

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE GAZETELERİN ANA KAPAK
TASARIMLARINDA GÖRSEL İMGELERİN
KULLANILMASI VE ÖNEMİ
(KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hülya MERT**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

İstanbul – 2011

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE GAZETELERİN ANA KAPAK
TASARIMLARINDA GÖRSEL İMGELERİN
KULLANILMASI VE ÖNEMİ
(KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hülya MERT**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

İstanbul - 2011

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
1. GİRİŞ	1
2. TASARIM VE TASARIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR	3
2.1. Fotoğraf	4
2.2. Tipografi	9
2.2.1. Yazı Türleri, Karakterleri / Fontlar	11
2.2.1.1. Tırnaklı (Serifli/Çentikli) Yazılar	12
2.2.1.2. Tırnaksız (Serifsiz/Çentiksiz) Yazılar	12
2.2.1.3. El Yazıları (İtalik/Yatık)	12
2.2.1.4. Dekoratif (Özel) Yazılar	13
2.2.2. Yazının Özellikleri	15
2.2.2.1. Yazının Büyüklüğü/Ölçüsü/Punto	15
2.2.2.2. Yazının Etliliği/Kalınlığı	15
2.2.2.3. Yazının Genişliği	16
2.2.2.4. Yazının Okunabilirliği	16
2.2.2.5. Yazı Ailesi	17
2.2.2.6. Yazı Stili	18
2.2.2.7. Yazının Anatomisi	18
2.2.2.8. Yazının Satır Aralığı	19
2.2.2.9. Metin Yazıda Bloklama	19
2.2.2.10. Yazının Rengi	20
2.2.2.11. Yazının Kişiliği	21
2.3. Karikatür	21
2.3.1. Türkiye’de Karikatür Çalışmaları	23
2.3.2. Gazete Tasarımında Karikatür	24
2.4. Bir Tasarım Ögesi Olarak Renk	25
2.4.1. Renklerin Yapısı	26
2.4.2. Renklerin Etkin Kullanımının Sağladıkları	26
2.4.3. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri	27

2.4.4. Renklerin Sınıflandırılması	27
2.4.5. Renklerin Dili	28
2.5. Amblem, Logo, Simgesel İşaret	32
2.6. Kağıt	35
2.6.1. Kağıdın Özellikleri	35
2.6.2. Baskıda Kullanılan Kağıt Çeşitleri	37
2.6.3. Kağıt Ölçüleri	38
3. GRAFİK TASARIM VE GAZETE SAYFA TASARIMI İLİŞKİSİ	39
3.1. Grafik Tasarım	39
3.1.1. Grafik Tasarım ve Gelişimi	40
3.1.2. Tasarımın Görselleştirilmesi	41
3.1.3. Türkiye’de Grafik Tasarım	42
3.2. Sayfa Tasarım	43
3.2.1. Sayfa Tasarımını Etkileyen Faktörler	43
3.2.2. Sayfa Tasarımının İşlevi	44
3.2.3. Sayfa Tasarımında Temel Yaklaşımlar	45
3.2.3.1. Modüler Sayfa Düzeni	46
3.2.3.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni	46
3.2.3.3. Enfografik Sayfa Düzeni	47
4. TÜRKİYE’DE ULUSAL BASINDA GÖRSEL İMGELERİN KULLANIMI	48
4.1. Araştırmanın Örneklemi	48
4.2. Araştırmanın Zamanlaması	48
4.3. Hürriyet, Zaman Posta ve Cumhuriyet Gazeteleri 1. Sayfalarında Kullanılan Görsellerin Karşılaştırılması	49
4.3.1. Gazetelerin 1. Sayfa Tasarımları Karşılaştırması	49
4.3.2. Logoların Kullanımı	55
4.3.3. Ana Başlıkların Kullanımı	55
4.3.4. Fotoğrafların Kullanımı	60
4.3.5. Karikatür, İllüstrasyon, Grafik Kullanımı	64
4.3.6. Reklam Alanları Kullanımı	65
5. SONUÇ	67
6. KAYNAKLAR	69
7. ÖZGEÇMİŞ	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 4.1: Zaman Gazetesi 1. ve 2. Hafta Ana Başlık Karşılaştırması	57
Şekil 4.2: Posta Gazetesi 1. ve 2. Hafta Ana Başlık Karşılaştırması	57
Şekil 4.3: Hürriyet Gazetesi 1. ve 2. Hafta Ana Başlık Karşılaştırması	58
Şekil 4.4: Cumhuriyet Gazetesi 1. ve 2. Hafta Ana Başlık Karşılaştırması	59
Şekil 4.5: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri 1. Hafta Başlıkların Ebatlarının Karşılaştırılması.....	59
Şekil 4.6: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri 2. Hafta Ana Başlıkların Ebatlarının Karşılaştırılması.....	60
Şekil 4.7: Zaman Gazetesi 1. ve 2. Hafta Fotoğraflarının Karşılaştırılması	61
Şekil 4.8: Posta Gazetesi 1. ve 2. Hafta Fotoğrafların Karşılaştırılması	61
Şekil 4.9: Hürriyet Gazetesi 1. ve 2. Hafta Fotoğrafların Karşılaştırılması.....	62
Şekil 4.10: Cumhuriyet Gazetesi 1. ve 2. Hafta Fotoğrafların Karşılaştırması	62
Şekil 4.11: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi 1. Hafta Fotoğraflarının Karşılaştırması	63
Şekil 4.12: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri 2. Hafta Fotoğraflarının Karşılaştırması.....	63
Şekil 4.13: Gazetelerde İki Hafta İçinde Günlere Göre Kullanılan Dekupe Fotoğraf Sayı Karşılaştırmaları.....	64
Şekil 4.14: Gazetelerde İki Hafta İçinde Günlere Göre Kullanılan Karikatür, İllüstrasyon ve Grafik Karşılaştırmaları	65
Şekil 4.15: Gazetelerde İki Hafta İçinde Günlere Göre Kullanılan Reklam Alanları Karşılaştırması	66

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Hülya MERT
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım
Program : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2011

TÜRKİYE’DE GAZETELERİN ANA KAPAK TASARIMLARINDA GÖRSEL İMGELERİN KULLANILMASI VE ÖNEMİ (KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME)

Gazete sayfa tasarımları grafik tasarım ürünlerine göre farklılıklar taşımaya karşın temelde aynı verileri kullanmaktadır. Yazı karakteri, renk, kağıt, fotoğraf, karikatür ve grafik çizimler genel olarak grafik tasarımda olduğu gibi gazete tasarımlarında da önemli bir unsurdur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazete sayfa tasarımlarında modern tasarım yaklaşımları uygulanmaya başlanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de ulusal ölçekte günlük yayınlanmakta olan dört gazete örneği incelenerek ana kapak tasarımlarında nasıl bir yaklaşım sergilendiği izlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda dört ulusal gazetenin iki haftalık süre içerisinde birinci sayfa tasarımlarında yer alan görsel imgelerin kullanım oranları ve karşılaştırmalar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazete sayfa tasarımı, grafik tasarım, görsel imge.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Hülya MERT
Department : Graphical Design
Program : Graphical Design
Thesis Supervisor : Ass. Prof. Nuri SEZER
Thesis Type and Date : Masters – May 2011

USAGE OF IMAGES IN NEWSPAPER COVER PAPERS IN TURKEY AND ITS IMPORTANCE (A COMPARATIVE STUDY)

Newspaper designs in fact use the same data even though they have differences according to the graphical design works. In general, writing character, color, paper, photography, caricature and graphical drawings are important elements of newspaper designs as they are in graphical design. As the technology develops, modern design approaches have started to be implemented in newspaper designs. In this work, by examining four national newspapers published daily in Turkey, the approach they demonstrated in their cover page designs has investigated. In this context, the usage ratios and comparisons of the images that these four national newspaper use in their cover page designs during a two week period have been studied.

Keywords: Newspaper design, graphical design, image.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun kendisini ifade edebilmek için mağara duvarlarına çizdiği resimlerden günümüzün dijital baskı ve fotoğraf tekniklerine kadar geçen süreçte temel amaç hep aynı kavram için olmuştur: İletişim.

Yazının icadı ne kadar önemli bir dönüm noktası ise insan yaşamında kağıdın da icadı o derece önem taşımaktadır. Çünkü kağıt iletişim mesajlarının taşındığı mekanizma, yazı ise mesajın ifade ediliş biçimi olarak ortaya çıkmıştır ve bu ifade ediliş çeşitleri birtakım çizimler, semboller, resimler, fotoğraflar derken günümüzün bilgisayar teknolojisiyle modern tasarım ve baskı tekniğine geçilmiştir.

Günümüz tekniğiyle mesajı en iyi şekilde iletme ve iletişim amacıyla gerçekleştirilen farklı tarzlardaki tasarım ürünleri hız ve yaratıcılığı ön planda tutmaktadır. Tasarımcıların yaratıcılıklarıyla bilgisayar teknolojileri birleşerek pek çok değerli ürün ortaya çıkmaktadır. Gazete tasarımı da ortaya konulan tasarım ürünlerinden biridir.

Gazete tasarımı diğer grafik tasarım ürünlerine göre farklılıklar taşımasına rağmen temelde aynı tasarım verilerini kullanmaktadır. Örneğin, renk, kağıt, fotoğraf gibi materyaller aynen genel olarak grafik tasarımın ögesi olduğu gibi gazete tasarımında da önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde grafik tasarım ve gazete tasarımında kullanılan araçlar ele alınacaktır. Grafik tasarımı zenginleştiren öğeler üzerinde durularak tasarıma nasıl bir değer kattığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda fotoğraf, karikatür, renk, kağıt, logo, amblem, tipografi kavramları üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde grafik tasarım kavramı ile gazete sayfa tasarımları arasındaki ilişkiler ele alınacak, gazete tasarımının temel ilkeleri irdelenmeye çalışılacaktır.

Kuşkusuz teknolojinin gelişmesi ile grafik tasarımdaki gelişmeler paralel olarak gitmektedir. Gazete tasarımı alanında da yeni yeni geliştirilen programlar sayesinde tasarım, renk ve devamında da baskı kalitesinde ilerlemeler kaydedilmiştir. Bununla birlikte kullanılan kağıt kalitesi de geçtiğimiz on beş yıl öncesine göre çok daha iyi bir kaliteye ulaşmıştır. Böylece haber ve düşüncelerin yayılmasında önemli bir kitle iletişim aracı olan gazetelerde tasarım ve baskı kalitesinin artması okuyucu üzerinde de olumlu etkiler bırakmaktadır. Çünkü, tasarımın temelinde okuyucunun beğenisi önemlidir. Estetik ve görselliği iyi olan bir çalışma okuyucular tarafından desteklenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de yayınlanan dört ulusal gazetenin aynı tarihlerde 15 günlük bir sürede birinci sayfa tasarımları irdelenecektir. Bu gazeteler belirlenirken, satış rakamları dikkate alındığı gibi farklı siyasi görüşleri temsil etmesi ve farklı tasarım özelliklerinin bulunması da dikkate alınmıştır.

Ulusal dört gazetenin birinci sayfalarında kullanılan görsel imgelerin oranı belirlenecek ve tasarımdaki etkileri üzerinde çalışılacaktır. Son olarak gazeteler arasında yapılacak karşılaştırma genel anlamda Türk gazetelerinde birinci sayfadaki görsel imgelerin kullanımıyla ilgili bir kıyaslama örneği de teşkil edecektir. Çalışmada yapılan karşılaştırma ile genel anlamda bir Türk basını birinci sayfa profili de yakalanmış olacaktır.

2. TASARIM VE TASARIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR

İnsanlar çevreyi gördükleri ve gördüklerini anlamlandırdıkları üzerinden algırlar. Her görüntü aslında kendi içerisinde bir tasarımı ve kurguyu kapsamaktadır. Bu kurgu, konuyla ilgili anlamın karşı tarafa açıkça iletilmesi ve bir anlam oluşturulması noktasında önem taşır. Tasarım kavramı kendi içinde bir düzen ve planlamaya sahip olmalıdır (Becer, 2005:32). Belirli bir plan dahilinde yapılan her çalışma anlaşılması ve mesajı tam olarak ifade etmeyi başarabilmektedir.

