etkinlikler çoktan başlamıştı bile. Mesnevileri, ABD'de en çok satan şiir kitapları sıralamasında birinciliğini sürdürürken, Hawaii'de, Japonya'da, Güney Kore'de ve daha birçok ülkede Mevlevihanelerin yapımına başlanmıştı. Mesnevi şu ana kadar 9 dile çevrilmişti, Konya Belediyesi'nin bu yöndeki girişimi sayesinde, 2007'nin sonuna kadar toplam 20 dile çevrilmesi planlanmıştı. Türbesi ziyarete gidildiğinde, özellikle Japonların fazlalığı hemen dikkat çekecektir (Güçlü, 2007, s.1).

İnsanlığın ortak kültürel mirasının yapıtaşlarından biri olan Mevlana Celâleddîn Rumi'nin 800. Doğum Yıldönümü dolayısıyla UNESCO'nun Yıldönümü Kutlamaları kapsamında ilan edilen 2007 Dünya Mevlana Yılı, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 2007 yılı içinde gerçekleştirilen etkinliklerle tüm yıl boyunca kutlanmıştır. Bu çerçevede "Mevlana'nın

800. Doğum Yıldönümü” ve “2007 UNESCO Dünya Mevlana Yılı” T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca dünya çapında 5 kıtada, birçok şehirde düzenlenen etkinliklerle 2007 yılı boyunca kutlanmıştır. Etkinlik programlarının olduğu ülkelerden bir kısmı Mevlana yılı resmi web sitesinde şöyle sıralanmıştır; Hollanda, Afganistan, İran, İngiltere, Kosova, Bosna-Hersek/Saraybosna, Meksika/Meksika Şehri, Mısır/ Kahire Ve İskenderiye, Belçika/Brüksel, İtalya/Vatikan, Amerika Birleşik Devletleri/Şikago-New York-Washington, Avustralya/Sidney-Melburn, Japonya/Tokyo-Osaka, Tacikistan/Duşanbe, İngiltere/Londra, Hindistan/Yeni Delhi, Singapur/Singapur, Endonezya/Cakarta, Şili/Santiyago, İsviçre/Cenevre, İspanya/Sevilla-Madrid, La Coruna, Suriye/Şam, Almanya/ Berlin’dir.

“UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı” adına düzenlenen etkinlikler dünyada birçok ülkede, çeşitli dallarda da kendini göstermiştir. 2007 Dünya Mevlana Yılı kapsamında yapılan etkinliklere örnek vermek gerekirse; Tasarım Projeleri, Sergiler, Ödül Törenleri, Çeşitli Belgesel CD’ler, Sema Gösterileri, Bale Gösterileri, Şiir Dinletileri, Defileler, TV Programları, Üniversitelerde Kutlama Törenleri, Spor Camiasında Anma Törenleri, Çizgi Filmler, Çeşitli Mevlana Konulu Yarışmalar... gibi birbirinden bağımsız konularda Mevlana yıl boyunca tanıtıldı ve hatırlandı.

UNESCO’nun dünya çapında düzenlediği bu etkinliklerin tanıtım faaliyetlerinde ortak kullanılmak üzere bir logo oluşturulmuştur. “UNESCO Bağlantılı Mevlâna’nın 800. Doğum Yıl Dönümü” logolarının kullanım esas ve usulleri belirlenmiştir ve Mevlana yılına ait resmi web sitesinde yayınlanmıştır:

1- “UNESCO Bağlantılı Mevlana’nın 800. Doğum Yıl Dönümü” logosu UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından kullanım izni verilen Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü) ve Ulaştırma Bakanlığı(PTT Genel Müdürlüğü) dışında hiçbir kurum ve kuruluş tarafından kullanılamaz.

2- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından kullanım izni verilen Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü) ve Ulaştırma Bakanlığı(PTT Genel Müdürlüğü) tarafından “UNESCO Bağlantılı Mevlâna’nın 800. Doğum Yıl Dönümü Logo”sunun kullanım izni üçüncü şahıs, kurum ve kuruluşlara devredemez.

- 3- “Mevlânâ'nın 800. Doğum Yıl Dönümü Logo”sunu tüm kamu kurum ve kuruluşlara, sivil toplum örgütlerine, özel sektöre vb. kullandırma izni, üçüncü şahıs, kurum ve kuruluşlara devredilmeksizin merkezde Bakanlığımız Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğüne, diğer illerde ise Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerine aittir.
- 4- “Mevlânâ'nın 800. Doğum Yıl Dönümü Logo”sunun her hakkı Kültür ve Turizm Bakanlığına aittir. Logoların izinsiz kullanımları, kullanım izinlerinin devri veya ihtilafı her kullanım hukuki sorumluluk doğurur.
- 5- Logoların grafik tasarımı değiştirilemez.
- 6- Logoların özel renk baskı ve trikromi baskı değerleri dışında, renk baskı ve trikromi baskı değerleri kullanılamaz ve uygulanamaz.
- 7- Logoların yer alacağı zeminler, logoların okunurluğunu tehlikeye atmamalıdır.
- 8- Logoların renklerine yakın tonlarda zemin veya fotoğraf üzerindeki kullanımlar uygulanmamalıdır.
- 9- Logolar “2007 Mevlânâ Celâleddîn Rûmî'nin 800. Doğum Yıldönümü” ibaresiyle birlikte kullanılacaktır.
- 10- Logolara herhangi bir öge (sembol, arma, simge vb.) eklenmeyecektir.
- 11- Logolardan herhangi bir öge (şekil, parça, Kültür ve Turizm logoları vb.) çıkarılmayacaktır.
- 12- Logoların kullanıldığı yazılı-basılı materyallerin bir örneği Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğüne gönderilecektir.
- 13- Logolar herhangi bir başka logonun parçası olarak ve/veya parçası izlenimi verecek biçimde kullanılamaz.
- 14- Logoların yazılı/basılı materyallerinde kullanılacak etkinlik/faaliyetlerin çerçevesi hususunda hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde “Araştırmanın Modeli”, “Evren ve Örneklem”, “Veri Toplama Tekniği” ve “Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanmasına” yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma “UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına Özel Hazırlanan Grafik Tasarım Ürünlerinin İncelenmesi” konusuna yönelik betimsel bir çalışmadır. Grafik tasarımlar var olan ve olması gereken şekliyle betimlenmeye, grafik tasarım elemanları ve ilkelerinin kullanım durumu saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak grafik tasarım ve reklam hakkında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yani konular hakkında diğer kişi veya kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış veya yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapımlar toplanmış ve incelenmiştir (Seyidoğlu, 2003, s.44).

Ayrıca UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı’yla ilgili dokümanlar toplanmıştır. Araştırma boyunca 2 adet amblem, 28 adet afiş, 3 adet broşür, 2 adet CD kapağı, 9 adet davetiye, 2 adet dosya, 6 adet el kart, 4 adet hatıra parası, 9 adet kitap kapağı, 2 kartpostal koleksiyonu ve 3 adet otobüs giydirme tasarımı olmak üzere toplam 71 adet tasarıma ulaşılmıştır.

UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı’yla ilgili 71 adet grafik tasarım ürünü içerisinde, aynı tasarımın farklı grafik tasarım uygulamasında kullanılması nedeniyle 61 tanesi elenerek, 10 adet tasarım kataloglama yöntemiyle araştırmacı tarafından uzman görüşleri alınarak grafiksel açıdan incelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı için hazırlanan tüm grafik tasarım ürünleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini ise; UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı için hazırlanan 1 adet amblem, 3 adet afiş, 2 adet broşür, 1 adet CD kapağı, 1 adet davetiye, 1 adet dosya, 1 adet hatıra parası tasarımı olmak üzere 10 adet grafik tasarım ürünüdür.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmacı tarafından Konya'da bulunan dernek ve kişilerle iletişime geçilerek görsel dokümanlara ulaşılmıştır. Çoğu basılı doküman olarak ulaşılan grafik tasarımlar, araştırmacı tarafından taratılarak dijital ortama aktarılmıştır.

Bu araştırmanın kuramsal verilerine, kütüphane ve internet üzerinden yapılan literatür taraması yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmacı tarafından literatür taraması, konu hakkında önceki ve güncel olan tanımlara ve çözümlere ulaşmak için seçilmiştir. Grafik tasarım alanında hazırlanmış kaynaklardan, grafik tasarımlarda olması gereken kriterlere ulaşılmıştır. Elde edilen kaynaklardaki kriterlerden faydalanılarak ve uzman görüşü alınarak 22 soruluk bir ölçek ve görüşme formu hazırlanmıştır.

Araştırmada, künye bilgilerini sorgulayan ilk 7 soru ve literatür taramasında belirlenen 15 farklı başlığa ait soruların cevabı katalogda bulunan tüm tasarımlarda aranarak veriler toplanmıştır. Tasarımlarda aranan toplam 22 adet olan sorular şunlardır:

1. Tasarımın yapıldığı tarih nedir?
2. Tasarımda kullanılan malzeme ve teknikler nelerdir?
3. Tasarımın ölçüsü nedir?
4. Tasarımı hazırlayan kimdir? (kişi veya ajans ismi)
5. Tasarımın ulaşıldığı yer neresidir?
6. Tasarım reklam amaçlı mı hazırlanmıştır? Hangi reklam aracı seçilmiştir?
7. Çalışma hangi kurum için hazırlanmıştır? Hangi amaçla yayımlandı? Hangi ürünü ve ürünün özelliğini tanıtmaya için hazırlanmıştır?
8. Tasarımda kullanılan çizgiler hangi özelliklere sahiptir? Ne tür mesajlar veriyor?
9. Tasarımda öğeler bir yön doğrultusunda mı yerleştirilmiş? Kullanılan yön tasarımı devamlılığı sağlamış mıdır?