Günümüzde sıklıkla kullanılan uygulamalı tasarım dalları, Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma içerisinde Endüstri Tasarımı üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgili iken, Çevre Tasarımı bina, peyzaj ve iç mekan tasarımı kapsamaktadır. Ağırlıklı olarak basılı materyalleri kapsayan grafik tasarım kavramıyla ise genel anlamda okunan ve izlenen görüntülerin tasarımı ifade edilmektedir (Becer, 2005:33). Buradan hareketle bu üç uygulama şeklinin de estetik bir bakış açısı çerçevesinde değerlendirilmekte olduğunu, bunlar arasında grafik tasarımda daha çok, çeşitli baskı teknikleri kullanılarak, estetik düzeyle birlikte kaliteyi en yüksek düzeye çıkartmanın hedeflendiği sonucuna varabiliriz.

Çalışmamızı oluşturan sayfa tasarımı konusunu da içinde barındırdığı için öncelikle grafik tasarımın tam olarak neyi ifade ettiği üzerinde durmak gerekmektedir. Becer'in belirttiğine göre grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2005:33). Kuşkusuz bu süreç teknolojinin gelişmesiyle oldukça değişmiş, günümüze değin önemli aşamalardan geçmiştir. Nitekim günümüzde kullanılan bilgisayar programları ile yaklaşık 25 yıl önce elle yapılan birçok çizgisel ve görsel çalışma artık bilgisayarda rahatlıkla çok daha hızlı ve değiştirilebilir şekilde uygulanabilmektedir. Bunu ifade ederken grafik tasarımcının aynı zamanda iyi bir yaratma ve kurgu sürecini beyinde oluşturduğunu ve birtakım kurallar dahilinde çalışmalarını gerçekleştirdiğini

belirtmek gerekmektedir. Yani, tasarımcı renk, tipografi, fotoğraf gibi birçok malzemeyi iyi kullanmak ve bunlar üzerinde doğru mesajlar vermek zorundadır.

Buradan hareketle genel anlamda tasarımda kullanılan malzemeler ve etkilerini tartışarak çalışmaya başlanacaktır. Böylece ilk bölümde oluşturulacak kavramsal temel ile birlikte gazete tasarımı kavramına geçiş sağlanacak ve aralarındaki ilinti kurulacaktır. Daha sonraki bölümde ise tasarım içinde daha özel bir alan olan gazete sayfa tasarımı üzerinde detaylı bir şekilde durulacaktır. O nedenle bu bölümde üzerinde durulacak kavramlar genelde grafik tasarımda ama özelden ağırlıklı olarak gazete tasarımında kullanılan kavramlar olacaktır.

2.1. Fotoğraf

Fotoğraf, iletişim olgusunda mesajı karşı tarafa aktaran en önemli yapıtaşlarından biridir. Başlı başına tek bir fotoğraf pek çok anlam ve mesajı içinde barındırabileceği gibi bir bağlamda örneğin gazete veya herhangi bir diğer kitle iletişim ortamında mesajın aktarılmasında önem kazanmaktadır.

Fotoğraf karesiyle insan oğlunun ilk gerçek karşılaşması 1839 yılında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir anın basılı belge veya materyal haline getirilmesi ve diğer yandan çoğaltılabilir olması kayda değer bir yeniliktir. Öte yandan fotoğraflar bir anlam aktarımı sağladığından kullanıldığı ortamlarda; kullanıldığı kişi, nesne veya yazıyla birtakım yeni anlam kümeleri oluşturmaya başlamıştır. Örneğin 19. yüzyılda gazetecilikte fotoğrafların kullanılmasıyla haberlerin daha gerçekçi anlatımı ve dolayısıyla inandırıcılığı artmaya başlamıştır.

Televizyonun 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanmasıyla fotoğrafın boyutu biraz daha derinlik kazanmış hareketli görüntülerin etkisi daha da fazla artmıştır. 2000'li yıllarda internet teknolojisinin gelişmesi ve dijital fotoğraf tekniğinin oldukça yaygınlaşmış olması nedeniyle fotoğraf sözcüğü yepyeni anlamlarla donanmış bir hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ile daha önceleri baskı ve çoğaltılabilirlik özelliğine vurgu yapılan fotoğraf karesi artık dijital ortamda saklanma özelliği kazanmıştır. Diğer yandan bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle dijital ortamda fotoğraf karesi üzerinde oynamak gayet mümkün hale gelmiştir. Örneğin, günümüzde artık çok iyi niyetle çekilmiş bir fotoğraf karesi üzerinde bilgisayarda oynamalar yapılarak

istenildiği şekle sokulabilmektedir. Bu durum yüz yıldan fazla zamandır çok olumlu bir iletişim aracı olan fotoğrafa yüklenen güvenilirliğin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Çünkü örneğin aynı fotoğraf karesi içinde hiçbir şekilde yan yana gelmesi mümkün olmayan kişi veya nesnelere photoshop programında bir araya getirilebilmektedirler.

Fotoğraf aynı zamanda tıpkı söz, çizgi, yazı gibi gerçekliğin yeniden kurgulanması anlamına gelmektedir (Yurdalan, 2005:7). Çünkü her fotoğraf karesi fotoğrafı çeken kişinin bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu nedenle süreli yayınlarda kullanılan haber fotoğraflarında her zaman o yayının bakış açısını görmek mümkündür. Yani fotoğrafta aslında bir taraflılık bulunmaktadır. Bu durum bazen özellikle fotoğrafla mesaj verilmek istendiğinde örneğin, bir haberdeki konuyu o kuruluşun sahiplenmediğinin belirtisi olarak habere konu olan kişi veya nesnenin durumunu ifade eden veya kötü bir anındaki fotoğraf karesiyle duruma dikkat çekilmek istenmektedir.

Fotoğraf ve gerçek ilişkisinde fotoğrafı çeken kişinin rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum nasıl ki haber yazarken muhabirin taraflılığını bir yana bırakması isteniyorsa aynı şekilde fotoğrafı çeken kişinin de tutarlı ve dürüst bir yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. Böylece fotoğrafçı konuya olduğu kadar, fotoğraflarının yer aldığı yayını görecekt olanlara da “saygılı” ve “insanlığın ortak değerlerini savunan” bir bakışa sahip olması gerekmektedir (Yurdalan, 2005:7).

Dağlı, gazetelerde kullanılacak görüntü seçerken dikkat edilmesi gerektiğini belirterek şu unsurların göz önünde tutulmasını istemektedir:

“Görüntü konuşur gibi canlı olmalı ve okura haberi duyumsatmalı ve gerçeği yansıtmalıdır.

Görüntü teknik açıdan da iyi nitelikler taşımalıdır” (Dağlı 1995:122)

Fotoğraf seçimi yapılırken de şu özelliklere dikkat edilmelidir:

1. Görüntünün gazetenin üslubuna uygunluğu
2. Görüntüyle desteklenen haberin bilgi ve haber değeri
3. Sanatsal değeri ya da niteliği
4. Görüntünün çekim kurallarına uyumu ve konuyu sunuşu

5. Görüntünün baskı yöntemleriyle basılmaya uygunluğu
6. Görüntünün tekliği (başkasında olmayışı) (Dağlı 1995:121).

Gazetecilik tekniği açısından bakıldığında fotoğrafsız gazetecilik düşünölememektedir. Çünkü fotoğraf yazıyı destekler, sunar, anlam katar. Diğer yandan gazetelere okuyucu açısından bakıldığında fotoğrafın ilk önce algılandığı görölmektedir. Alman tasarımcı Küpper tarafından 60 denek üzerinde yapılan bir araştırmada deneklerin hepsinin gazete okumaya başladığında ilk olarak fotoğraflara bakmış olduğu, hatta haber metni okuyan bazı okuyucular birkaç satır sonra fotoğrafa geri dönmüşür (Şeker, 2004:79).

Buna karşılık gazete sayfa tasarımıyla ilgili yayınında Mustafa Şeker, Batı'daki ciddi gazetelerin çoğunun fotoğraf kullanımını gereksiz bulunduğunu ve gazetenin aslında tipografik bir ürün olduğunu, bilgi ve haberlerin metinler yoluyla aktarılması gerektiğini savunduklarını ifade etmektedir (Şeker, 2004:79). Ancak, Şeker bu durumu eleştirerek "...önceleri siyah beyaz fotoğraflar (tramlı filmler) ve daha sonra renkli fotoğraflar (trikromi) gazete sayfasının temel unsuru olmuştur. Klasik sayfa düzeninde zorunlu olmadıkça kullanılmayan fotoğraf ve görsel malzeme, ofset dönemiyle gelişen çağdaş tasarımın en önemli unsurudur" (Şeker, 2004:79).

Fotoğraf günümüz süreli yayınlarında çok önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Kimi gazetelerde kapak sayfalarında en az bir tane büyük fotoğraf görmek mümkünken bazı gazetelerde ise daha çok fotoğraf kullanma tekniği kullanılmaktadır. Doğal olarak çok sayıda kullanılan fotoğraf ve görsel malzeme algılamayı zorlarken az sayıda ve büyükçe kullanılan fotoğrafın etkisi çok daha fazla olmaktadır.

Gazetelerde kullanılan fotoğraflar aynı zamanda o kuruluşun ideolojik bakışını da temsil etmektedir. Medya birinci sayfada kullandığı manşetlerle, diğer haber başlıklarıyla ve kullandığı fotoğraflarla gündemi belirlemektedir. Bu noktada bazı fotoğraf ve haberler öne çıkarken bazıları da arka sayfalarda yer bulmakta veya hiç yer bulamamaktadır. Bazı durumlarda da bazı haberlerin belli ölçütler dahilinde medya kuruluşunun ideolojisi yönünde verildiği görölmektedir. Bu noktalar medyada "öne çıkarma" ve "çerçeveleme" kavramını ortaya koymaktadır (Yüksel'den aktaran Bayraktaroğlu, 2004:143). Buna göre öne çıkarma kavramıyla medyanın kamuoyunu

nasıl yönlendirdiği ifade edilmektedir. Çerçeveleme ise, “bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç olarak düşünülebilir” (Bayraktaroğlu, 2004:144).

Bayraktaroğlu, medyanın haber fotoğraflarını kullanımındaki ideolojik bakış açısına da şöyle vurgu yapmaktadır:

“Haber fotoğraflarını ideolojik bir kodlama haline dönüştüren nitelikler arasında yayımlandıkları gazetelerde nasıl, nerede, hangi boyutta sunulduğu sayılabilir. Günlük olarak hayatımızın içinde yer alan bu görüntüler aracılığıyla toplumdan, taşıyıcı yüzeyin isteği doğrultusunda “çerçevesinde” haberi görmesi, algılaması ve tepki vermesi beklenirken taşıyıcı yüzey haber fotoğrafını sunumuyla yönlendirici ideolojik içerikli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır” (Bayraktaroğlu, 2004:145).

Sibel Onursoy, “Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı”nı incelediği makalesinde tasarımla ilgili bir başka önemli noktaya dikkat çekmektedir. Onursoy, gazetelerde kullanılan görsel öğelerin günümüze gelinceye değin dekoratif amaçlı işlevinin kaybolduğunu ve daha çok iletişim amaçlı işlevinin önem kazandığını vurgulamaktadır. “İletişimde görsel öğelerin kullanılış tarzı, haberin okunmasında etkindir. Haber içeriklerinde tarafsız olunabilir ancak tasarımıyla haberin gerçek değerini gizlemek de etik açıdan uygun değildir” (Onursoy,2005)

Onursoy tasarımda yanlılık kavramını iki noktada değerlendirmektedir.

1. Gazetelerde, görsel olarak elemanların düzenleniş biçimleriyle görsel etki alanı oluşturmasına rağmen, çekici görsel bilgilere yer verilmeksizin dikkat çekmeyen düzenlemeler yapılarak haberin ortaya çıkarılmasında yanlılık oluşturulabilir.

2. Dikkat çekici görsel elemanların kullanımı, haberin vurgulaması ile ilişkilidir. (Onursoy, 2005).

Haber fotoğrafları haber içeriklerini tamamlayan bir fotoğraf türüdür. Tiryakioğlu, haber fotoğraflarının niteliklerini Melih Zafer Arıcan’dan yaptığı aktarmayla şu başlıklar altında özetlemiştir:

Düşünsel bir ürün olması

İkna etme gücünün olması

Tarihe tanıklık etmesi

Yazıyla desteklenmesi (Tiryakioğlu, 2009).

Haber fotoğrafları belirli kitle iletişim ortamlarında yayınlanmak üzere çekilmiş olduğu için belli bir amaç doğrultusunda kurgulanmaktadır. Daha çok bir olay ve olgu unsuru ile birlikte temel konu insandır. Hangi amaçla sunulmak isteniyorsa çoğu zaman o bakış açısından çekilmiş bir enstantane ön plana çıkarılmaktadır.

Bayraktaroğlu, “Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme” adlı makalesinde Sabah Gazetesi üzerinde yaptığı bir haber fotoğrafları ve sayfa analizinde kötü iminin kurgulanması ve kullanılması üzerinde durmuştur. Bayraktaroğlu’nun yaptığı araştırmanın sonucuna göre, gazetelerin birinci sayfalarının gazetenin bir özeti ve “içerik çatısı” olduğu ortaya çıkmıştır. “Ayrıca gazete üzerinde yapılan gözlemler doğrultusunda haber fotoğraflarının üç aşamalı önem sıralaması doğrultusunda manşet üstü, manşet altı ve sayfa altı (ayak) şeklinde sayfa üzerine yerleştirildiği ortaya çıkmaktadır”

Bayraktaroğlu’nun araştırmasının diğer bir sonucu da haber fotoğrafının yazıyla birlikte anlamlı hale geldiği ve anlamın oluşumunu ve/veya kurulumunu doğrudan etkileyebildiği görölmüştür. Bayraktaroğlu buradan hareketle, gazetenin ideolojik çizgisi ekseninde haber fotoğraflarının kullanılış stratejisi kötü imini nasıl kodladığını ortaya çıkararak göstergelerden biri olarak karşımıza çıkmakta olduğunu ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, 2004:15).

Bazı haberlerde öncelik fotoğraflarda olmakla birlikte fotoğraf alt yazısı ile haber oluşturulmaktadır. Bu durumda öncelik fotoğrafta olmaktadır. Fotoğraf alt yazısı da fotoğrafın tanımlayıcısı ve anlaticısı niteliğindedir.

Haber başlığını tam yansıtan bir nitelikte fotoğraf bulunamadığında haberi destekleyecek türde konulacak fotoğraf çok fazla büyütülemez. Oysa fotoğraf üzerinde haberi okutmak gibi bir eğilim varsa (bu durum gazetenin bakış açısına göre değişebilmektedir) o taktirde fotoğrafın çok kaliteli ve mesajı net bir şekilde anlatacak türde olması beklenmektedir.

Kimi zamanlarda da özellikle portre fotoğraflarında haberin niteliğine uygun olmak kaydıyla arka plandaki görüntü özellikleri kesilerek (dekupe) sadece görüntü

ön plana çıkarılmaktadır. Bu durumda fotoğrafların birbirleriyle karışmaması için farklı renk ve çizgilerle haberlerin aralarını ayırmak gerekmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, sanatsal bir anlam ve özellik aranmayan haber fotoğrafları anı göstermekte ve fotoğrafçının bakış açısını ifade etmektedir. Bununla beraber fotoğraf üzerinde yönlendirme amaçlı oynamalar ve düzenlemeler yapmak mümkündür ve günümüzde çokça uygulanmaktadır. Bu durumun fotoğraf üzerinde güvenilirliği azalttığı izlenimi yaratmasına rağmen bazen de fotoğrafı daha çekici hale getirdiği gözlenmektedir. Gazete haberlerinde kullanılan fotoğraflar da anlık durumu ifade etmekte ve haber konusunu medyanın kendi ideolojisi açısından en iyi yansıttığı durumu gözler önüne sermektedir (Bayraktaroğlu, 2004:2).

2.2. Tipografi

Tipografi, Yunaca'da "typos" form ve "graphia" yazmak sözcüklerinden türemiştir. Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır. Harf ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Reklam amaçlı her faaliyette; mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır (www.wikipedia.org).

Tipografi teriminin tarihsel geçmişi yazının icadına kadar uzanmaktaysa da gerçek anlamda ilk kez Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanılmıştır. "Günümüzde tipografiyi, yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat – tasarım dalı olarak tanımlayabiliriz" (Uçar, 2004:130). Amaç okunurluğu sağlamak, mesajı estetik ve göze hoş görünür biçimde okuyucuya iletmektir. Harf biçimlerinin farklı yapılarda olması sanatçıya kendine göre farklı bir estetik bakış açısını yansıtması ve kurgu oluşturması olanağını sunmaktadır. Grafik tasarımcı elindeki bilgiyi okuyucuya aktarmak için çeşitli yöntemlerle birlikte etkili bir yazı biçimi ile de sunabilmektedir (Uçar, 2004:130).

Tipografi kavramı görsel iletişim içinde önemli bir yere sahiptir. Yazıyı icat eden Sümerlerden günümüze kadar yazının çeşitli formları geliştirilerek Gutenberg teknolojisiyle birlikte günümüze kadar uzayan yolda masaüstü yayıncılık geleneği ile sanatçıların gözünde hep etkisi çok yüksek bir argüman olarak kullanılmıştır.

“Tarihsel süreci içinde harfleri tek tek dizen ustalardan, bilgisayar klavyesinin başına oturup bir tuşa dokunmakla istediği yazı karakteri ve büyüklüğünü seçen kullanıcıya varan yola şöyle bir bakarsak” yazının yukarıda belirtilen serüveninde ne kadar önemle aşamalardan geçtiğini görebiliriz (Ketenci ve Bilgili, 2006:235).

Bugün tipografi denince geçmişteki anlamlarından çok daha gelişmiş bir anlamla “bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı” olarak görülmektedir (Becer, 2005:176).

“Günümüzün tipografik karakterleri, el yazılarıyla başlayan uzun bir evrim sonucunda oluşmuşlardır. Harfin temel unsuru çizgisel vuruş ve darbelerdir. Fırça, kamyş ve keski gibi yazı araçları, harf biçimlerini doğrudan etkilemiştir. Sonraları Eski Yunanlı ve Romalılar, harfleri temel geometrik konstrüksiyonlar üzerinde biçimlendirmeye başladı” (Becer, 2005:176).

Becer, yazılı iletişimde kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretlerinin tipografik karakterler adı altında toplandıklarını belirtir (Becer, 2005:176). Dolayısıyla tipografik karakterlerin özgün bir şekilde kullanılmasıyla anlam okuyucu nezdinde derinleşmekte ve estetik bir bakış açısı kazanmaktadır. O nedenle geçmişten günümüze pek çok yazı karakteri üretilmiştir. Öyle ki, üretilen yazı karakterlerinin sayısı konusunda herhangi bir fikir yürütmek mümkün değildir; çünkü, her gün onlarca yeni yazı karakteri bilgisayar ortamında kullanıma sunulmaktadır. Font kavramıyla ifade edilen yazı karakteri türlerinin bu kadar yoğun bir şekilde üretilmesinden rahatsız olduğunu ifade eden Uçar, “İtiraf etmek gerekirse bu bir kirlenme de yarattı. Eskisi gibi her harfin detaylarının inceden inceye tasarlandığı harf biçimleri yerine, filtre efektleri ve rastlantılarla oluşmuş pek çok yazı karakteri türedi” (Uçar, 2004:140) serzenişinde bulunmaktadır. Uçar’ın dikkati çektiği bu duruma, her gün farklı adlarla piyasaya çıkan yazı karakterlerinin bir kısmının aslında birbirlerinden çok ufak nüanslarla ayrıldığını görme durumunu da eklemek gerekmektedir. Nitekim bilgisayar ortamında kullanılan birçok yazı karakteri hemen hemen birbirinin aynısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum da aslında eski yıllarda olduğu gibi ciddi bir emek ve estetik anlayışın ortadan kalkmaya başladığının göstergesi sayılabilir. Teknolojinin bu anlamda her zaman iyi amaçla kullanıldığını söylemek pek mümkün olmamaktadır.

Uçar, yazı karakteri üretiminde teknolojiyle paralel olarak gerçekleşen gelişmeye oranla etkinin azaldığına işaret ederken, Andrian Frutiger'in "Univers" yazı ailesi için 21 ayrı tasarım ürettiğini ve bu sayede farklı etki ve amaçlar için kullanılabilir geniş bir yazı ailesi oluştuğunu, bu durumun yapılan iş için verdiği emek ve duyarlılığı net bir şekilde gözler önüne serdiğini anlatmaktadır (Uçar 2004:140).

Yazı karakterlerinin bilgisayarları "istilası" yazı kullanımını kolaylaştırmaktadır. İstenilen yazı karakteri anında bilgisayara indirilmekte ve kullanılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta kalite problemidir. Fontların bir kısmının baskı kalitesinde kullanılabilmesine karşın bir kısmında çoğu zaman sorunlar yaşanabilmektedir. O nedenle yazı karakterlerinin çok olması kaliteli olduğu anlamına gelmemektedir (www.kirbas.org).

2.2.1. Yazı Türleri, Karakterler/Fontlar

Özel bir biçimde tasarlanmış ve oluşturulmuş yazı ailesine, yazı türleri / karakteri/fontlar adı verilir (Ketenci ve Bilgili 2006:243). Yazı ailesi, harflerin kalınlıklarına yapılan değişiklikler sonucu meydana gelmiştir. Kimi harfler daraltılmış (condensed) kimisi genişletilmiştir (extended). Birçok karakter düz(roman), eğik (italik), kalın (bold), kalın eğik (bold italik), ince (light), ince eğik (light italik) olarak bulunmaktadır.

Yazı Ailesi bir yazı karakterinin bütün ölçü ve şekillerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu yüzden bütün karakterlerinde punto ölçüleri aynıdır, değişmez. Örneğin; Helvecita, Helvecita light, Helvecita Bold.. Bütün fontlarındaki girilen herhangi bir punto değeri hepsinde aynı olacaktır.

Günümüzde masaüstü yayıncılıkta kullanılan tüm bilgisayarlarda iki bine yakın yazı karakterinin kullanıldığı belirtilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006:243).

Yazı karakterlerini dört ana grupta değerlendirmek mümkündür. Bunlar; tırnaklı (serifli/çentikli) karakterler, tırnaksız (serifsiz/çentiksiz) karakterler, el yazısı (italik) karakterleri ve dekoratif (özel) karakterlerdir. Bazı araştırmalara göre serifli karakterlerden oluşan yazılar kolay okunmaktadır. Çünkü; harflerin anatomik yapısındaki tırnaklar sayesinde, göz harfleri kolayca takip eder, takip ederken de birbirine karıştırmadan kolaylıkla bir harften diğerine kaymasını sağlar (Ketenci ve

Bilgili, 2006:243). Genel anlamda harfleri anatomik yapısı okumayı etkilemesinin yanı sıra sayfanın estetik yapısında da önem kazanmaktadır.

2.2.1.1. Tırnaklı (Serifli/Çentikli) Yazılar

Serif, harfler adını üzerindeki çentiklerden almaktadır. Bu yazı karakterleri uçlarındaki seriflerin/çentiklerin Roma anıtlarına kazınan harflerin uçlarındaki keski izlerinden sembolleştirilerek Roma karakterleri de denilmektedir. Dolayısıyla bu tür yazı karakterlerinin adlandırılmasında “Roman” ifadesi yer almaktadır. Örneğin Times New Roman yazı karakterinde kullanıldığı gibi.

Roman yazılar, kare tırnaklı, yuvarlak tırnaklı yazılar gibi farklı örneklerini görmek mümkündür. Bu genel özellikler yazı karakterinin algılanmasında da önem kazanmaktadır.

2.2.1.2. Tırnaksız (Serifsiz/Çentiksiz) Yazılar

Bu yazı karakterlerinin uçlarında tırnak yer almaz o nedenle bunlara serifsiz karakter veya diğer bir adlandırmayla gotik yazı da denmektedir. Gotik yazı, tek çizgi, tırnaksız yazı, yapısal genel örnekleridir.

2.2.1.3. El Yazıları (İtalik/yatık)

Bu yazı karakterleri el yazı özelliğini yansıtmaktadır. El yazınının temel özelliği ise eğik bir yazı tarzı olması ve birbirine yakın durmasıdır. Tam olarak birbirine bağlı olarak yazılmasalar bile cümle içerisinde birbirine bağlıymış hissi veren yazı karakteridirler. Bu yazı karakterlerine örnek olarak Script, Cursives, textur ve kaligrafik yazılar bu yazı karakterinin yapısal örneklerinden bazıları olarak sayılabilir.

2.2.1.4. Dekoratif (Özel) Yazılar

Bu yazı karakteri türleri gölgeli, kontürlü yazılar yapısal türleri içinde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak anatomik yapısındaki özel kaligrafik¹ görüntüleriyle grafik tasarımında tercih edilen yazılardır.