10. Tasarımda hangi tip şekiller kullanılmıştır? Tasarımdaki şekillerde deformasyon veya stilizasyon yapılmış mıdır? Hangi amaçla bu tür bir uygulama yapılmıştır?
11. Tasarımcı öğelerin ölçülerini belirlerken hangi anlamı desteklemeyi amaçlamıştır? Ölçüleri aynı olduğu halde farklı özellikler eklenerek ön plana çıkarılan öğeler var mıdır? Tasarımın genelinde kullanılan öğelerin birbiriyle ilişkileri açısından ölçüleri bir bütünlük sağlıyor mu?
12. Tasarımda dokuya yönelik bir öğe kullanılmış mıdır? Kullanılan dokular tasarımda hangi etkiyi yaratmıştır?
13. Tasarımda kullanılan renkler insanların duygu ve düşüncelerine ne tür anlamlar katmıştır? Kullanılan renkler fiziksel, psikolojik, resimsel ve toplumsal anlamlarda ne ifade ediyor? Renkler mesajı desteklemekte midir?
14. Tasarımda kullanılan değer (ton) farklılıkları nelerdir? Hangi amaçla tasarımda yer almıştır? Kullanılan açık ve koyu değerler nasıl bir etki vermiştir?
15. Tasarımda tekrar ilkesi kullanılmışsa bu ilke hangi amaçla tasarımda yer almıştır? Hangi tekrar çeşidi kullanılarak oluşturulmuştur?
16. Tasarımda ardışık tekrarla oluşmuş yüzey etkisi var mıdır? Ardışık tekrar da kaç biçimden yararlanılmıştır? Hangi biçimlerle ardışık tekrar oluşturulmuştur? Ritim tasarımda hangi amaca hizmet etmektedir?
17. Tasarımdaki uygunluk hangi yöntemle veya öğelerle oluşturulmuştur? Hangi tip uygunluk kullanılmıştır?
18. Çalışmada nasıl bir uygulamayla zıtlık etkisi yaratılmıştır? Oluşturulan zıtlık tasarıma nasıl bir etki katmıştır?
19. Tasarımdaki hiyerarşi (koram) sıralaması yapılırken hangi öğeler ön plana taşınmıştır? Nasıl bir yöntem izlenmiştir?
20. Tasarımdaki egemen (vurgulu) olan öğe hangisidir? Bu öğe hangi sebeple seçilmiştir? Hangi yöntemle vurgulu hale getirilmiştir?
21. Tasarımda denge oluşturulabilmiş midir? Kullanılan oran ve boyutlar dengeyi desteklemekte midir? Oluşturulan denge dikkat çekici midir? Hangi tip dengeden yararlanılmıştır?
22. Çalışmada belirgin olarak okunurluk ve tutarlılık sağlanmış mıdır? Çalışma tamamlanmış hissini vermekte midir? Hangi tip birlik kullanılmıştır?

4.4. Verilerin Analizi:

Araştırmada elde edinilen tasarımlar, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere görüşme formu kullanılarak kataloglama yöntemiyle analiz edilmiştir. Kataloglama yönteminde tasarımları değerlendirme amaçlı hazırlanan sorular araştırmacı tarafından literatür taramasında ulaşılan bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular uzman görüşü alınarak geliştirilmiştir. Toplanan bilgiler araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere SPSS Statistics 20 adlı paket programda istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Görüşme formunda bulunan kriterlerin frekansları, ortalamaları ve yüzdeleri alınmış daha sonra tablolaştırılmıştır. Belirlenen ifadelere 1 - 4 arası puan verilmiştir. Verilerin istatistikî açıdan analizine bulgular ve yorum bölümünde yer verilmiştir. Tablolaştırılan bu verilere göre de sonuç kısmında yorumlar yapılmıştır. Ölçek seçenekleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek Seçenekleri ve Puan Aralıkları

| Seçenekler | Verilen Puanlar |
|------------|-----------------|
| Etkili | 4 |
| Kısmen | 3 |
| Etkisiz | 2 |
| Yok | 1 |

Değerlendirme için tüm tasarımlar alanında uzman 5 ayrı kişinin değerlendirmesine sunulmuştur. Bu değerlendirme, uzman kişilerin tasarımlar hakkındaki görüşlerini serbestçe sunması ve seçilen tasarımların 100 puan üzerinden değerlendirilmesiyle tamamlanmıştır.

Araştırmada belirlenen soruların cevapları aranırken ve gözlem formları doldurulurken ayrıca, tasarım elemanları ve ilkeleri kullanımlarındaki etkililiğe göre de uzman kişiler tarafından değerlendirilerek puanlanmıştır. Bu puanlamada tasarımda kullanılan ilke ve elemanlar etkili ise her biri 3 puan, kısmen etkiliyse 2 puan, etkisiz ise 1 puan olarak değerlendirilmiştir.

Tasarımların grafiksel incelemesi yapılıp, seçilen tasarımlar hakkında uzman görüşleri alınarak, çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Gözlenen durum hakkında, sonuçlar çıkarılarak öneriler verilmiştir.

BÖLÜM 4

BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan yöntem sonucunda ulaşılan bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. “Unesco 2007 Dünya Mevlana Yılı’na özel hazırlanan tasarım ürünlerinin grafiksel açıdan incelemesi kataloglama yöntemiyle yapılmıştır.

Farklı grafik tasarım uygulamalarının incelendiği bu bölümde, hazırlanan soruların cevapları 10 tasarımda aranmıştır. Ayrıca tüm tasarımlar uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri tablo yorumlamalarının altına ilave edilmiştir.

Katalog bölümünde, aşağıdaki grafik tasarım uygulama alanlarının örneklerine yer verilmiştir:

1. Amblem ve Logolar: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılına özel hazırlanan, uluslararası ve bölgesel alanda kullanılması için hazırlanan logo incelenmiştir.
2. Afişler: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılında yöresel, ulusal ve uluslararası olarak yayımlanan çeşitli organizasyonları haber veren veya tanıtım amaçlı iç mekan ve dış mekan afişleri incelenmiştir.
3. Broşürler: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı Organizasyonları hakkında detaylı bilgi vermek amaçlı üretilmiş broşürler incelenmiştir.
4. CD Kapakları: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı dolayısıyla hazırlanmış ve yayımlanmış ses ve görüntü içerikli CD’nin kapağı incelenmiştir.
5. Davetiye: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı organizasyonlarına çağırma, ilgili kişilere duyurma ve davetlilerin ilgisini çekmek amaçlı oluşturulan davetiye incelenmiştir.

6. Dosya Tasarımları: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı dolayısıyla düzenlenen kongre veya sempozyum gibi etkinliklerde katılımcılara dağıtılmak üzere hazırlanan dosya incelenmiştir.

7. Hatıra Paraları: UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı'nın hatırasını maddi ve manevi saklatmak isteyenler için bastırılmış özel tasarım liralara incelenmiştir.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 1



Şekil 42. 2007 Mevlana Celaleddin Rumi 800. Doğum Yıl Dönümü uluslararası amblemi

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 1 |
| Çalışmanın Adı | : 2007 Mevlana Celaleddin Rumi 800. Doğum Yıl Dönümü Uluslararası Amblemi |
| Çalışmanın Konusu | : Amblem |
| İşveren | : Kültür ve Turizm Bakanlığı |
| Yayınlandığı Yer | : UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından kullanım izni verilen Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı ve Ulaştırma Bakanlığı kurumlarında. |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Millî Komisyonu |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : - |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü Yayıncılık Programları, Tipografi |
| Baskı tekniği | : Ofset Baskı |

Grafik tasarım inceleme formunda 1 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo. 3 Katalog 1'in Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler -1 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | - | - | 2 | 3 | 3,6 |
| Yön | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Biçim | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Ölçü | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Doku | 2 | 2 | 1 | - | 1,8 |
| Renk | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,6 |
| Değer | 2 | 1 | 1 | 1 | 2,2 |
| Tekrar | 2 | 2 | - | 1 | 2 |
| Ritim | - | - | 2 | 3 | 3,6 |
| Uygunluk | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Zıtlık | 1 | 3 | - | 1 | 2,2 |
| Koram | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Egemenlik | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,6 |
| Denge | 1 | - | 2 | 2 | 3 |
| Birlik | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |

Katalog 1'de bulunan tasarımda uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,6 puanla çizgi, ikinci 3,4 puanla yön ve biçim, üçüncüsü 3 puanla ölçüdür. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3,6 puanla ritim, ikincisi 3,2 puanla uygunluk ve üçüncüsü 2,6 puanla koram, egemenlik ve birlik olmuştur.

Katalog 1 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Yüzey üzerinde kullanılan üç ayrı grup halindeki düzenlemeler arasında kopukluk görülmekte ve bir bütünlüğe rastlanmamaktadır. Bu da verilmek istenen mesajı zayıflatmaktadır. Tasarımda kullanılan dairesel yerleştirme düzeninde ölüm-yaşam, dünya, evren gibi kavramların döngüsüne gönderme yapılmaya çalışılmış ancak tipografide tercih edilen renk, kalınlık ve çizgisel formdaki uygulamanın etki olarak zayıf kaldığı görülmektedir.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 4: Çalışmada stilizasyon ve soyut dilin ağırlık kazanması ile birlikte doku, renk ve değer açısından eksiklik gözlemlenmiştir. Boşluk doluluk açısından da doğru bir yol izlenememiştir. Bu eksiklikler nedeniyle çalışma yarım bir etki bırakmaktadır.

Uzman 5: Çizgi öğesi yalnız kalmış ama çizginin üzerindeki yazılar tasarımı desteklemiştir. Tasarımdaki yön hareketi vermiştir. Tasarımın amacına uygun olması için kullanılan Mevlana'nın dönüş şekli verilmeye çalışılmıştır. Ölçü kısmen etkili kullanılmıştır. Doku çok fazla kullanılmamış ancak yazılarla doku oluşturulmuş

olabileceğini düşünüyorum. Çok fazla renkli bir çalışma değil ancak monokrom bir çalışmada değil. Bu tondaki bir turkuaz mavinin mesajı desteklediği söylenebilir. Değer bu çalışmada kullanılmamıştır. Yazıların tekrarı dairesel formu desteklemek için kullanılmıştır. Evreni sembolize eden bu form ritmi sağlamış. Çalışmada uyum temel formu destekleyen çizgilerin ve harflerin tekrarıyla yakalanmıştır. Çalışmada egemenlik spiral döngüyle sağlanmıştır. Çalışma sade ve anlatmak istediği anlatabilir şekilde tasarlanmıştır. Sembolü iyi kullandığı söylenebilir.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 2



Şekil 43. Uluslararası Mevlana'nın i İzinde Barış ve Hoşgörü Proje Olimpiyatları (MEVİPO) afişi

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 2 |
| Çalışmanın Adı | : Uluslararası Mevlana'nın i İzinde Barış ve Hoşgörü Proje Olimpiyatları (MEVİPO) Afişi |
| Çalışmanın Konusu | : Afiş |
| İşveren | : Kültür Bakanlığı |
| Yayınlandığı Yer | : Tüm iller |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Millî Komisyonu |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Grafik Departmanı |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü Yayıncılık Programları, Fotoğraf, Tipografi |
| Baskı tekniği | : Ofset Baskı |
| Ölçüleri | : 47,5 x 68,5 cm |

Grafik tasarım inceleme formunda 2 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo. 4 Katalog 2'nin Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler- 2 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | - | - | 2 | 3 | 3,6 |
| Yön | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Biçim | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Ölçü | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Doku | - | 3 | - | 2 | 2,8 |
| Renk | - | - | 2 | 3 | 3,6 |
| Değer | - | - | 2 | 3 | 3,6 |
| Tekrar | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Ritim | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Uygunluk | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Zıtlık | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Koram | - | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Egemenlik | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Denge | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Birlik | 1 | 1 | - | 3 | 3 |

Katalog 2'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,6 puanla çizgi, renk ve değer; ikincisi 3,4 puanla biçim, üçüncüsü 3,2 puanla yöndür. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedden ilki ise 3,8 puanla egemenlik, ikincisi 3,4 puanla ritim ve zıtlık, üçüncüsü 3,2 puanla uygunluk olmuştur.

Katalog 2 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Figürde kullanılan çizgisel hatların geri planda kullanılan bitkisel motiflerle karmaşa yarattığı görülmektedir. Yüzey üzerinde çok fazla görselliğin ve bölünmüş alanlar içerisinde uzun tipografi kullanımı kompozisyon açısından yoğunluğa sebep olmuştur.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta değerleri kısmen kendini göstermektedir. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Ölçü oran olarak ve yerleştirme uygundur. Aynı tonun geçişlerinde çizgiler ayrıştırıcıdır. Yön olarak belirtilen ana objede renk daha belirgin verilebilir lakin bu şekli ile de etkin ve etkileyici görülmektedir.

Birim tekrarları noktasında etki geometrik bölümlenmelerle yakalanmış olup sol tarafta boşaltılan espas içerisinde kullanılan serbest bölgedeki koram sağ taraftaki sert geometrik bölümlenmelere zıt sol taraftaki serbest hareketli form uyum ve denge sağlamaktadır. Sol üst köşede yer alan tasarımın asıl vurgusu olan “gel” yazı fontunun kapladığı alan simetrik, ters simetri yandaki siyah bölmedeki simetrik yapıya göre denge ve uygunluk bakımından zayıf kalmakta ve tasarımda istenilen etkiyi vermektedir.

Işık gölge efektleri ile zayıf kalsa da tasarımın istenilen amaca hizmet ettiği görülmektedir.

Uzman 4: Doku, renk, boşluk, doluluk, çizgisel stilizasyon, deformasyon başarılı olup çalışma etkileycidir. Ancak çalışmanın sağ ve solundaki duyuru niteliği taşıyan logo ve yazılar tesadüfen ve yer yokmuş gibi serpiştirilmiş ve tasarıma zarar vermiştir.

Uzman 5: Çizgiler kısmen etkili kullanılmıştır. Yön konusunda biraz zorlama içermektedir. Ama bu kişiden kişiye değişebilir. Orta düzeyde stilizasyon yapılmış zorlama biçimler yine vardır. Biçimler birbirleriyle çok uyumlu değildir. Tasarım bakınca karışık ve yorucu görünüyor, daha basit bir anlatılabilirdi. Dokular gereğinden fazla çok kullanılmıştır. Çizgi bile doku olarak kullanmıştır. Çalışmada genel olarak mistik renkler kullanılmaya çalışılmış, Mevlana söz konusu olunca maviyi ve turkuazı görememek beni rahatsız etti. Kontrast renklerde çok etkili kullanılmamıştır. Çalışmanın bir tarafında geleneksel yapı hissini alıyorum diğer kısmında modern soyutlamalar var bunları kendi içinde dengeli dağılmamıştır. Bunların uyumla kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

Renk ve çizgilerde tekrar kullanılmış, hatta bazı yerlerde gereğinden fazla kullanılmıştır. Ritim tasarıma herhangi bir katkıda bulunmamıştır. Kullanılan renklerde uygunluk söz konusu ancak çizgilerinde bu uygunluğu desteklemesini isteriz o bu çalışmada bu bulunmuyor. Kontrast tasarımda net bir şekilde kullanılmamış. Bu tür tasarımları öğrenciler yaparken sade ve anlaşılır olmasını isteriz. Hiyerarşide Mevlana sevgisi verilmeye çalışılmış ancak çok etkili kullanılmamıştır. Kırmızılar direk gözüme çarpıyor. Mevlana'nın elinin olduğu kısımlar çok karmaşık ve gözü yoruyor. Merkeze yerleştirildiklerinden dolayı el ve kalpte bir vurgu yapıldığını düşünüyorum. Birlik rahatsız edici biçimde kullanılmıştır.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 3



Şekil 44. 19 Haziran 2007 Tarihli TRT Belgeseli Afişi

| | |
|-------------------------------|--|
| Katalog No | : 3 |
| Çalışmanın Adı | : 19 Haziran 2007 Tarihli TRT Belgeseli Afişi |
| Çalışmanın Konusu | : Afiş |
| İşveren | :Konya Büyükşehir Belediyesi |
| Yayınlandığı Yer | :Konya ilinde |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : Konya Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Organizasyon Şube Müdürlüğü |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : Alev ALTUNDAL |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü Yayıncılık Programları, Fotoğraf, Tipografi |
| Baskı tekniği | : Ofset Baskı |
| Ölçüleri | : 50 x 70 cm |

Grafik tasarım inceleme formunda 3 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo. 5 Katalog 3'ün Tasarım İlkeleri ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler -3 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | - | - | - | 5 | 4 |
| Yön | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Biçim | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Ölçü | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Doku | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Renk | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Değer | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Tekrar | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Ritim | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Uygunluk | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Zıtlık | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Koram | - | 1 | 2 | 2 | 3,2 |
| Egemenlik | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Denge | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Birlik | 2 | - | - | 3 | 2,8 |

Katalog 3'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,8 puanla renk, ikincisi 3,4 puanla biçim ve değer, üçüncüsü 3,2 puanla yön, ölçü ve dokudur. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3,8 puanla tekrar, ikincisi 3,4 puanla uygunluk ve egemenlik, üçüncüsü 3,2 puanla ritim, zıtlık, koram ve denge olmuştur.

Katalog 3 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: İllüstrasyonların başarılı olduğu görülmektedir. Ancak farklı alanlardaki farklı doku yoğunluğu ile seçilen tipografi karakteri görsel yoğunluğa sebep olmaktadır.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta değerleri kendini açıkça göstermektedir. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Ölçü oran olarak ve yerleştirme uygun ve merkezdedir. Ton geçişlerinde renk tramları koyudan açığa net ve belirgindir. Yön olarak belirtilen arka fondaki kullanılan çizgiler merkezde kullanılan tasarımdaki daire formlarla birebir örtüşmüştür. Tasarımda kullanılan renk, tonlamalar ve aralıklar gayet uygun etkin ve etkileyici görülmektedir.

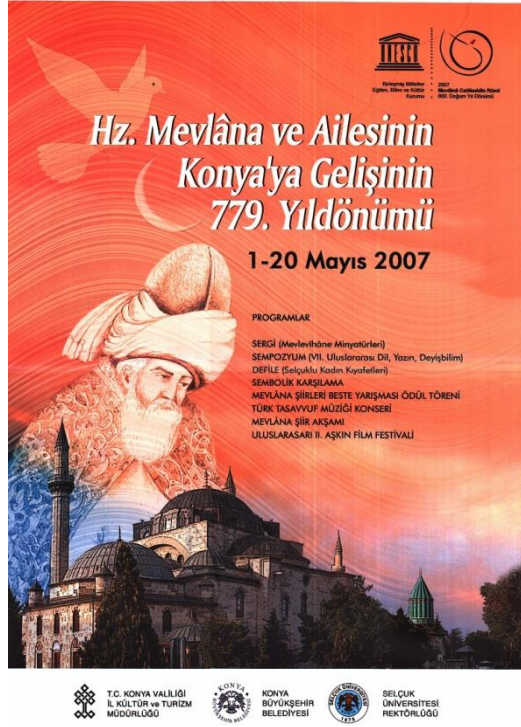
Birim tekrarları noktasında etki birim tekrarlarla yakalanmış olup espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram merkezde geometrik bölümlerle bütünlenmiştir. Zıtlık ve vurgu hem merkezde figürlerde toplanmış hem de geometrik formların alanını ile sınırlanmıştır. Üst kısımda kullanılan font tasarımı renk uyumu oluşmasını sağlamış ve aynı zamanda fontun büyüklüğü altta kullanılan fontlarla dengeyi tamamlamıştır.