Dekoratif yazılar, tipografi tarihinde kullanım fonksiyonlarına göre daha detaylı olarak ele alınmaktadır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Ketenci ve Bilgili 2006:245):

- a. Geleneksel yazılar
- b. Geçiş dönemi yazıları
- c. Modern yazılar
- d. Kare serifli yazılar
- e. Serifsiz yazılar
- f. Gotik yazılar
- g. El yazıları

a. Geleneksel Yazılar:

El yazılarının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini diyagonaldir. İnce ve kalın hatlar arasında çok az bir kontrast söz konusudur (Becer, 2005:176-177).

b. Geçiş Dönemi Yazıları:

Bu yazı grubunda ince ve kalın hatlar arasında diğer geleneksel yazı karakterlerine göre daha belirgin bir kontrast görülmektedir. Tırnaklar yataya daha yakın bir eğimdedir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini dikeye yakındır. Bu yazılara örnek olarak Baskerville, Perpetua ve Caledonia verilebilir (Becer, 2005:178).

¹ Kaligrafi kelimesi sözlükte harfleri güzel biçimler vererek yazma sanatı, güzel yazı sanatı olarak tanımlanmaktadır. Grafik tasarımda ise kaligrafi latin harfleri kullanılarak güzel yazı yazma sanatıdır. Hat Sanatı'na göre öğrenmesi daha kolay olmakla beraber iyi bir kaligrafi ustası olmak uzun zaman alabilir. Kaligrafide amaç değişik motifler kullanarak yazıyı olduğundan farklı bir kimliğe büründürmektir. Genellikle dik ve yatay çizgilerden oluşan latin harflerini simetrik bir şekilde kağıda dökmek kaligrafinin en temel unsurlarından birisidir. Az bir zaman ve az bir kaynak ayırarak her kesimden insanın rahatlıkla öğrenebileceği bir sanat dalıdır (www.baktabul.net)

c. Modern Yazılar

Modern yazılarda ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast en yüksek sınırdadır. İnce hatlar, çizgi haline dönüştürülmüştür. Yuvarlak biçimlerdeki incelmanın ekseni dikey konumdadır. Yatay bir çizgi görünümündeki tırnaklar, gövdeye dik bir açıyla bağlanmışlardır. Yazı karakterinin ana yapısında geometrik kurallar ağır basmaktadır. Bu yazıların başlıca örnekleri olarak Bodoni, Didot, Walbaum, Torin... verilebilir (Becer, 2005:178).

d. Kare Serifli Yazılar:

Bu gruba giren yazıların ortak özelliği, seriflerinin kare ya da dikdörtgen biçiminde olmasıdır. Serifler, modern yazılarda olduğu gibi, harf gövdesine dik bir açıyla bağlanmaktadır. İnce ve kalın hatlar arasındaki kontrast azalmıştır. Başlıca örnekler olarak Beton, Rockwell, Clarendon ve Playbill verilebilir (Becer, 2005:179).

e. Serifsiz Yazılar:

Tırnakları bulunmayan bu yazılarda bütün hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelmanın ekseni daima dikey konumdadır. Geometrik bir anlayışla tasarlanmışlardır. Başlıca örnekler: Futura, Helvetica, Avant Garde, Gill, Univers vb.. (Becer, 2005:179).

f. Gotik Yazılar:

Bu yazı karakterlerinin ilk örneği 15. Yüzyıl Almanya'sında sıklıkla kullanılan "Textur" yazısıdır. Gotik² sanatının temel karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Yuvarlak unsurların yok edildiği bu yapıda dar ve uzun yapı görülmektedir. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi görülmektedir. Başlıca örnekler: Gotik, Fraktur, Schwabacher, Old English.. (Becer, 2005:179).

g. El Yazıları:

El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan bu tür yazıların başlıca örnekleri arasında Brush Script, Vivaldi, Mistral, Brody, Palaca Script gibi yazı karakterleri sayılabilir (Becer, 2005:179).

² Gotik sanatı: Gotik, kendine has özelliği olan bir sanat anlayışı ve yazı şeklidir.

Gotik yazılar ilk baskı denemelerinde denenmiş çoğunlukla Almanlar tarafından kullanılan bir yazı stildir. Gotik sanatı 12. yüzyılın ikinci yarısında Romanik sanatının değişmesiyle, Latin sanatına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Mimariye ilk çıkış yeri Fransa diyenler varsa da Avrupa'nın çok yerinde aynı zamanda rastlanmış ve bütün Hristiyan batı dünyasına yayılmıştır. Her ülke Gotik sanatında zevkine uygun değişiklikler yapmıştır. Avrupa'nın sanat merkezi kabul edilen İtalya'da ise pek tesiri görülmemiştir. İngiltere'de sütunları çoğaltan ve kubbenin altında onları yelpaze gibi açan bir dikey üsluba bağlıdır. İspanya'da Gotik sanatının Arap motifleriyle birleşmesinden meydana gelen müdeccer (mudejar) üslubu doğmuştur. Gotik sanatı Avrupa'nın kuzeyinde 16. yüzyılın başlangıcına kadar sürmüştür.(www.msxslabs.org)

2.2.2. Yazının Özellikleri

Ketenci ve Bilgili yazının özelliklerini; yazının büyüklüğü, yazının kalınlığı, yazının genişliği ve yazının okunabilirliği şeklinde sınıflandırmışlardır. (Ketenci ve Bilgili, 2006:247-248).

2.2.2.1. Yazının Büyüklüğü / Ölçüsü / Punto:

“Punto, günümüzde uluslar arası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir” (Becer, 2005:180). Grafik tasarımcının, çalışmasını ortaya koyarken kullandığı yazıların büyüklüğünü ifade etmektedir. Yazı karakterinin büyüklükleri tüm dünyada aynı şekilde kullanıldığı için her yerde aynı ifadeyi kullanmak mümkündür. Örneğin, 12 punto dendiğinde her yerde aynı yazı büyüklüğü ifade edilmektedir.

Sayfa tasarımı ve yazı dizgi dilinde kullanılan 1 katrat ölçüsü, 12 puntoya karşılık gelmektedir.

1 punto: 0,376 mm.dir.

1 katrat : 12 punto = 4.513 mm.dir.

28 punto: 1 cm.dir. (Ketenci ve Bilgili, 2006:427 ve Becer, 2005:180).

Tipografik ölçülerin belirlenmesinde, el dizgesinde kullanılan metal harfler esas alınmıştır. Harfin punto değerini belirlemede esas alınan ölçü; harf rölyefinin kendi yüksekliği değil, metal harf bloğunun yüksekliğidir. Tipografik baskı yüzeyinde eşit bir düzlem oluşturmak için bütün metal harfler standart bir yükseklikte üretilir (Becer, 2005:180).

2.2.2.2. Yazının Etliliği / Kalınlığı

Yazının etliliği harflerin temel yapısındaki kalınlığını belirten bir ölçüdür. Yazı karakterinin kalınlığı bold (etli) yazılar, çok kalın/etli yazılar veya normal olarak değerlendirilir. Böylece aslında harfin kapsayacağı alan da genişlemiş veya daralmış olacaktır. Sayfa tasarımında örneğin, bold bir yazının kullanılması daha az harf sayısının sayfaya sığmasını beraberinde getirirken, light (hafif) veya Regular (normal) olarak adlandırılan yazı seçenekleri de sayfada daha çok harfin girmesini sağlamaktadır denilebilir.

Sayfa tasarımında önemli olan nokta hep bold veya hep normal yazı karakterlerinin kullanılmaması, olabildiğinde estetik anlamda birbirini destekleyen seçeneklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum hem estetiği hem de görselliği ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, gazete tasarımında başlıklarda özellikler manşet haberlerde sıklıkla bold yazı tipi kullanılır. Ancak bu durum kesinlikle başlıklarda yalnızca bold yazı karakteri kullanılmalı anlamına gelmemektedir. Önemli olan sayfadaki estetik ve görselliklerdir. Bazı gazetelerde oldukça çok etli (bold) yazı karakteri kullanılırken bazı gazetelerde ise normal yazı karakteri ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum biraz da gazetenin bakış açısıyla orantılıdır denilebilir. Çünkü, gazete diğer unsurlarla (fotoğraf, renk, kontrast vb.) durumu dengeleyebilmektedir.

2.2.2.3 Yazının Genişliği

Yazının yazıldığı alanda anatomik olarak kapladığı alandır. Genel olarak süsleme biçimi olarak kullanılır ve ana metin için tercih edilmez. Bunun için özel karakterler olduğu gibi kullanılan birçok bilgisayarda yazıları genişletip daraltmak mümkündür (Ketenci ve Bilgili, 2006:427). Grafik tasarımda özellikle bazı yazı karakterleriyle oynayıp örneğin bir afiş çalışmasında dikkat çekilebilmektedir. Ancak yazı genişletmesi gazete sayfa tasarımında pek kullanılan bir yöntem değildir. Çünkü gazete tasarımında okuyucunun ilgisinin çekilmesinin yanı sıra okuyucuya bilgi verilmesi de öne çıkmaktadır.

2.2.2.4. Yazının Okunabilirliği

Yazının okunabilirliği tamamen yazı karakteriyle bağlantılı bir durumdur. Tasarım çalışmasında yazının okunabilir olması için konuyu ifade edecek yazı karakterleri seçilmelidir. Örneğin, bir davetiye yazımında el yazısı tarzı kullanılabilir ancak dikkat çekme ve algılamayı artırma amacıyla hazırlanan bir afişte bu tür bir yazı karakteri dezavantaj sağlayabilir. Çünkü okunması zor olan harflerin algılanması da doğal olarak zor olacaktır. Afiş çalışmalarında kullanılan yazı karakteriyle okuyucuya hem estetik açıdan yardımcı olunmuş olacak hem de algılama ve kalıcılık artırılmış olacaktır.

Okunaklı bir yazı, etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da anlaşılabilirliği doğrudan etkiler. Okunaklı tipografi, bilgiyi nesnel olarak ileten bir araçtır (Becer, 2005:185).

Becer'e göre okuyucu yazılı bilgiyi en az çaba ve zorlukla algılayabilmelidir. O nedenle karakterlerin okunabilir olması gerekir. Bunun için de kontrast, yalınlık ve orantı olmalıdır. (Becer, 2005:185).

2.2.2.5. Yazı Ailesi

“Bir tipografik karakterin değişik et kalınlıklarında ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi anatomik çeşitlemelerinin bir araya gelmesiyle oluşturdukları gruba “Yazı Ailesi” adı verilir (Ketenci ve Bilgili, 2006:247).

Grafik tasarımda ve sayfa tasarımında kolaylık sağlamak amacıyla hemen hemen tüm yazı karakterleri içinde yazı aileleri oluşturulmuştur. Yazı aileleri, kullanımda estetik ve farklılık sağladığı için sıklıkla yazı ailelerinin çeşitli yazı karakterlerine başvurulmaktadır. Sınıflandırmada en açık ve en dar olan aynı yazı karakterinin en etli olanına kadar tasarımcıya sunulmaktadır. Böylece tasarımda da bir zenginlik sağlanmış olmaktadır.

Genel olarak bir yazı ailesinde şu gruplamalar görülmektedir:

Klasik gruplamalar;

Light yazılar (parlak, hafif)

Regular yazılar (beyaz, normal)

Medium yazılar (orta)

Bold yazılar (siyah)

Extra bold yazılar (çok siyah)

İtalik: Eğik/El yazısı

Shadows: Gölge yazılar

Başka bir gruplama şekli ise şöyledir:

Light

Regular

Book (kitap harfi)

Demi bold (yarım siyah/etli)

Heavy (ağır)

Black (kara)

Extra bold (çok etli)

Yazı ailesi içinde yer alan ve Condensed denilen dik yazı karakterlerine göre bir sınıflandırma yapıldığında da şu yazı türleri ortaya çıkmaktadır:

Condensed yazılar

Condensed medium yazılar

Condensed bold yazılar

Condensed extra bold yazılar

Condensed italik yazılar

Condensed / shadows yazılar.

2.2.2.6. Yazı Stili

“Yazının etlilik, eğiklik, kontür, gölge v.b. gibi özellikleriyle yazıyı görsel olarak farklılaştırarak metnin diğer bölümlerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerine ‘stil’ denir” (Ketenci ve Bilgili, 2006:248). Yazı stili metni zenginleştirir, farklı kılar, bazı bölümleri ön plana çıkarır. Bir yazıda tek bir yazı stili örneğın italik bir yazı stili uygulanabileceğı gibi farklı başlıklarda, farklı sözcüklerde vurguyu artırmak veya dikkat çekmek için bold-italik-shadows gibi farklı yazı stillerini kullanmak mümkündür.