Işık gölge efektleri ile geçişlerle tasarımda istenilen amaca hizmet etmiş ve koyudan açığa merkez oluşturarak tasarıma hareket kazandırmıştır.

Uzman 4: Dairesel ve geleneksel biçimlerle ve fonda ebru etkisiyle oluşturulmuş bu çalışma doku, leke, form, ritim açısından başarılı bulunmuştur. Mavi rengin ağırlıklı olması temanın huzur yönünü vurguladığından psikolojik açıdan da uygundur.

Uzman 5: Her ne kadar fazla çizgi kullanılmışsa da çizgiler uyum içerisindedir. Geleneksel Türk sanatı yapısına uygundur. Spiral yapılar ve birbirine kesişen çizgiler var. Monokroma yakın sadece mavi ve tonları kullanılarak yapılmışsa da çizgilerle bir uyum sağlanmıştır. Çizgiler bazı yerlerde açık bazı yerlerde koyu kullanılarak denge sağlanmıştır. Yazıların renklerine kırmızılık taşınabilirdi. Alttaki semazen fotoğrafı çok yalnız bırakılmış onu dengeleyecek başka bir figür kullanılmamıştır. Tasarım genel olarak merkeze toplanmış, bu merkezi bölecek bir şeyler gerekiyor. Sarı, kırmızı, mavi kullanılsa da hepsi bir uyum içinde ancak yazıların olduğu kısımlar çok sıkıştırılmış olduğu için gözü rahatsız ediyor. İlk tasarımdaki gibi rahat değil çok sıkıştırılmış hissi var bu çalışmada. Yazı alanında kontrastlıklar sağlanabilirdi. Gerçi tüm renkler kullanılırken kontrast nasıl yaratılırdı bilemiyorum ama merkeziyetçi tasarımı dağıtmak gerekirdi.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 4



Şekil 45. Hz. Mevlana ve Ailesinin Konya'ya Gelişinin 779. Yıl Dönümü afişi

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 4 |
| Çalışmanın Adı | : Hz. Mevlana ve Ailesinin Konya'ya Gelişinin 779. Yıl dönümü |
| Çalışmanın Konusu | : Afiş |
| İşveren | : Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü |
| Yayınlandığı Yer | : Konya ili |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Reklam Ajansı |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | :- |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü Yayıncılık Programları, İllüstrasyon, Fotoğraf |
| Baskı tekniği | : Ofset Baskı |
| Ölçüsü | : 393 x 560 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 4 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo. 6 Katalog 4'ün Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler -4 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Yön | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Biçim | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Ölçü | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Doku | - | 1 | - | 4 | 3,6 |
| Renk | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Değer | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Tekrar | 2 | 2 | - | 1 | 2 |
| Ritim | 2 | 2 | - | 1 | 3 |
| Uygunluk | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Zıtlık | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Koram | 1 | 2 | 1 | 1 | 2,4 |
| Egemenlik | 1 | - | 1 | 3 | 3,4 |
| Denge | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Birlik | 1 | 1 | - | 3 | 3 |

Katalog 4'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,8 puanla renk; ikincisi 3,6 puanla doku, üçüncüsü 3,2 puanla biçim ve çizgidir. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3,4 puanla egemenlik, ikincisi 3,2 puanla uygunluk, zıtlık ve denge, üçüncüsü 3 puanla birlik ve ritim olmuştur.

Katalog 4 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Kompozisyonda bulunan tipografi düzenlemelerinde ve geri plandaki renk seçiminde hatalar görülmektedir.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta değerleri kendini açıkça göstermektedir. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Ölçü oran olarak ve yerleşime uygun ve merkezdedir. Yön olarak belirtilen arka fonda kullanılan çizgiler merkezde kullanılan tasarımdaki tekrarlarla birebir örtüşmüştür. Tasarımda kullanılan renk, tonlamalar ve aralıklar gayet uygun etkin ve etkileyici görülmektedir. Yine arka fonda kullanılan görsel tonlamaları ve istenilen doku tasarımın geneline bütünlük katmıştır. Kullanılan font ve renk uygulamaları, aralık, ölçü bakımından iyi kurgulanmıştır.

Birim tekrarları etkili espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmış bütünlenmiştir. Zıtlık ve vurgu sol tarafta dikey kullanılan figürde ve tabanda yatay alt zeminde kullanılan resimle toplanmış tasarımın tamamında ışık, gölge ve hareket bakımından da birlik sağlanmıştır.

Işık gölge efektleri ile geçişlerle özellikle alt bölgede resmin boş alanından (sol taraf) tasarımda istenilen uygunluk sağlanmıştır.

Uzman 4: Gerçekçi bir çizim anlayışıyla oluşturulmuş bu çalışma renk form zıtlık denge hiyerarşi açısından başarılı bulunmuştur. Oran ve boyutlarda resmin dengesini bozmayan bir uygulama vardır.

Uzman 5: Kırmızı kullanımı ve Mevlana figürü konuyu vermiş, yazılar oturmuş ancak yukardaki güvercin şekli farklı kullanılabilirdi. Alttaki sponsorların logoları ve amblemleri çok göz önünde bulunuyor, beyaz zemine yerleştirildikleri içinde çok göze batıyor. Alttaki beyaz zeminin devamını insan tasarım içinde arıyor. Bu kadar ön planda olmak yerine daha koyuluk içinde olsaydı daha dengeli ve ağır bir tasarım çıkabilirdi. Çizgiler var ama uyum kısmen var. Göğe yükseliş var. Renklerle kontrastlık oluşturulabilirdi çünkü türbedeki yeşil çok yalnız kalmıştır. Yeşil içerde devam ettirebilirdi göz bunu arıyor. Hem de yeşil kırmızı kontrastı uyum içinde kullanmış olurdu. En rahatsız eden kısım alttaki logoların yer aldığı kısım olmuştur. Tasarımın yukarısında da aşağısında da logolar var, bu yüzden logoyla boğulmuş bir tasarımdır.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 5



Şekil 46. Rumi Exhibition in Paris konulu broşür

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 5 |
| Çalışmanın Adı | : Rumi Exhibition in Paris |
| Çalışmanın Konusu | : Broşür |
| İşveren | : Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü |
| Yayımlandığı Yer | : Fransa |
| Yayımlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Reklam Ajansı |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : |
| Malzeme ve Teknik | : İllüstrasyon, Masaüstü yayımcılık programları, fotoğraf |
| Baskı tekniği | : Ofset Baskı |
| Ölçüsü | : 210 x 300 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 5 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo. 7 Katalog 5'in Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler -5 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | 1 | 2 | 1 | 1 | 2,4 |
| Yön | - | 2 | 2 | 1 | 2,8 |
| Biçim | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Ölçü | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Doku | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Renk | - | 1 | 2 | 2 | 3,2 |
| Değer | - | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Tekrar | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Ritim | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Uygunluk | - | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Zıtlık | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Koram | 1 | 2 | 1 | 1 | 2,4 |
| Egemenlik | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Denge | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Birlik | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |

Katalog 5'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,4 puanla doku; ikincisi 3,2 puanla renk, üçüncüsü 3 puanla değerdir. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3 puanla uygunluk zıtlık ve dengedir, ikincisi 2,8 puanla egemenlik ve birlik, üçüncüsü 2,6 puanla tekrar ve ritim olmuştur.

Katalog 5 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Çok fazla görselliğin ve yazının kullanımı kompozisyonda yoğunluğa sebep olduğu görülmektedir.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta ve doku değerleri kendini açıkça göstermektedir. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Ölçü oran olarak ve yerleştirme uygun ve merkezdedir. Özellikle merkezde bırakılan yakın renk tonu anlatılmak istenen konuyu font değerleri ile belirtmiştir. Ancak kullanılan font küçük punto ile seçildiğinden verilmek istenen mesaj zayıf kalmıştır. Font punto olarak ölçü oran sıkıntılı genel tasarım yerleştirilmesi espas şekil değer ve tonlamalar olarak başarılıdır. Sol yanda kullanılan figürler ve diğer font ve imgelerle belirgin aralık sağlamaktadır.

Ancak alt bölgede yön konusunda sol üst bölgede yerleştirilen görsel diğer görseller ile yön bakımından uyumsuzluk göstermektedir.

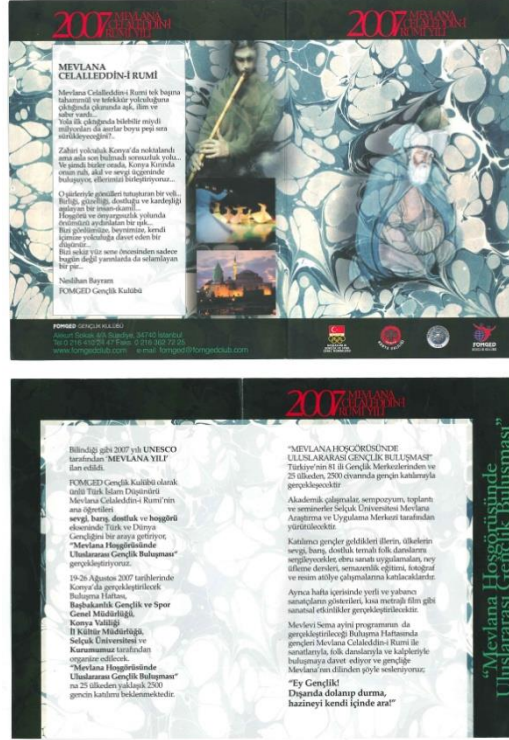
Birim tekrarları etkili espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmış bütünlenmiştir. Zıtlık ve vurgu gayet başarılıdır. Tasarımın genelinde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Işık, gölge, tekrarlar, hareket gayet başarılıdır.