2.2.2.7. Yazının Anatomisi

“Her yazı karakterinin kendine göre bir anatomik yapısı vardır. Yazıyı tanıyabilmek ve gerektiğı gibi kullanabilmek için karakter gruplarında yer alan yazıların anatomik yapısını iyi bilmek gerekir (Ketenci ve Bilgili, 2006:248).

Yazının anatomisini oluşturan kavramlar, punto büyüklüğü, büyük harf büyüklüğü, tırnaklar, alta uzayan harflerde alt kuyruk (j, g harfleri gibi), satır çizgisine oturan zemin hattı, üst kuyruk (f hargi gibi) ve küçük harf büyüklüğü olarak görülmektedir. Bu özellikler bir yazı karakterinin ana yapısını oluşturduğu için o yazı karakterinin diğer yazı karakterlerinden ayrılmasını sağlamaktadır.

2.2.2.8. Yazının Satır Aralığı

Daktilo sisteminde yazı yazmak için satırlar arasındaki boşluk manuel ve belirli sabit aralıklar olarak ayarlanabilmekteyken bilgisayar teknolojisinde bu durum çok daha milimetrik bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Genellikle metin yazımı sırasında otomatik olarak yazı puntosunun rakamsal değeri, yazı satır aralığı olarak belirlenir. Örneğin, 12 punto ile yazılan bir metnin satır aralığı da buna uygun olarak otomatik olarak bilgisayar tarafından belirlenir. Ancak özellikle gazete tasarımında satır aralığını tasarımcı sayfanın yapısı ve haber metninin durumuna göre kendisi ayarlayabilmektedir. Bu işlem genellikle yazılacak olan metnin görsel estetiği, okunma kolaylığı sağlanması ve çarpıcı bir başlık oluşturmak istenmesi ile bağlantılıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006:249).

Satır arası boşluklar arttırıldıkça, okuma kolaylaşır. Araştırmalar, 9-12 puntoluk metinlerde 1-4 puntoluk satır arası boşluğu kullanıldığında, okunaklılığın arttığını ortaya koymuştur (Becer, 2005:187).

Çok kısa ve uzun satırlar okuyucuyu yorar. Kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlar. Uzun satırlar ise gözün bir alttaki satırı bulmasını güçleştirir. Metin yazıları için 9-12 punto arasında normal bir boyut seçildiğinde, her satıra düşecek sözcük sayısı 10-12'yi geçmemelidir. Başka bir deyişle, her satırda ortalama 60-70 arasında tipografik karakter kullanılmalıdır.

2.2.2.9. Metin Yazıda Bloklama

Metin ağırlıklı yazılar yazılırken sayfaya yerleştirme biçimiyle ilgili olarak çeşitli bloklama biçimleri kullanılır. Bunlar bilgisayar teknolojisinde rahatlıkla bir işaretlemeyle sağlanmaktadır.

Sayfa tasarımında bloklama şekilleri:

- a) Başa blok (Sola blok) yazılar
- b) Ortalama bloklanan yazılar,
- c) Sona (Sağa) bloklanan yazılar
- d) Başa ve sona bloklanan yazılar

Sayfa tasarımında bu bloklamalarda hangisinin kullanılacağına metnin uzunluğu veya sayfada yer alış şeklindeki estetik anlayışla ilgili olarak karar verilmektedir. Özellikle gazetelerde örneğin, bazı sayfalarda haberler tamamen sola blok düzenlenirken bazı sayfalarda da başa ve sona bloklu bir çalışma tercih edilmektedir. Bazen de haber metninin kısa olması nedeniyle hem dikkat çekmek hem de sayfada yer doldurmak için sola blok kullanılmaktadır. Çünkü sola blok yazılarda daha az sözcük yer almaktadır. Ortalama veya ortalı bloklama sistemi gazete sayfa tasarımında kullanılmayan bir sistemdir. Buna karşılık başa blok, sona blok ve her iki tarafı bloklu yazım sisteminden herhangi biri ya da birkaçı aynı metinde kullanılabilir.

Ortalı yazı bloklaması gazetecilik tekniğinde genellikle başlıklarda veya spotlarda kullanılmaktadır. Oysa diğer grafik tasarım çalışmalarında herhangi bir çalışmada (afiş, broşür, katalog vb.) ortalı yazı kullanmak zaman zaman estetiği artırdığı için kullanılmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi nedeniyle yazılmış yazılar sonradan rahatlıkla ve hızlı bir şekilde, belirtilen bu bloklama şekillerinden biriyle estetik hale getirilmektedir.

2.2.2.10. Yazının Rengi

Sayfa tasarımında renk olgusu daha sonra detaylı anlatılacağından burada sadece yazı karakterinde kullanılacak renk üzerinde durulacaktır. Yazının rengi, yazı karakterleri ve yazı ailesindeki farklılıklarla elde edilir. Bu durum metin alanında farklı bir grafik görünüm sağlamak amacıyla uygulanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006:249). Yazıda kullanılacak renk mutlaka sayfadaki diğer renklere ve zemin renklerine uygun olarak belirlenmek zorundadır. Çünkü, renk estetiğin bir parçasıdır ve iyi kullanıldığında algılama ve görsellik olgusu yükselmektedir.

2.2.2.11. Yazının Kişiliği

Grafik tasarımda kullanılan her bir farklı yazı karakterinin kendine özgü bir takım kişilik özellikleri vardır. Kullanılan yazı karakterleri ile farklı anlamlar vermek mümkün olabilmektedir. Yani metinde sadece metnin içeriğiyle değil kullanılan yazı karakterlerinin özellikleriyle de okuyucuya birtakım mesajlar verilmektedir.

Tasarımda farklı yazı karakterleri kullanmak tasarıma zenginlik katabilecektir, ancak bazı durumlarda örneğin resmi yazışmalarda Times New Roman yazı karakteri dışında farklı bir yazı karakterinin kullanılmaması istenmektedir. O nedenle resmi yazı çalışmalarında tek bir format uygulanmasına karşın grafik tasarım ve sayfa tasarımı gibi çalışmalarda tasarımcı özgürce farklı yazı karakterleri kullanabilmektedir. Burada şunu da ifade etmek gerekir. Yalnızca farklı yazı karakteri ile farklı mesaj vermek amaçlanmaz, bazen aynı yazı karakteri deforme edilerek de mesaj verilmeye çalışılabilir.

Genel kabul görmüş yazı karakteri – mesaj ilişkisi ile ilgili örneklerden bazıları (Ketenci ve Bilgili, 2006:250):

Keskin bir mesaj verilmek isteniyorsa Avangarde; sonuçtan emin olmak için Machine, göz alıcı bir mesaj için Amerikan type writer, ustalık isteyen vurucu mesajlarda Bodoni yazı karakteri kullanılabilir. Bu örnekleri yazı karakteri sayısı ile orantılı olarak artırmak mümkündür.

“Birçok sanat dalından daha evrensel niteliklere sahip olan tipografinin işlevi; okuyucu ile belirli bir amaç doğrultusunda bilgi alışverişi sağlamaktır. Karmaşık bir bilgi, yalın ve dekoratif unsurlardan uzak biçimlerde aktarılmaktadır. Örneğin; politik, ekonomik ve kültürel haber ve yorumların ağırlıkta olduğu gazete ve dergiler yalın ve anlaşılır bir tipografik yaklaşım gerektirir.” (Becer, 2005:185).

2.3. Karikatür

Karikatür çizgi ile mizah yapma sanatıdır. Karikatür hem güldürmekte hem de düşündürmektedir. Düşündürmenin temelinde aslında eleştiri ve sorgulama yatmaktadır. Sadun Aren bu durumu şöyle açıklar:

Açıktır ki, varolan toplumsal düzeni ve ondaki çarpık insan ilişkilerini düzeltmek için önce, onu eleştirmek, onun haksız, çirkin ve gülünç yönlerini ortaya

çıkarmak ve sergilemek gerekmektedir. Çünkü, ancak bu yapılsa insanların dikkatleri söz konusu çarpıklıklara yönlenebilir. Ya da, aynı şeyi şöyle ifade edebiliriz: Toplumsal yaşamdaki haksızlık ve çarpıklıklar, önce ve en çok mizah ve karikatür sanatçıları rahatsız etmekte ve onların tepkilerini çekmektedir.

Bu gerçeği, hepimiz, günlük yaşamımızda da gözlemlemiştir. Gerçekten, çevremizdeki haksızlık ve çarpıklıklara ilk önce mizahçı-mizah sever arkadaşlarımızın tepki gösterdiklerine sık sık tanık olmuşuzdur. Hatta bunların bazılarını, aradan çok uzun yıllar geçtikten sonra bile hatırlayabiliriz.” (www.karikaturvakfi.com)

Diğer bir tanımlamada ise karikatür, herhangi bir insanın, fikrin veya bir olayın resimlendirilerek gülünç şekilde anlatılmasıdır. Bir insanın veya bir olayın ayrıntılarına girmeksizin, kısa, düşündürücü ve özlü bir fikir vermek veya genellikle güldürmek için bazı özelliklerinin göze çarpıcı bir şekilde resimlendirilmesidir. (www.bydigi.net)

Karikatür, bir resim sanatıdır. Bu resimleri çizenlere karikatürcü veya karikatürist denir.

Karikatür, özelliği itibarıyla tanınan, bilinen, orijinalinden farklıdır. Karikatür, konu olan bir kişinin veya bir olayın dikkati çekici özelliklerini ortaya koyar. Çoğu zaman kişinin bazı özelliklerinin abartılmasını konu eden karikatür, o kişiyi hicvetmek, küçültmek ve onunla alay etmek vasıtası olarak da kullanılmaktadır. Alay etmek, insanların birbirlerini hafife alması, rencide etmesi, onu küçük ve gülünç duruma düşürmesi demektir. Bu hususta Avrupalı filozof Bergson “İnsanlar, yalnız insanları veya insanlarla ilgili olayları gülünçleştirmeyi düşünmüşlerdir” demiştir.

Çok eski devirlerden beri karikatürün yapıldığı bilinmektedir. Pompei ve Hercula'nın kazılarında, duvar ve vazolarda çeşitli karikatür örneklerine rastlanmıştır. Esas karikatür sanatı, Rönesans devrinde başlamıştır. Fakat Champfleury, eskiden yapılan resimleri karikatürden saymamaktadır. Resme konu olan kişilerin özellikleri aydınlatılmadığı için karikatür sayılmaz. Bunlara bürlesk denir (www.karikaturvakfi.com)

18. yüzyılda yaşamış İspanyol ressamı Goya, siyasi karikatürleriyle ün yaptı. Aynı çağda yaşamış İngiliz ressamı William Hogarth'da eserlerinde bu özelliğe çok yer vermiştir.

Gazeteciliğe karikatürü ilk defa Fransız ressamı Charles Philipon getirmiştir. Hatta 1831'de Paris'te La Caricature Gazetesini kurdu. Ondan sonra İngilizler ve Almanlar da karikatürü gazetecilikte kullanmaya başlamıştır. İngiltere'deki ünlü siyasi mizah dergisi Punch bu çığırın kısa zamanda gelişmesine yol açmıştır (www.karikaturvakfi.com).

2.3.1 Türkiye’de Karikatür Çalışmaları

Türkiye'de ilk karikatür; Teodor Kasap'ın 1870'te çıkardığı Diyojen Dergisi'nde görüldü. Bilinen ilk Türk karikatürcüsü Ali Fuat Bey'dir. Sultan Abdülhamit döneminde kesintiye uğrayan mizah dergiciliğinde İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte bir patlama olur. Bu dönemin en önemli karikatürcüsü Cem'dir. Damgasını vurduğu Kalem ve çıkardığı Cem dergilerinde batı anlayışına uygun olarak Osmanlı Devletini ve idarecilerini hicvetmiştir. Bu dönemde birbiri ardına çıkan Karagöz, Geveze, Dalkavuk, Davul gibi dergilerde siyasi karikatürün ilk örnekleri verilmiştir. Kurtuluş Savaşı'na karşı Aydede'de Rıfki ve Kurtuluş Savaşı yanlısı Güteryüz'de Sedat Simavi de dönemin önemli imzalarıdır (www.karikaturvakfi.com).