Uzman 4: Öğelerin ölçüleri belirlenirken öğelerin birbiriyle ilişkileri açısından bütünlük sağlanmamıştır. Bütün olarak başarılı bulunmamıştır. Renk, ton, oran, zıtlık, hiyerarşi uygun şekilde tasarlanamamıştır.

Uzman 5: Bunlar çok kullanılmış sembollerdir. Renkler güzel, ancak daha çarpıcı da olabilirdi. Bu maviliklerin içinde gözüm turuncu arıyor ve fakat hiç kullanılmamış. Kırmızılar çok yalnız kalmış. Mavinin tonajları oluşturulmamıştır. Modernize edilmiş bir tasarımdır ancak zıtlıklardan yararlanılmamıştır. Çizgiler yuvarlak formlu kullanılmıştır. Bütünlük oluşturmada daha etkili olunabilirdi. Öğeler daha etkili kullanılabilirdi. Yazılar dengeli yerleştirilmiş ve logolar gözü rahatsız etmiyor. Dokuyu verirken doluluklarla birlikte boşluklarda verilmiştir. Ama kontrastlıklar kullanılsaydı albenisi o zaman olacak ve bütünlük kurulacaktı. Anlatım güçlenecekti.

İç sayfalarla kapak birbirini tamamlamıştır. Burada bir bilgilendirme yapıldığı için yazı yoğunluğunun oluşması normaldir. İçerde turuncular da kullanılmış ve maviyi böylece rahatlatmıştır. Bütün ele alındığına daha dengeli bir tasarım ortaya çıkmıştır.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 6



Şekil 47. Mevlana Hoşgörüsünde Uluslararası Gençlik Buluşması başlıklı broşür

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 6 |
| Çalışmanın Adı | : Mevlana hoşgörüsünde uluslararası gençlik buluşması |
| Çalışmanın Konusu | : Broşür |
| İşveren | : FOMGED Gençlik Kulübü |
| Yayınlandığı Yer | : Türkiye ve Yurtdışında 25 ülke |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : - |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü yayımcılık programları, fotoğraf, illüstrasyon |
| Baskı tekniği | : Ofset baskı |
| Ölçüsü | : 210 x 296 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 6 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo. 8 Katalog 6'nın Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler-6 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|--------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | - | 3 | - | 2 | 2,8 |
| Yön | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Biçim | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Ölçü | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Doku | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Renk | - | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Değer | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Tekrar | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Ritim | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Uygunluk | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Zıtlık | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Koram | 1 | 3 | - | 1 | 2,2 |
| Egemenlik | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Denge | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Birlik | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |

Katalog 6'da bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3 puanla renk; ikincisi 2,8 puanla çizgi, biçim, ölçüdür, üçüncüsü 2,6 puanla doku ve değerdir. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedden ilki ise 2,8 puanla ritim ve uygunluk, ikincisi 2,6 puanla tekrar, zıtlık ve birliktir, üçüncüsü 2,4 puanla egemenlik ve dengedir.

Katalog 6 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Geri planda kullanılan dokunun ve tipografide tercih edilen rengin, görsel unsurları ikinci plana iterek etkilerini yok ettiği, renk kontrastlığının çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

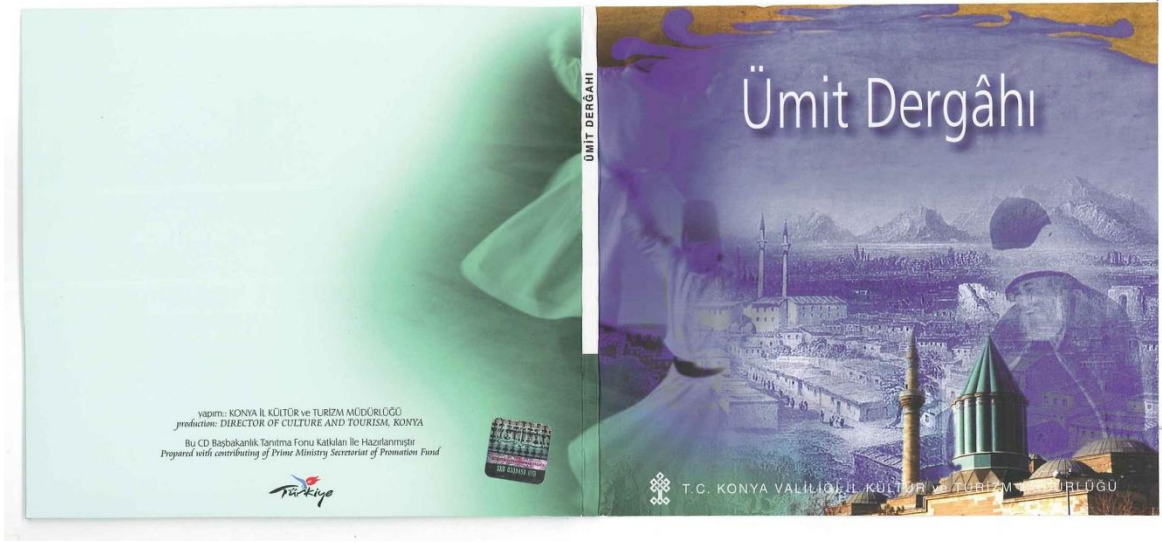
Uzman 3: Nokta ve doku değerleri kendini açıkça göstermektedir ve başarılıdır. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Arka plan hareketli ve yön belirleyicidir. Sadece biraz arka planda kullanılan dokunun renk değeri düşürülebilir. Ölçü oran olarak ve yerleştirme uygundur. Kullanılan font ve fontun kullanıldığı alandaki renk değerleri uygundur. Genel tasarım yerleştirilmesi espas şekil değer ve tonlamalar başarılıdır.

Birim tekrarları etkili espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmış bütünlenmiştir. Zıtlık ve vurgu gayet başarılıdır. Tasarımın genelinde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Işık gölge tekrarlar hareket gayet başarılıdır. Fontların punto değerleri ve renk değerleri gayet uygundur.

Uzman 4: Hem anlam, hem de genel form yönünden son derece karışık bir tasarımdır. Renk, kurgu, zıtlık, koram, denge, doku açısından kargaşa içinde bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Uzman 5: Üst ve altta ayrılan kısımlar rahatsız edicidir. Sert bir geçiş olmuş, bu şeritleri kullanmak bazen iyi olabiliyor ancak bazen de bütünlüğü bozuyor. Arka kapaktaki beyaz yazı alanı biraz daha yumuşak kullanılabilirdi ve fonla birleşerek daha uyumlu durabilirdi. Bu çok keskin diğer broşür daha başarılı bulunmuştur.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 7



Şekil 48. Ümit Dergâhı CD kapağı tasarımı

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 7 |
| Çalışmanın Adı | : Ümit Dergâhı |
| Çalışmanın Konusu | : CD kapağı |
| İşveren | : Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü |
| Yayınlandığı Yer | : Tüm iller |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : - |
| Malzeme ve Teknik | : Fotoğraf, illüstrasyon, masaüstü yayımcılık programları |
| Baskı tekniği | : Ofset baskı |
| Ölçüsü | : Ön kapak 129 x 143 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 7 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo. 9 Katalog 7'nin Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler-7 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|--------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | 1 | 2 | - | 2 | 2,6 |
| Yön | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Biçim | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Ölçü | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Doku | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Renk | - | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Değer | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Tekrar | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Ritim | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Uygunluk | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Zıtlık | 3 | - | - | 2 | 2,2 |
| Koram | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Egemenlik | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Denge | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Birlik | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |

Katalog 7'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,4 puanla yön ve değer; ikincisi 3,2 puanla ölçü, üçüncüsü 3 puanla biçim ve renktir. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3,2 puanla uygunluk ve birlik, ikincisi 3 puanla denge, üçüncüsü 2,8 puanla koram ve egemenlik olmuştur.

Katalog 7 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Genel olarak başarılı bir çalışmadır.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta ve doku değerleri kendini açıkça göstermekte ve başarılıdır. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Arka plan hareketli ve yön belirleyicidir. Ölçü oran olarak ve yerleştirme uygundur. Kullanılan font ve fontun kullanıldığı alandaki renk değerleri uygundur. Genel tasarım yerleştirilmesi, espas, şekil, değer ve tonlamalar başarılıdır.

Birim tekrarları etkili espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram, görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmıştır. Zıtlık ve vurgu gayet başarılıdır. Tasarımın genelinde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Işık, gölge, tekrarlar, hareket gayet başarılıdır.

Uzman 4: Bu çalışmada karmaşık düzenlenmiş, renk, biçim uyumsuzluğu görülmektedir. Resimsel öğeler fotografik etkilerle iç içe kullanılmış ve bütünlük sağlanamamıştır.

Uzman 5: Önde mor ve sarının kullanılmasına, arkada yeşilin kullanılmasına anlam veremedim. Türbe fotoğrafını arka kapakta kullanması daha iyi olabilirdi. Arka kısmın çok

boş kaldığını düşünüyorum. Bütünlükte sıkıntılar var, ayrıca çalışma çok fazla çizgiler içermektedir. Öğelerin yerleşiminde de sıkıntılar var.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 8



Şekil 49. Hz. Mevlana'nın 734. Vuslat Yıldönümü davetiye tasarımı

| | |
|-------------------------------|---|
| Katalog No | : 8 |
| Çalışmanın Adı | : Hz. Mevlana'nın 734. Vuslat Yıldönümü |
| Çalışmanın Konusu | : Davetiye |
| İşveren | : T.C. Konya Valiliği |
| Yayınlandığı Yer | : Konya ili |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Milli Komisyonu |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | :- |
| Malzeme ve Teknik | : Fotoğraf, illüstrasyon, masaüstü yayımcılık programları |
| Baskı tekniği | : Ofset baskı |
| Ölçüsü | : Ön kapak 190 x 125 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 8 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo. 10 Katalog 8'in Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler-8 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|--------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Yön | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |
| Biçim | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Ölçü | 1 | - | 2 | 2 | 3 |
| Doku | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Renk | 1 | 1 | - | 3 | 3 |
| Değer | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Tekrar | 3 | 1 | - | 1 | 1,8 |
| Ritim | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Uygunluk | - | 1 | 2 | 2 | 3,2 |
| Zıtlık | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Koram | 3 | 1 | - | 1 | 1,8 |
| Egemenlik | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Denge | - | 1 | 2 | 2 | 3,2 |
| Birlik | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,8 |

Katalog 8'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,4 puanla değer; ikincisi 3 puanla ölçü ve renk, üçüncüsü 2,8 puanla yön ve dokudur. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedeki ilki ise 3,2 puanla uygunluk ve denge, ikincisi 2,8 puanla birlik, üçüncüsü 2,6 puanla zıtlık ve ritim olmuştur.