Cumhuriyet döneminin karikatürcü simgeleri olarak Cemal Nadir ve Ramiz Gökçe görülmektedir. Bu iki karikatürcü, çizdikleri sosyal ağırlıklı karikatürlerle Türkiye'de bu sanatın geniş kitleler tarafından benimsenip sevilmesini sağlamışlardır. Aynı dönemin çizerleri olarak Münif Fehim, Sedat Nuri, Şevki Çankaya, Necmi Rıza Ayça, Orhan Ural, Sururi Gümen, Salih Erimez, İhap Hulusi adları da anılmaya değerdir (www.karikaturvakfi.com)

1940'ların sonlarına doğru çıkmaya başlayan Marko Paşa dergisinde Mim Uykusuz toplumcu gerçekçi karikatürün başyapıtlarını vermiştir. Aynı dönemde Ratip Tahir de CHP çizgisinde kalem oynatarak politik karikatürlerin başarılı örnekleriyle okuyucuyu buluşturmuştur. Daha sonraki döneme damgasını vuran 1950 kuşağı karikatürcüleri ise batıdaki değişime paralel olarak karikatürde kara mizaha kayan ve yazısız olmaya özen gösteren bir anlayışla eserler verdiler...Eflatun Nuri,Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk, Nehar Tüblek, Ferruh Doğan,Ali Ulvi, Güngör Kabakçioğlu, Tonguç Yaşar, Yalçın Çetin, Altan Erbulak,Bedri Koraman, Mıstık, Cafer Zorlu gibi karikatürcüler bu dönemde ve daha sonra önemli yapıtlara imzalarını atmışlardır (www.karikaturvakfi.com).

Aynı karikatürcü kuşağının en genç üyesi Oğuz Aral, 1972'de yayınlamaya başladığı Gırgır dergisiyle, 1960'lar boyunca düşüş gösteren mizah dergiciliğine büyük bir ivme kazandırmış ve 1970'lerin sonunda 300 bin, 80'lerde 500 binin üzeri tirajları yakalamıştır. Hayatın her alanını kucaklamaya çalışan Gırgır karikatürcüleri arasında İlban Ertem, Nuri Kurtcebe, İrfan Sayar, Hasan Kaçan, Behiç Pek, Latif Demirci, Necdet Şen, Engin Ergönültaş, Mehmet Çağçağ, Tuncay Akgün, Ergün Gündüz, Zafer Temoçin, Birol Bayram, Metin Üstündağ sayılabilir. Aynı dönemde Tan Oral, Sami Caner, Atilla Kanbir, Emre Senan, Kemal Gökhan, Behiç Ak, Musa Kart, Salih Memecan gibi karikatürcüler de daha farklı tarzlarda gazete ve sergi karikatürleri çizmişlerdir (www.bydigi.net).

90'lı yılların sonlarına doğru yeni karikatür anlayışları filizlenmeye başlamış ve underground tarzda yaklaşımlar öne çıkmaya başlamıştır. Bu son dönemin önde gelen adları arasında Selçuk Erdem, Erdil Yaşaroğlu, Bahadır Baruter, Bülent Üstün sayılabilir (www.karikaturvakfi.com – www.bydigi.net).

2.3.2. Gazete Tasarımında Karikatür

Karikatürler gazete tasarımlarında da çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Karikatürlerin birinci kullanım alanı, haberi açıklayıcı ve tamamlayıcı tarzdadır. O nedenle bulunduğu sayfada yer alan bir haberle ilgili bir karikatürün konulması habere zenginlik katmakta ve görselliği artırmaktadır.

Gazetelerde, okuyucuyu eğlendirme amaçlı amaçlı hazırlanan sayfalarda da çeşitli formlarda karikatür yer almaktadır. Ayrıca geçmişte çok kullanılan çizgi romanlar da yine bu yönde düzenlenen sayfalarda yer almıştır.

Karikatürün başarılı olması demek görsel açıdan çekici olması demek olduğu gibi çizgilerle mesajı net veya etkili bir biçimde vermesidir.

Öte yandan bazı gazetelerde çizim ve isimleriyle ün yapmış karikatüristlerin çizgisinin olmadığı durumlarda okuyucu rahatsız olmaktadır. Türkiye'de bu yönde isim yapmış karikatüristlerden önemlileri arasında Salih Memecan, Latif Demirci ve Turan Selçuk gibi isimler ilk akla gelenlerdendir. Bu isimler aynı zamanda çalıştıkları gazeteye de değer katmaktadırlar. Çünkü bu kişilerin çizimlerini merakla bekleyen veya her gün o köşeyi arayan okuyucu kitlesi oluşmakta ve bu kişilerin

etkileri önemszenmektedir. Dolayısıyla gazete patronları da bunu dikkate alarak olabildiğinde gazetelerde karikatüre yer vermeye çalışmaktadırlar.

2.4. Bir Tasarım Ögesi Olarak Renk

Renk, ışığın canlı veya cansız objelere çarpması ve onlardan yansmasıyla insanların gözlerine ulaşır. Dolayısıyla renk, ışıktan kaynaklanan fiziksel bir durumdur.

Çevrede görülen tüm objelerin birer ışık kaynağı oldukları ve ışık kaynaklarından aldıkları ışığı yansıttıkları için görülebildikleri bir fiziksel yasadır. Temel ışık kaynağı güneştir. O nedenle renk konusunu ele alırken ışıkla ilişkilendirerek ortaya koymak gerekmektedir.

Renk, ışığın değişik dalgaboylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda insan gözüne ulaşırsa beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılanmaktadır.

İnsan gözü 700 ile 400 milimikron arasındaki dalgaboylarını algılayabilir, bu sebepten elektromanyetik spektrumun bu bölümüne görünen ışık denir (<http://grafik-tasarim.org>). Bu dalgaboylarına göre;

700-600 arası kırmızı,

600-500 arası yeşil,

500-400 arası mavi renklerdir.

İnsanlar çeşitli mesajlarını renkler üzerinden vermektedir. Grafik tasarımcı da aynı durumu yaptığı çalışmalarda dikkate alır. Örneğin, çocuklara yönelik yapılan bir çalışmada çok sayıda ve canlı renkler kullanılırken yetişkinlere yönelik bir sanatsal çalışmada daha pastel renkler ve renk armonileri uygulanır. Bu nedenle renklerin, mesajın algılanmasında etkin olmasıyla, içeriği anlamlandırdığı için yanlış anlam çıkaracak veya yanlış etki uyandırabilecek şekilde kullanılmaması gerekmektedir. Özellikle basın sanayinde renk kullanımı tasarım kadar önemlidir. Görsel iletişimin en etkin ve önemli araçlarından olan basılı materyaller rengin yaygın kullanımı ile izleyici üzerindeki etkisini arttırmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006:193).

“Ortaçağda sanat eserlerinde din ve onun getirdiği kurallar çerçevesinde renk kullanımı oldukça etkindi. Örneğin Meryem’in ve İsa’nın giysileri hep tanrısal bir renk olarak kabul edilen lacivert ile boyanırdı. Meryem’in paltosu ise onun insani, asil ve merhametli yanını simgeleyen erguvan kırmızısına boyanırdı” (Uçar, 2004:45).

2.4.1. Renklerin Yapısı

Doğada insan gözüne yansıyan tüm renkler üç ana renk olan mavi, yeşil ve kırmızının karışımıyla elde edilir. O nedenle ki, bu üç renge ‘toplamsal renkler’ adı verilir. Toplamalı renklerden biri çıkarılarak, geriye kalan iki renkten, adına ‘çıkarımsal renkler’ de denilen sarı, macenta ve cyan renkleri elde edilir. Basım sanayinde kullanılan renkler ise çıkarımsal renkleri yansıtan, çıkarımsal renklere ait karışımlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006:194).

Renkler görsel, duygusal, bilgisel, estetik, sembolik ve psikolojik etkileri bünyelerinde barındırırlar. Renklerin farklı dalgaboylarına sahip olmaları nedeniyle görünebilirlik, sıcak ve soğuk renkler gibi tanımlamalar da beraberinde gelmektedir. Örneğin kırmızı, turuncu ve sarı önce görülen renklerdir. Dolayısıyla tasarımda renkleri bilinçli kullanmak hedef kitleyi etkilemek için önemli bir veri teşkil etmektedir.

2.4.2. Renklerin Etkin Olarak Kullanımının Sağladıkları

Özellikle basılı materyallerde renklerin dili önem kazanmaktadır. İstenilen renk kalitesi ortaya çıkmazsa gereken etkinin de oluşmayacağı bilinmektedir. Ketenci ve Bilgili rengin doğru kullanımını;

1. Rengi, küçük öğeleri büyüklerin içine yerleştirmeye yardımcı olması için, zemin tonu olarak,
2. Rengi, dikkati üstüne çekmek istediğiniz belirli, küçük boyutlu öğeleri vurgulamak için,
3. Rengi, aynı alanda bir grubu diğerinden ayırmak için,

4. Rengi, aynı yerde kullanılan ancak benzer karakterde olmayan öğelerin devamlılığını ve geçişini sağlamak için tamamlayıcı olarak tanımlandığını ifade etmektedirler (Ketenci ve Bilgili, 2006:197).

Grafik tasarımın her alanında olduğu gibi gazete tasarımında da belirtilen özellikleri uygulamak önemsenmektedir. O nedenle gazete sayfa tasarımlarında zemin renginin doğru kullanılması, başlık rengi ve çizgi rengi gibi farklı noktalarda renk kullanımının birbirine uygun özellikte olması beklenmektedir.

2.4.3. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri

Renklerin insanın algılamasında önemli bir araç olduğu vurgulandığına göre insanlar üzerinde psikolojik anlamda zaman zaman olumlu ve olumsuz etkilerinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Her rengin dalgaboyundan kaynaklı tonu ve etkisi farklılık arz edecektir. Araştırmalara göre örneğin, kırmızı rengin insanları uyarıcı etkisinin olduğu ve kan basıncını artırdığı; koyu mavi rengin sakinlik gibi psikolojik etkiler bırakmaktadır.

2.4.4. Renklerin Sınıflandırılması

Renkleri etkilerine göre kendi aralarında sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayırmak mümkündür:

a. Sıcak Renkler:

Ateşi ve sıcaklığı hatırlatan, canlı, dikkat çeken, insana enerji veren ve canlılık hissi uyandıran renkler sıcak renklerdir. Bunların başlıcaları; kırmızı, sarı ve turuncudur. Ayrıca bu renklerin değişik tonlarda karışımından meydana çıkan, altın sarısı, kayısı ve bal rengi, şarap kırmızısı, pembe, vişne çürüğü, zeytin yeşili, kahverengi gibi renkler de sıcak renklerdir. Sıcak renkler; aktif olup canlı, tahrik edici ve gösterişli bir özelliğe sahiptirler. Bir oda dekorasyonuna canlılık ve çeşni verirler. Bir yeri aslından daha küçük gösterirler. Sıcak renkler, soğukta ve serin yerlerde kullanılırsa sıcaklık ve canlılık verirler. Fakat sıcak ortamda kullanılırsa, bunaltıcı ve rahatsız edici bir etki yaratırlar.

b. Soğuk Renkler:

İnsana soğukluğu ve serinliği hatırlatan renkler soğuk renkler olarak adlandırılır. Bu renkler, mavi, yeşil ve mordur. Bu renklerin, buz mavisi, gök mavisi, leylak gibi farklı tonları da soğuk renk gurubundandır. Soğuk renkler, insanın üzerinde hoş serin, dinlendirici ve tazelik verici etkileriyle göze çarparlar. Bu renkler; bir yeri aslından daha büyük gösterirler. Yazın sıcakta kullanılırsa serinlik ve rahatlık hissi verirler. Fakat soğukta kullanıldığında üşütücü ve soğuk bir hava yaratırlar.

Renk karışımlarında soğuk bir renge sıcak bir renk katınca, bu rengin soğukluk etkisi gittikçe azalır. Sıcak bir renk, soğuk bir renkle karıştırıldığında, sıcaklık etkisini kaybeder.

2.4.5. Renklerin Dili

Renklerin karışımla birlikte oluştuğunu ifade ettikten sonra verdikleri mesajları görebilmek için ana renklerin ne ifade ettiğini görmek gerekmektedir.

a. Beyaz

Beyaz rengin ilk akla gelecek özelliği saflığı ve temizliği temsil etmesidir. Olumlu ve kabul bir tavrı ifade etmektedir. Savaşlarda beyaz bayrak teslim olma ve barışı simgelemektedir.

Renklerin dili bazen ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin, beyaz renk Batı'da ve Türkiye'de gelinliklerde saflık ve temizliğin rengi olarak kullanılmasına karşılık, Asya'daki bazı toplumlarda matem ve yas rengi olarak kabul edilmektedir (Uçar, 2004:48).

Beyaz tüm renkler içinde oldukça farklı özelliklere sahiptir, örneğin adı genelde siyah ile birlikte anılır. Kimi zaman bir şeyin zıtlığını vurgulamak için "siyahla beyaz gibi" deyimini kullanılmaktadır. Bazen yokluk ve hiçliği ifade ederken, bazen tüm renkleri bünyesinde barındırma niteliğinin de yardımıyla bir olumluluk belirtisidir.

Özetle, beyaz, arılık, zafer, barış, neşe, teslimiyet, merhamet, saflık, bekaret, masumiyet ve adaletin rengidir; yeniden diriliş ve ölümsüzlüğü de sembolize etmektedir (Uçar, 2004:49).

b. Siyah

Siyah renk genel anlamda resmiyeti temsil ederken, ölüm ve matemi de ifade etmektedir. Batı kültüründe bu şekilde algılanırken Çin'de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Siyah aslında tüm renkleri içinde tutan bir renktir, bu nedenle gizli, gizemli, dışı kapalı, bilinmeyen bir yapıyı işaret eder (Uçar, 2004:149).

Siyah, varolma ve gençlik başkaldırısının tipik rengidir. Korku ve umutsuzluğun yanı sıra ölümü de çağrıştıran siyah seromoni ve tören giysisi rengi olduğu gibi cazibenin de rengi haline dönüşebilmektedir. Ölçülü kullanıldığı takdirde, dekorasyonda belli bir zarafeti gösterebilmektedir (www.grafikerler.net).

Siyah, baskı teknolojisinde koyu değerleri ve tonu belirleyen anahtar renktir. Bu yüzden K (Key) kısaltması ile belirtilir. Beyazın siyah ile güçlü kontrastlığı dolayısıyla sayfa üzerinde tipografik elemanlar genelde siyahla oluşturulur. Diğer renklere nazaran ışığın soldurucu etkisine en karşı koyabilen renk siyahtır (Uçar, 2004:50).

c. Kırmızı

Kırmızı renk, aktif, uyarıcı, tutku ve hayatın rengidir. Ateşin rengi olan kırmızı, cehennem, şeytan ve şeytanlığın rengi olarak da sembolize edilmiştir. Kırmızı aynı zamanda baştan çıkarıcı, çekici ve tahrik edici bir yapı taşır. Kırmızı bayrak başkaldırı ve devrimin rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayraklar taşınmıştır (Uçar, 2004:51). Nitekim bayraklardaki kırmızı renkten hareketle bayrak kırmızısı diye anılan bir renk ortaya kullanılmaktadır.

Kırmızının bir diğer özelliği de statü sembolü olarak karşımıza çıkmasıdır. Dünyaca ünlü Porsche veya Ferrari gibi spor arabalarda kırmızı renk sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Kırmızı uyarıcı bir renk olduğu için trafik işaretlerinde renkler genelde kırmızı çizgi veya kırmızı zeminlidir. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir. Görünürlük ve fark edilirlilik özelliğinin de etkisiyle kırmızı araçların daha az kaza yaptıkları ve hasara uğradıkları tespit edilmiştir (Uçar, 2004:51).

Kırmızının dikkat çekici özelliğinin olması nedeniyle dünyaca önemli fast food markaları kırmızı renkli logolara sahiptir. Yine aynı özellik gazete tasarım ve

logolarına da yansımaktadır. Örneğin, Türkiye’deki popüler gazetelerin önemli bir bölümünün logoları kırmızı renkli olarak düzenlenmiştir.

d. Sarı

Güneşin rengi; aynı zamanda umudun, ilginin, iyimserliğin ve evrensel aşkın rengidir. Sarıyı sevenler genellikle herkesle konuşan, geniş bir kültür hazinesine sahip sosyal tiplerdir. Elbiselerinde bu rengi tercih edenler, iyimser ve neşeli kişilerdir.

Sarı yıldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü sembolüdür. İmparatorlar, padişahlar bu rengi sıklıkla kullanmışlardır. Eski Mısır’da sarı gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin’de saltanatı ve sarayı simgelemektedir (Uçar, 2004:52).

“Renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görünme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Sarı fosforlu kalem, metin içinde görünürlük kazanarak dikkat çekmesini istediğimiz durumlarda kullandığımız bir belirteçtir. Kendinden yapışan not kağıtlarının orijinal rengi parlak ve fosforlu etiketi sarıdır. Pek çok ülkede posta kutuları ve taksiler sarıdır (Uçar, 2004:52).

Sarı zeka, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznü güzelliğinde onun her rengini izlemek mümkündür.

e. Mavi

Mavi, gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. İnsan vücudunun boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

Mavi renk, dinlendirici renk grubunda yer alır ve huzurlu yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Sarı ile bileşiminden ortaya çıkan yeşilde olduğu gibi, mekanlarda sakinleştirici bir etki yaratır.

“Asya kültürlerinde, Moğol ve Türk boylarındaki efsanelerde mavi kurt ve mavi aslan önemli bir yer tutar. Moğol-Türk mitolojisinde mavi aslan ve kaplanlar, Altay boyunun atası sayılan Tangri'nin gücünü sembolize eder. Tangri Altaylar'da dağların üzerindeki mavi göklerin, mutlak hakimiyetin sembolüydü. Türklerin İslamiyeti kabulünden sonra Tangri sözcüğü “Tanrı” (Allah) sözcüğü ile eşdeğer olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Uçar, 2004:55).

Çeşitli adlarla ile anılan pek çok mavi ve lacivert türü vardır. Türk sanatında yaygın kullanımından dolayı tüm dünyada “turkuvaz” (Türk mavisi) olarak anılan renk, mavinin yeşile kayan bir tonu olup, huzur ve uyum etkisi yaratır. Mavi soğuk bir renk olmasına karşın pek çok sıcak renk ile uyumlu beraberlikler yaratır. Açık ve camgöbeği tonunda bir mavi olan “cyan” basımevi mükekkeplerindeki dört temel renkten biridir (Uçar, 2004:55).

Mavi aynı zamanda gerçekliğin ve ağırlığın rengi olarak da sembolize edilmektedir. Gazete tasarımlarında mavi ağırlıklı logolar daha çok fikir gazetelerinde yer almaktadır. Bu noktada mavi logo ile gazetenin fikir ağırlıklı olduğu ve gerçeği yansıttığı anlatılmak istenmektedir. Dünyada pek çok mavi gazete logo örneğine rastlamak mümkün olduğu gibi Türkiye'den de Zaman Gazetesi, Radikal Gazetesi ve Star Gazetesi örneğini vermek mümkündür.

f. Yeşil

Yeşil, doğanın ve baharın rengidir, insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz. Yaratıcılığı körükler. Ayrıca huzuru ve üretkenliği temsil eder. Güven ve rahatlık veren bir renktir. Yeşil tabiatta hakim olan bir renk olduğu için rahatlatıcı ve sakinleştirici etkisi de büyüktür.

Yeşil rengin ağırlıklı kullanıldığı yerlerde üretkenlik artar. Yeşil alanlarda insanların daha az mide ağrısı çektiği tespit edilmiştir.

Yeşil, güven ve huzur verir. O yüzden bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten biridir. Yatak odası için de rahatlatıcı bir renktir. Batıda büyük otellerin mutfaklarında duvar renginin, aşçıların yeniliklerini arttırmak için yeşile boyandığı söylenir. Hastaneler de logo ve iç dizaynlarında yeşili tercih eder. Çünkü

rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Sakız paketlerinde ve sebze satılan yerlerde de yeşil en çok tercih edilen renktir.

Yeşil gözleri dinlendiren ve heyecan duygusunu azaltan bir renk olduğu için mekanlarda huzur verir. Açık tonları daha duygusal atmosferler için tercih edilir. Sonsuz bir maneviyat ve barışıklık duygusu da yarattığı için evlerde bol miktarda yeşil bitkiler bulundurulması tavsiye edilir. İlkbahar mevsimini çağrıştıran özelliği ile, uygulandığı her mekana temiz hava ve canlılık katar. Diğer yandan ofislerde kullanılan yeşil renk, güven verici bir izlenim bırakır.

Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli bir birlikteliğini bünyesinde barındırır. Mavide olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarının canlılığını taşır. Mavisi fazla bir yeşil soğuk bir etkiye sahipken içindeki sarı değeri fazla bir yeşil canlı, sıcak bir görünüm kazanır.

Doğal ve sağlıklı bir etki kazandırılması hedeflenen gıda ve gıda yan ürünleri, örneğin bahçe malzemeleri, bahçe ilaçları, gübreler vb. hep yeşil ağırlıklı ambalajlarla piyasaya sunulmaktadır (Uçar, 2004:56).

Gazete tasarımında kullanılırken de yeşil rengi özellikle tarım ve gıda alanlarında kullanılan haberler ve sayfa düzenlemesinde yer almaktadır. Diğer yandan, tarım ve gıda ile ilgili firmaların logolarında da yine yeşil renk tonunun ağırlığını görmek mümkündür.

2.5. Amblem, Logo, Simgesel İşaret

Amblem, logo ve simgesel işaretler grafik simgeler olarak farklı anlamlarda ve farklı noktalarda kullanılmaktadır. “Amblem ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir amblem, ürünün garantisi haline dönüşür.” (Becer, 2005:194).

Amblem, bir kurumun felsefesinin basit bir çizim içerisine sığdırılmasına imkan sağlar. Kurumsal amblemleri ile dış dünyaya tanıtılırken belli bir yer edinirler ve o şekilde iletişim kurarlar. O nedenle amblem bir kurumun dış dünyayla iletişimini kuran bir araç olarak önemli bir işleve sahiptir denilebilir.

“Amblem tasarımları ile kişiler algıladıklarını, farklı yaşam alanlarından tecrübe ve duygularıyla birleştirerek, markanın çağrışım yapıcı ve kalıcı olması sağlanmaktadır (Teker, 2009:88).

Teker’e göre başarılı bir amblem çalışmasında olması gereken özelliklerden bazıları şunlardır:

Tasarımı özgün ve yeni olmalı,

Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalı,

Hedef kitle tarafından kolay algılanabilmeli,

Renk, biçim ve diğer grafiksel öğelerle çağdaş estetik değerleri çağrıştırmalıdır (Teker, 2009:89).

Simgesel işaretler ise ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Bu işaretler topluma yaygın hizmet veren alanlarda ortak bir dil oluşturmak amacıyla geliştirilmişlerdir. Örnek olarak, trafik işaretleri, postane, ulaşım, hastane ve otellerde kullanılan işaretleri bu kategoride değerlendirebiliriz (Becer, 2005:194).

“Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir” (Teker, 2009:90).

Logolar, kurumun kimliğini, kişiliğini yansıtan harf veya baskı şeklinde olmalıdır. Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizminin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler (Öztürk, 2006:10).

Türkiye’de son yıllarda kurumlar ve bilinen firmalar logo yenileme yoluna gitmektedirler. Örneğin, TRT, TÜSİAD ve Türk Petrolleri Anonim Ortaklığı uzun bir aradan sonra logosunu yenilemiştir. Aynı şekilde özel sektörden Arçelik³, Lassa, YKM, Profilo, Oyak, BP, Show TV, Hilton gibi firmalar da logosunu modernize

³ Arçelik 1955 yılından günümüze kadar tam sekiz kez logo yenileme yoluna gitmiştir. Son logosundaki değişiklikte hız ve çağa ayak uydurma imgesi önemsenmiştir.

etme yoluna gitmişlerdir. Yenilenen logolarda özellikle markanın çağa ayak uydurması ve yeniliklere açık olması gibi özellikler ön planda tutulmaktadır.

Bir logoyu tasarlarken dikkat edilmesi gereken birkaç özelliği şu şekilde belirtebiliriz: Akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilmesi, değişime ayak uydurabilmesi vs... Örneğin Coca Cola yıllardır aynı logoyu elbette bu kıstaslara uyduğu için kullanabilmektedir. Ancak, böyle başarılı bir logoyu tasarlayabilmek de çok kolay bir durum değildir (www.grafiturk.com).

Teker'e göre başarılı bir logoda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- Tasarımı özgün olmalı,
- Kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalı,
- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalı,
- Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Çağrışım yapabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,

Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imajı yansıtabilmelidir (Teker, 2009:91).

“Logo, okur – yazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşür” (Becer, 2005:195).

Logo ve amblem hazırlanırken renk seçiminde renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin yanı sıra, farklı kullanımı alanlarındaki uygulamalarda yaratacağı etki de dikkate alınmalıdır. Zira, bir zengin zemini mat olan bir gazete kağıdı üzerindeki etkisi ile parlak bir broşürdeki görünümü ve etkisi aynı değildir. Aynı şekilde, bir rengin metal kutu veya plastik ambalaj üzerindeki görünümü ve etkisi de farklıdır. Bu nedenle renk seçiminde, renklerin ne tür malzemelerde kullanılacağı hususuna özellikle dikkat edilmelidir.