Katalog 8 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Genel olarak başarılı bir çalışma olup, illüstrasyon-mesaj-imge bütünlüğü net olarak anlaşılabilir.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta ve doku değerleri başarılıdır. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Arka plan hareketli ve yön belirleyicidir. Ölçü, oran olarak ve yerleştirme uygundur. Kullanılan fontun renk değerleri ve puntosu uygundur. Genel tasarım yerleştirilmesi, espas, şekil, değer ve tonlamalar başarılıdır.

Birim tekrarları etkili espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmıştır. Zıtlık ve vurgu gayet başarılıdır. Tasarımın genelinde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Işık, gölge, tekrarlar, hareket gayet başarılıdır.

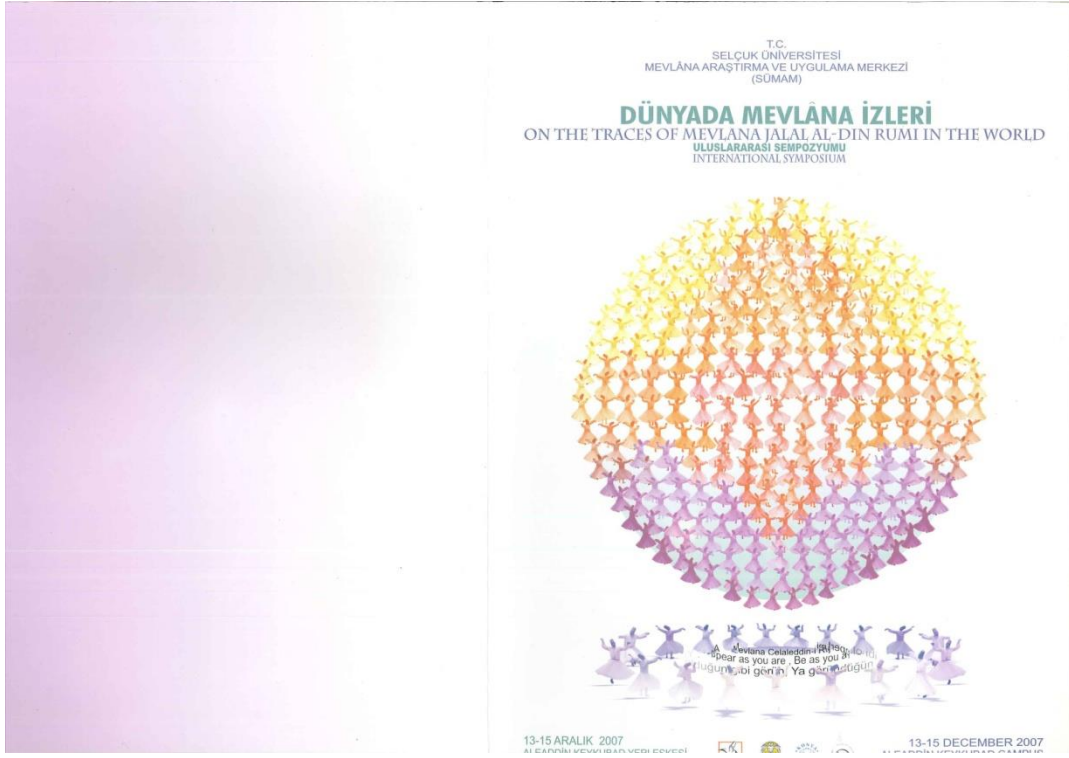
Nokta ve doku değerleri başarılıdır. Çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Arka plan hareketli ve yön belirleyicidir. Ölçü, oran olarak yerleştirme uygundur. Kullanılan fontun renk değerleri ve puntosu uygundur. Genel tasarım yerleştirilmesi, espas, şekil, değer ve tonlamalar başarılıdır.

Birim tekrarları etkili, espas içerisinde kullanılan bölgedeki koram görsellerle yatay ve dikey olarak tamamlanmıştır. Zıtlık ve vurgu gayet başarılıdır. Tasarımın genelinde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Işık, gölge, tekrarlar, hareket gayet başarılıdır.

Uzman 4: Yumuşak bir boyama ve kompozisyon etki konunun ruhani yanının vurgulanmasına neden olmuştur ve bu açıdan başarılıdır. Ancak plastik değerler açısından zayıftır.

Uzman 5: Yine zorlama bir tasarım oluşturulmuştur. Logolar üste alınmış ama keşke çok daha yumuşak bir renkle yer verselermiş. Altta sarılık logoyu ve yazıları yalnız bırakmış yukardaki renk harmonisine aşağıdaki sarı kısım hiç uymamaktadır. Bu bordur kullanımıyla ilgili sıkıntılar olduğu düşünülmektedir.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 9



Şekil 50. Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu için hazırlanan dosya tasarımı

| | |
|-------------------------------|--|
| Katalog No | : 9 |
| Çalışmanın Adı | : Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu |
| Çalışmanın Konusu | : Dosya tasarımı |
| İşveren | : SÜMAM |
| Yayınlandığı Yer | : Konya ili |
| Yayınlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : Selçuk Üniversitesi / SÜMAM |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | : Uğur Atan |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü yayımcılık programları, illüstrasyon |
| Baskı tekniği | : Ofset baskı |
| Ölçüsü | : Ön kapak 312 x 230 mm |

Grafik tasarım inceleme formunda 1 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo. 11 Katalog 9'un Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler-9 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|--------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Yön | - | 2 | - | 3 | 3,2 |
| Biçim | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Ölçü | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Doku | - | 1 | - | 4 | 3,6 |
| Renk | - | - | 1 | 4 | 3,8 |
| Değer | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Tekrar | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Ritim | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Uygunluk | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |
| Zıtlık | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Koram | - | 3 | - | 2 | 2,8 |
| Egemenlik | 1 | - | 1 | 3 | 3,2 |
| Denge | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Birlik | - | 1 | 1 | 3 | 3,4 |

Katalog 9'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,8 puanla biçim ve renk; ikincisi 3,4 puanla ölçü ve değer, üçüncüsü 3,2 puanla yöndür. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkedden ilki ise 3,4 puanla tekrar, uygunluk, zıtlık ve birliktir, ikincisi 3,2 puanla ritim ve egemenlik, üçüncüsü 2,8 puanla koram ve denge olmuştur.

Katalog 9 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Merkezi planda kullanılan illüstrasyonun, denge açısından ön plana çıkarak tipografinin etkisini zayıflattığı görülmektedir. Tasarımın alt kısmında yer alan illüstrasyon ile tipografinin üst üste kullanımında renk ve ton değerlerindeki tercih karmaşaya sebep olmuştur.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Nokta ve doku değerleri başarılıdır. Geometrik form ve çizgi değerleri net, yön ve hedef uygundur. Arka plan durgun ama merkeze yerleştirilen geometrik form hareketli ve renk olarak fondaki renk zıtlığını yakalamış, hareketli ve yön belirleyicidir. Ölçü oran olarak yerleştirme uygundur. Genel tasarım yerleştirilmesi, espas, şekil, değer ve tonlamalar başarılıdır. Merkeze yerleştirilen görsel tasarımdaki birim tekrarlar ve tasarımın üst tarafında uygulanan font, renk ve punto değerleri gayet başarılı ve uygundur.

Tasarımın arka planında kullanılan renk, tasarımla bütünlük sağlamıştır. Genel olarak bütün halinde ışık, gölge, denge ve hareket bakımından sade ama net tasarım uygunluğuna sahiptir.

Uzman 4: Bu çalışma bütün çalışmalar içinde en başarılı olanıdır. Tasarım için uyarlanmış hazıra konulmadan yani hazır bir biçimden yararlanma, baskı yoluna gidilmeden anlamı destekleyen aynı zamanda da tasarım açısından da doğru noktaları yakalamış bir iştir.

Uzman 5: Çalışmadaki öğeler öne bu kadar yığılmasaydı bu kadar gözü yormazdı. Gökkuşağının renklerini ve güneşin renkleri kullanılmış ama yeşil çok yalnız kalmıştır. Ve seçilen beyaz zemin yerine daha gri bir renk uygulansaydı daha iyi olabilirdi. Çok başarılı bulmadım. Öğelerin hepsinde sıkıntı var. Çok fazlada bir emek harcanmadığını düşünüyorum.

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU 10



Şekil 51. UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı hatıra paraları-1

| | |
|-------------------------------|--|
| Katalog No | : 10 |
| Çalışmanın Adı | : UNESCO 2007 Dünya Mevlana Yılı Hatıra Paraları |
| Çalışmanın Konusu | : Hatıra parası tasarımı |
| İşveren | : UNESCO Türkiye Milli Komisyonu |
| Yayımlandığı Yer | : Tüm iller |
| Yayımlandığı Tarih | : 2007 |
| Tasarımı Yapan Ajans | : UNESCO Türkiye Milli Komisyonu |
| Tasarımı Yapan Sanatçı | :- |
| Malzeme ve Teknik | : Masaüstü yayımcılık programları, illüstrasyon |
| Baskı tekniği | : - |
| Ölçüsü | : 1,5 cm çapında |

Grafik tasarım inceleme formunda 1 numaralı katalogla tespit edilen çalışmanın tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri açısından uzmanların incelemesine dair anket bulguları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo. 12 Katalog 10'un Tasarım İlkeleri Ve Öğeleri Açısından Uzman İncelemesine Dair Bulgular

| Öğeler & İlkeler-10 | Yok | Etkisiz | Kısmen | Etkili | Ortalama |
|---------------------|-----|---------|--------|--------|----------|
| Çizgi | 2 | - | 1 | 2 | 2,6 |
| Yön | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Biçim | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Ölçü | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Doku | 1 | - | - | 4 | 3,4 |
| Renk | 3 | - | - | 2 | 2,2 |
| Değer | 1 | - | 1 | 2 | 3,2 |
| Tekrar | 3 | 1 | - | 1 | 1,8 |
| Ritim | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Uygunluk | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Zıtlık | 2 | 1 | - | 2 | 2,4 |
| Koram | 2 | - | 1 | 2 | 2,4 |
| Egemenlik | 2 | - | - | 3 | 2,8 |
| Denge | 1 | - | 1 | 3 | 3 |
| Birlik | 1 | 1 | - | 3 | 3 |

Katalog 10'de bulunan tasarımın uzman değerlendirmesine göre, ortalama puanı en yüksek olan ilk üç öğeden ilki 3,4 puanla biçim ve doku; ikincisi 3,2 puanla değer, üçüncüsü 2,8 puanla yön ve ölçüdür. Ortalama puanı en yüksek olan üç ilkeden ilki ise 3 puanla denge ve birlik, ikincisi 2,8 puanla ritim, uygunluk ve egemenliktir, üçüncüsü 2,4 puanla zıtlık ve koramdır.

Katalog 10 hakkındaki uzman yorumları ise aşağıdaki gibidir.

Uzman 1: Başarılı bir tasarımıdır.

Uzman 2: Görüş bildirmemiştir.

Uzman 3: Tasarımın arka planında kullanılan renk tasarımla bütünlük sağlamıştır. Genel olarak bütün halinde, ışık, gölge, denge ve hareket bakımından sade ama net tasarım uygunluğuna sahiptir.

Denge, uygunluk, vurgu, hareket, font bütünlüğü tasarımın tamamına yayılmış çalışma gayet başarılıdır.

Uzman 4: Sadece portre olarak var olan bir çalışmanın grafiksel olarak fazlaca uğraşılmadan oluşturulmuş olduğu gözlemlenmiş ve yetersiz bulunmuştur.

Uzman 5: Arka yüzü o kadar keskin ki ön yüzle bütünlüğünü bozmaktadır. Bütünlüğün sağlanabilmesi için arkadaki keskinliklerin bir kısmı önde olması gerekmektedir. Öndeki yumuşak dokunun da bir kısmının arkada olması gerekmektedir. Ön ve arka tasarım sanki birbirinden farklı iki tasarımımış gibi durmaktadır. Hem çizgisel, hem de diğer anlamlarda bütünlük yoktur.

İncelemelerin sonucunda her tasarımda en etkili kullanılan tasarım elemanının ve en etkili kullanılan tasarım ilkesinin farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmada çalışmalar teker teker tasarım elemanlarının ve ilkelerinin etkili kullanımına göre uzman görüşleri alınarak değerlendirilmiştir. Etkili öğeler 3, kısmen etkili öğeler 2, etkisiz öğeler ise 1 puandır. Tasarımların ön incelemesiyle birlikte uzmanlardan görüş alınmış ve tasarımlara vermiş oldukları puanlar 100'lük puan üzerinden değerlendirilmeye çevrilmiştir. Tasarımların uzmanlardan aldıkları puanlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Uzmanların Tasarımları 100 Puan Üzerinden Değerlendirme Sonuçları

| | Uzman 1 | Uzman 2 | Uzman 3 | Uzman 4 | Uzman 5 | TOPLAM | Yüzlük Puan |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|----------------|
| Katalog 1 | 10 | 38 | 40 | 26 | 20 | 134 | 59,5 |
| Katalog 2 | 15 | 39 | 45 | 45 | 19 | 163 | 72,4 |
| Katalog 3 | 25 | 43 | 45 | 45 | 19 | 177 | 78,6 |
| Katalog 4 | 14 | 38 | 45 | 44 | 16 | 157 | 69,7 |
| Katalog 5 | 18 | 40 | 45 | 15 | 19 | 137 | 60,8 |
| Katalog 6 | 15 | 39 | 45 | 15 | 8 | 122 | 54,2 |
| Katalog 7 | 36 | 36 | 45 | 11 | 12 | 140 | 62,2 |
| Katalog 8 | 26 | 41 | 45 | 17 | 4 | 133 | 59,1 |
| Katalog 9 | 29 | 41 | 45 | 45 | 11 | 171 | 76 |
| Katalog 10 | 36 | 45 | 45 | 10 | 2 | 138 | 61,3 |

Araştırmacının yapmış olduğu ankette uzman değerlendirmesi sonucu tasarımın her uzmandan alabileceği maksimum puan 45 puandır. Bu değerlendirmeye göre seçilen tasarımların 100 üzerinden almış oldukları puanlar şöyledir: 1 numaralı tasarım 59,2 puan, 2 numaralı tasarım 72,4 puan, 3 numaralı tasarım 78,6 puan, 4 numaralı tasarım 69,7 puan, 5 numaralı tasarım 60,8 puan, 6 numaralı tasarım ise 54,2 numaralı tasarım 62,2 puan, 8 numaralı tasarım 59,1 puan, 9 numaralı tasarım 76 puan, 10 numaralı tasarım 61,3 puan almıştır. Araştırmanın sonucunda, uzmanların yapmış olduğu bu değerlendirmenin sonucunda en etkili tasarım öğeleri ve ilkeleri kullanımına sahip olan ilk üç tasarımdan ilki 78,6 puanla Katalog 3, ikincisi 76 puanla Katalog 9, üçüncüsü ise 72,4 puanla Katalog 2 olmuştur.

BÖLÜM 5

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1 SONUÇ

- Araştırmada Türkiye’yi dünya çapında temsil eden etkinliklerde kullanılan grafik tasarım ürünlerinin ne derece profesyonel çalışıldıklarını ve bu etkinliklerin tanıtımlarında, grafik tasarımcıların üstlerine düşen görevi layığıyla yerine getirip getirmediğini incelemeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen grafik tasarımlarda, kompozisyonlar genel olarak sadece metinden oluşan bir ilanmış gibi hazırlanmışlardır. Tasarım öğelerinin ve ilkelerinin kullanım şekli, mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan dikkat çekme girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, çoğu zaman bu öğelerin düzenleniş şekline de bağlıdır. Bu düzeni oluşturmada en etkili yöntem, temel tasarım bilgisini en iyi şekilde kullanmaktır.
- Çalışmalarda incelenen belirleyicilerin tasarıma yön verirken olumsuz etkilerinin de görüldüğünü söyleyebiliriz. Özellikle hedef kitlenin yargıları ve reklam verenin isteklerinin etkisi her zaman ağırlıklı sorun oluşturmuş olabilir. Bu sorunun sebebi özellikle yerel grafik tasarım sektöründe çalışan, çoğunluğu eğitimsiz olan grafik tasarımcılardan kaynaklanmaktadır. Bu eğitimsizlik, grafik tasarım ürünlerinde tasarım sorununun çözülememiş olması ve tasarım sorununun içerikten yoksun görüntü veya süslemeyle giderilmeye çalışılıyor olmasıyla ortaya çıkmaktadır.
- Grafik tasarım ürünleri toplumsal, kültürel, ekonomik yaşamın vazgeçilmez araçlarındandır. Ancak iyi bir tasarım yapmanın tek bir yolu yoktur. İyi bir grafik tasarım, tasarımcı tarafından ortaya konan amaca hizmet etmeli, izleyicinin dikkatini çekmeli ve tasarımdaki öğeleri düzenleyerek izleyicinin takip edebileceği

bir yol sunmalıdır. Mesajın netleştirilmesi için içeriğin düzenlenmesi, iletilmek istenen bilginin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle izleyicinin ya da okuyucunun görmesi ya da okuması öncelikli öge seçilmeli ve düzenleme ona göre yapılmalıdır.

- İncelediğimiz grafik tasarımlarda, tasarımı oluşturan ilkeler ve elemanlar genellikle sıradan bir şekilde kullanılmışlardır. Örneğin, bir tasarım ilkesi olan denge, tasarımlarda genellikle simetriyle sağlanmaya çalışılmıştır. Tipografi tasarımı, yazı karakterinin seçimi olarak anlaşılakta ve tasarımın genel bütünlüğünden ayrı düşünülmektedir. Dikkat çekici olması adına da aşırı büyük puntolarla yazımlar yapılmıştır. Tasarım öğelerinden biri olduğu unutulmakta, çoğu tasarım tamamen fotoğrafa göre düzenlenmiştir. Üstelik fotoğraflar çekildiği şekliyle kullanılmış, amaç doğrultusunda müdahale edilerek daha etkili duruma getirilmesi düşünülmemiştir.
- Araştırma sonucunda, tasarımların nitel olarak sahip olduğu tasarım ilkelerinin ve elemanlarının sayısı, tasarımın etkili olup olmadığı konusunda fikir vermemektedir.
- Uzmanların çalışmaları değerlendirirken öncelikle dikkat ettikleri noktalar; fon-yazı ilişkisi, yazıların bloklanması, yazıların okunurluğu, konuya uygun görsel kullanımı, renk uyumu, sözel ve görsel hiyerarşi düzenlemesi ve bütünlüğü olmuştur. Tasarımların bu konulardaki başarıları özellikle not verirken etkili olmuştur.
- Uzmanlardan ayrı ayrı görüş alındığı halde, birbirlerinin görüşlerine de uyan ortak görüşler bildirmişlerdir. Çoğu zaman aynı tasarım hakkında fikir birliği etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan uzmanlar tasarımları incelerken temel tasarım eğitiminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. UNESCO'nun Mevlana yılı organizasyonunda hazırlanan tasarımların bir kısmının yeterince ilgi çekici olmadığını, yetersiz olduğunu ve yaratıcılıktan uzak olduğunu düşündüklerini belirttiler.
- Tasarımlardan bazılarının tasarım ilkelerine uygun olmadığını, bazılarının tasarımların genel olarak bitmemişlik hissini yansıttığını söylemişlerdir. Tasarımların genelinde renk uyumu olduğundan ancak söz konusu tipografi tasarımına gelince burada başarılı olmadıklarını belirtmişlerdir.
- Tasarımlarda özellikle okunurluk açısından da sıkıntılar bulunduğunu, özellikle sürekli fonda yer alan fotoğrafın üzerine yazılar eklenerek tasarım oluşturulduğunun bunun da okunurluğu olumsuz etkilediğini söylemişlerdir.

- İyi bir grafik tasarımcının temel tasarım ilkelerine hâkim olması gerektiğini grafik tasarım yaparken daha etkili çalışmalar ortaya çıkarmada çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra bazı uzmanlar ise tasarımda bir kural gibi tasarım ilkelerini kullanmanın her zaman iyi sonuç vermeyeceğini ifade etmişlerdir.

5.2 ÖNERİLER

Açıklamaya çalıştığımız sonuçlar doğrultusunda grafik tasarım ve grafik tasarım eğitimi adına şu önerilerde bulunulabilir:

- Grafik tasarımcı olarak çalışacak kişilerin sanat eğitimi almış olmaları gerekmektedir. Ancak bazen eğitilmiş tasarımcıların gösterdiği teknik açıdan geri kalmışlık da dikkate alınarak grafik eğitimi veren kurumlarda kendilerini sürekli geliştirmelidirler.
- Yükseköğretim kurumları adına halka yönelik sergi, panel, konferans gibi etkinliklerle, halkta bir estetik bilincin uyandırılması sağlanabilir. Ticari, kültürel ve sosyal kuruluşlara, estetiğin halka iletilmesi konusunda, bir sponsor gibi görev yapmalarının gereği ve bunun da etkili bir reklam ve tanıtım çalışması olabileceği anlatılmalıdır.
- İlk ve orta dereceli okulların sanatla ilgili derslerinin müfredatına modern çağın sanatı olan grafik tasarımla ilgili konularında girmesi sağlanmalıdır.
- Bu derece büyük ve tüm dünyaya hitap eden organizasyonlarda bir görsel danışma heyeti oluşturulabilir. Profesyonel tasarım ekibi ve uzmanlığını plastik sanatlar alanında tamamlamış akademisyenler eşliğinde tüm çalışmalar için yetkili bir sanat yönetmeni, yaratıcı yönetmen kültür bakanlığı tarafından tayin edilebilir. Ayrıca denetleme mekanizması olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Alpan, G. (2005). *Görsel iletişim*. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Alemdar, K.; Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ak, M. (2011). *Marka yönetimi ve imaj*. İstanbul: Kültür Sanat Basım Evi.
- Artut, K. (2001) *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Ambrose, G, Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri* (M,E. Uslu, Çev.) .İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becer, E., Kolektif, (2000). Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi. *Tasarım ve grafik tasarımcı üzerine*, Ankara: Media Cat Kitapları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Becer, E. (2007). Grafik tasarım eğitimi ve doğru bilinen yanlışlar. *Grafik Tasarım Dergisi*, 13, 52-60.
- Çellek, T. (2009). *Grafik tasarım ve görsel iletişim*. 4 Ocak 2009 tarihinde www.tulaycellek.com sayfasından erişilmiştir.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve manipülasyon*. İstanbul: Karma Kitapevi.
- Dökmen, Ü. (1994). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Duran, M. (2008). *Reklama genel bir bakış*. 10 Nisan 2008 tarihinde, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/REKLAMA%20GENEL%20BIR%20BAKIS.htm> sayfasından erişilmiştir.

- Denli, S. (2000). *Hypermedia sistemli interactice ortamın sanat / grafik tasarım eğitiminde, bilgilendirici ve öğretici olarak kullanma önerisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Yayınları
- Ertosun, A. (2006). *Türkiye'deki grafik sanat eğitimi ile Amerika'daki grafik sanat eğitiminin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Gökçe, N.K. & Mehmet N. (2013) *Desen sanatı-I*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gökcan, K. (2007). *Reklamlar ve çocuğumuz*. 5 Kasım 2007 tarihinde, www.sosyalhizmetuzmani.org/reklamvecocuk.htm sayfasından erişilmiştir.
- Göksel, B.A. (1993). *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, İ. H. (1972) *Temel Tasar*. İstanbul: Çeltüt Yayınları.
- Güngör, İ. H. (2005) *Temel Tasar*. İstanbul: Esen Ofset Matbaası.
- Güçlü, A. (2007). *Dünya Mevlana Yılı*. 5 Şubat 2008 tarihinde, <http://www.milliyet.com/2007/02/09/yazar/guclu.Html> sayfasından erişilmiştir.
- Gürer, L. (1990). *Temel tasarım*, İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.
- Hofsoos, E. (1999). *Reklam ve yönetim* (A. Haykır, Çev.). Ankara: Öteki Ajans.
- Hürriyet Gazetesi. (2007). *Mevlana Yılı Melbourne' da kutlandı*. 5 Şubat 2008 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/7035533.asp> sayfasından erişilmiştir.
- Hürriyet Gazetesi. (2006). *Unesco 2007' yi Mevlana Yılı ilan etti*. 5 Şubat 2008 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/sondakika/4038352.asp> sayfasından erişilmiştir.
- Işingör, M. Eti, E. Asher, M. (1986). *Temel sanat eğitimi resim teknikleri grafik resim*. Ankara: Milli Eğitim Devlet Kitapları, T.T Kurumu Basım Evi.
- Küçükahmet, L. (2002). *Sınıf yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Küçükerdoğan, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- MEGEP-3. (2007). *Temel yazı*. Ankara.
- Odabaşı, H. A. (1996). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1982). *Kitle iletişiminin kültürel işlemleri*, Ankara: Der Yayınları

- Ozankaya, Ö. (1980). *Toplum bilim terimleri sözlüğü*, Ankara: Fdk Yayınları.
- Öztuna, Y. (2006a). Temel tasarım eğitiminde öğrenme ile düşünmenin diyalektik nedensellikleri, *Grafik Tasarım Dergisi*, 1, 60-62
- Öztuna, Y. (2006b). Temel tasarımda görsel rehberler 1, *Grafik Tasarım Dergisi*, 2 62-65.
- Öztuna, Y. (2006c). Temel tasarımda görsel rehberler II, *Grafik Tasarım Dergisi*, 3, 64-67
- Öztuna, Y. (2007a). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Öztuna, Y. (2007b). Temel tasarım öğeleri: şekil, *Grafik Tasarım Dergisi* 5, 88-91
- Öztuna, Y. (2007c). Temel tasarım öğeleri: doku, *Grafik Tasarım Dergisi*, 6, 86-88
- Öztuna, Y. (2007d). Temel tasarım öğeleri: ton değeri, *Grafik Tasarım Dergisi*, 7, 88-91
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir?. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 221-222
- Pektaş, H. (1993). Basın ilanlarında grafik tasarım ve layout, *H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları* 5, 91-92
- Schultz, D. & Tannenbaum, S. (1997). *Başarılı reklamın ilkeleri* (E. Köroğlu ve C. Serbest, Çev.) İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şişman, M. & Turan, S. (2005) *Sınıfyönetimi*. Ankara: Öğreti Pegem Yayınları.
- Südor, G. (2000) *Aynanın gerçeği*. İstanbul: Tıglat Mabaacılık.
- Taş, O. & Şahım, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve siyasi reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay ve Sistem Ofset.
- Topçuoğlu, N. (1993). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tutar, H & Yılmaz M.K. & Erdönmez, C. (2003). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

UNESSO Türkiye Milli Komisyonu, (2007) UNESCO Türkiye 2006–2007, Ankara.

UNESSO Türkiye Milli Komisyonu, (2009) UNESCO Türkiye 2008, Ankara.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: İ.Ü.B.Y.Y.O.

Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

Ek 1. Uzman Görüşme Formu Örneği

GRAFİKSEL İNCELEME FORMU

| Tasarıma 10 üzerinden verilen puan: | | | | |
|-------------------------------------|--------|--------|---------|--------------|
| Tasarım Elemanları | Etkili | Kısmen | Etkisiz | Açıklamalar* |
| Çizgi | | | | |
| Yön | | | | |
| Biçim | | | | |
| Ölçü | | | | |
| Doku | | | | |
| Renk | | | | |
| Değer (Ton) | | | | |
| Toplam: | | | | |

| Tasarım İlkeleri | Etkili | Kısmen | Etkisiz | Açıklamalar |
|------------------------|--------|--------|---------|-------------|
| Tekrar | | | | |
| Ardışık Tekrar (Ritim) | | | | |
| Uygunluk | | | | |
| Zıtlık | | | | |
| Koram | | | | |
| Egemenlik | | | | |
| Denge | | | | |
| Birlik | | | | |
| Toplam: | | | | |
| GENEL TOPLAM | | | | |

*Açıklamalar kısmı isteğe bağlı olarak aşağıdaki sorular cevaplanarak doldurulacaktır.
*etkili 3 puan, kısmen etkili 2 puan, etkisiz ise 1 puan anlamına gelmektedir.
*tasarımda ilke veya öge kullanılmamışsa işaretleme yapılmayacaktır.



GAZİ GELECEKTİR...