Diğer yandan logodaki renklerin her materyal üzerinde basımında aynı özen gösterilmelidir. Logoların ebatlarında deformasyon olmamalıdır. Bu nokta kurumsal kimlik oluşumunda önemlidir. Her materyalde aynı logo rengi ve büyüklüğü tutturulmalıdır. Amblem ve logo gibi farklı mekan, ortam ve farklı malzemelerle kullanılacak tasarımların, renk tutarlılığını sağlamak amacıyla “pantone” sisteminin kullanılması pratik çözümdür.

Artık günümüzde baskı teknolojisi gelişmiş olduğu için bu konuda çok sıkıntı yaşanmamaktadır, ancak bazı tasarım çalışmalarında logoların deformasyonu gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Sorun yaşanmaması için grafik tasarım çalışması yapan kişilerin bu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir.

2.6. Kağıt

İnsanlar arası mesajlar binlerce yıldır kağıt üzerinden taşınmaktadır. Yazının bulunması ne kadar önemliyse kağıdın üretimi de o kadar önemlidir. Kağıt ilk kez M.Ö. 1. yüzyılda Çin’de bitkisel lifler kullanılarak üretilmiştir.

İnsanoğlunun vazgeçilmez bir parçası olan kağıt yassılaştırılmış ve birbirine geçmiş bitki liflerinden (fiber) oluşur. Bunun için genel olarak tahta ya da pamuk kullanılır. Kağıt yapımı, bir bitkiyi liflerine indirgeme ve onları aynı hizaya getirdikten sonra yapıştırıcı, pigment ve mineral dolgularla kaplamayı içerir (www.biltek.tubitak.gov.tr).

Kağıdın mucidi Çinlilerden sonra kağıt 8. yüzyılda Araplara geçti. Avrupa ülkeleri kağıt yapım tekniği ile çok geç tanıştı: 13. yüzyılda İtalya, 14. yüzyıl başlarında Fransa, aynı yüzyılın sonlarında ise Almanya kağıt üretimine başladı (Becer, 2005:152).

2.6.1. Kağıdın Özellikleri:

Kağıdın beş temel özelliği vardır. Bunlar; doku, gramaj, yoğunluk, renk ve yüzeydir (Becer, 2005:156).

Kağıdın Dokusu:

Kağıdın dokusu ya da Türkiye'deki kullanımıyla suyu, kağıt hamuru tabaka halinde döküldüğü sırada liflerin izlediği yönü belirtir. Bir kağıt parçası dokusu yönünde daha kolay kıvrılır, katlanabilir ve daha kolay yırtılır.

Kağıdın doku yönü; baskı, katlama ve yapıştırma işlemlerini doğrudan etkilediğinden, grafik tasarım ve baskı sektörünü yakından ilgilendirir. Suyun kullanıldığı ofset baskı tekniğinde, nemden etkilenen kağıtta bir genişleme sözkonusu olur. Bu genişlemenin baskı üzerinde yapacağı olumsuz etkiyi en aza indirmek için, kağıdın doku yönünün baskı kazanına paralel olması gerekir. Ciltleme işleminde de kağıdın doku yönü kitap sırtına paralel tutulmalıdır. Karton ambalaj üretiminde ise doku yönünün kutu yüksekliği ile aynı doğrultuda olmasına özen gösterilir. Aksi halde istenmeyen kıvrılmalar ortaya çıkar (Becer, 2005:156).

Gramaj (Ağırlık):

Kağıdın gramajı, 1 metrekaresinin ağırlığına göre belirlenir. Bir tabaka kağıdın net gramajını bulabilmek için tartılarak ağırlığı belirlenebilir.

Yoğunluk:

Bir kağıdın baskıda mürekkep alan yüzünün arka yüzü etkileyip etkilememesi kağıt yoğunluğunun en önemli göstergesidir. Yeterli yoğunluğa sahip olmayan kağıtlar; bir yüzlerine basılmış yazı, fotoğraf gibi görsel unsurları arka yüzlerine yansıtırlar.

Yoğunluk, kağıdın kalınlığı ve gramajı ile yakından ilgilidir. Kalın bir kağıdın dokusunda daha fazla lif bulunur. Bu lifler ışık geçirgenliğini azaltarak, yoğunluğu artırır (Becer, 2005:157).

Renk:

Kağıt yüzeyinin farklı renk ve beyazlıklardan oluşmasıdır. Kağıdın rengi, üzerine basılacak imgeyi doğrudan etkiler.

Yüzey:

Kağıdın yüzeyi tasarımı doğrudan etkileyen bir unsurdur. Tasarım küçük puntolu, ince serifli bir tipografi ya da ince tramlı bir reproduksiyon içeriyorsa, baskıda pürüzsüz ve parlak yüzeyli kağıtlar tercih edilmelidir. Yarım tonlu ve renkli

imgeler parlak yüzeyli kağıtlar üzerinde baskı açısından daha iyi sonuç verir (Becer, 2005:159).

2.6.2. Baskıda Kullanılan Kağıt Çeşitleri

Türkiye’de ve dünyada pek çok kağıt çeşidi üretilmekle birlikte her kağıt türü üzerinde baskı yapılamamaktadır. Baskıda kullanılacak kağıt türleri şunlardır:

Birinci Hamur: Paçavra ve selüloz hamuru ya da saf selülozdan üretilen beyaz renkli kağıtlardır. Tercih edilen gramajları: 50, 55, 60, 70, 75, 80, 90, 100, 110, 120 ve 220 gr/m².

İkinci Hamur:

Selüloz ve ağaç hamurunun karışımından üretilen ve rengi birinci hamur kağıda göre daha sarımsı olan kağıtlardır. Tercih edilen gramajları: 54, 60 ve 75 gr/m² (Ketenci ve Bilgili, 2006:215).

Üçüncü Hamur:

Gazetelerin baskısı bu tür kağıtlara yapılmaktadır. Kırmızı, mavi, yeşil gibi renkli olan türleri de bulunmaktadır. Bunlar özellikle bilet, kupon vb. basımında kullanılır. Tercih edilen gramajları 54 ve 69 gr/m².

Kuşe Kağıt:

Yüzeyleri kaolin, tebeşir ve kazein gibi maddelerle düzeltilip parlatılan beyaz renkli kağıtlardır (www.matbaaturk.org). Mat kuşe, parlak kuşe ve gofre kuşe gibi çeşitleri bulunur. Bu kağıt türleri daha çok kaliteli işlerin basımında kullanılmaktadır. Örneğin, katalog, broşür, afiş basımı gibi işlerde kuşe kağıtlar kullanılmaktadır.

Bristol ve Kromolüks:

Kalın ve karton türü bir kağıt olduğu için tebrik kartı, davetiye, kitap kapağı, dergi kapağı gibi işlerde kullanılır. Bristol kartonlarının bir yüzü yarı parlak ve pürüzsüz, diğer yüzü ise mat ve grenlidir. Tercih edilen gramajları: 180, 200, 240, 260 ve 280 gr/m².

Pelur:

Mat, kumlu ve yarı saydam özelliklere sahip kağıtlardır. Beyaz ile birlikte pembe, mavi, yeşil ve sarı renklerde üretilmektedir. 40 gr/m² olarak üretilmektedir.

Çıkartma Kağıtları:

Arka yüzlerine yapışma özelliği kazandırılmış birinci hamur, kuşe, kromolüks ve kuşe kağıtlar çıkartma kağıdı olarak kullanılmaktadır (Becer, 2005:159).

2.6.3. Kağıt Ölçüleri

Kağıtlar kullanılacakları işlerin özelliklerine göre piyasaya sürülmektedir. Buna göre bazı kağıt türleri bobin olarak piyasaya sürülürken bazıları ise tabaka olarak satılmaktadır. Gazete basımı ve yüksek tirajlı kitap basımı gibi işlerde genelde daha ekonomik olması nedeniyle bobin kağıtlar kullanılmaktadır. Kağıtta metrekare üzerinde hesaplama yapıldığı için kullanılacak kağıtta fire olmaması önemlidir. O nedenle gazete kağıdı bobin kağıttan kullanılırken, normal kitap baskılarında çeşitli ebatlarda tabaka kağıtlar kullanılır. Aynı şekilde diğer tasarımlı işlerin basımında (afiş, broşür, katalog, kitapçıklar gibi.) tabaka kağıt kullanılır. 500 tabakalık ambalajlara ‘top’, 250 tabakalık ambalajlara ise ‘paket’ denilmektedir.

Bobin boyutları genellikle standarttır ve web ofsette baskısı yapılacak işlerde kullanılır. Ama tabaka kağıt boyutları değişmektedir. Türkiye’de genellikle baskı tekniğinde kullanılan kağıt boyutları şu şekildedir:

Birinci hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm, 70x100 cm.

İkinci hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm.

Üçüncü hamur kağıtlar: 57x82 cm, 68x100 cm.

Kuşe kağıtlar: 57x82 cm, 70x100 cm.

Bristol ve kromolüks kartonlar: 70x100 cm.

Pelur kağıtlar: 59x92 cm.

Çıkartma kağıtları: 50x70 cm.

Resmi yazışmalarda kullanılan ve A4 olarak adlandırılan kağıtlar 21x29.7 cm. ebatındadır ve 64x90 cm. tabakadan çıkmaktadır. Kağıt tabakalarının çeşitli ebatlara uygulanan kırım tekniği ile kitap ebatları ortaya çıkmaktadır.

3. GRAFİK TASARIM VE GAZETE SAYFA TASARIMI İLİŞKİSİ

Genel anlamda tasarım dalları içerisinde endüstri tasarımı ve çevre tasarımından sonra gelen grafik tasarımı görsel iletişim sanatı olarak kabul edilmektedir. Bu yöndeki çalışmalarda estetik ve görsel kaygı çoğu kez ön planda tutulmaktadır.

3.1. Grafik Tasarım

“Uygulamalı tasarım dallarından endüstri tasarımı, üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesi ile çevre tasarımı, bina, peyzaj ve iç mekan tasarımı ile, grafik tasarım ise genel olarak her tür iletişim aracı üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımıyla ilgilidir (Ketenci ve Bilgili, 2006:278).

Grafik tasarımı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Daha çok kağıt ve benzeri materyaller üzerine çeşitli baskı teknikleri kullanılarak aktarılan basılı malzemeler, afişler, broşürler, kitaplar, kataloglar, dergiler gibi bilgi ve işaretlerin tasarımı grafik tasarımın içerisinde değerlendirilmektedir. Yalnızca basılı kaynaklar üzerinde değil örneğin televizyon film çalışmalarında da grafik tasarım uygulaması yapılmaktadır. Ancak çoğunlukla kullanıldığı alan basılı materyallerle ilgili olduğu alandır.

“Grafik tasarımın amacı da diğer dallarda olduğu gibi estetik kaliteyi en anlamlı şekilde kullanarak iletişim etkinliğini en üst düzeye çıkarmaktır” (Ketenci ve Bilgili, 2006:278). İletişimde en önemli unsur mesajların hedef kitleye ne şekilde ulaştırılacağıdır. Mesajlar doğru kanallarla doğru ifadelerle gönderiliyorsa hedef kitlede iyi bir etki yapacaktır. Grafik tasarım uygulamalarında da aynı durum sözkonusudur. Eğer verilecek mesaj anlaşılır, okunurluğu yüksek, dikkat çekici ve estetik bir şekilde tasarlanıp gönderiliyorsa hedefe ulaşması ve etkisinin yüksek olması beklenmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi için tasarımda doğru yazı

karakteri, uygun renk, iyi ve ilgi çekecek fotoğraf ve bunların bir arada kurgulandığı grafik tasarım çalışmasının olması gerekmektedir.

3.1.1. Grafik Tasarım ve Gelişimi

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzeme için kullanılmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006:278).

Günümüze gelinceye dek teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgisayar teknolojisinin devreye girmesiyle neredeyse tüm görsel malzemelerde grafik tasarımın izlerini görmek mümkündür. Öyle ki, bir fotoğrafın bilgisayarda rütuşlanmasından, bir filme bilgisayarda birtakım eklemeler ve görüntülerin işlenmesine kadar grafik tasarımcı hizmet vermektedir. Bu bağlamda hem yazı anlamında hem görsel anlamda hem baskı anlamında birçok bilgi ve yeteneği bir araya getiren günümüz grafik tasarımcısı aslında geçmişteki kaligrafi⁴ sanatçılarının, baskı ustalarının ve zenaatçıların çalışmalarını günümüzde sürdüren kişi olarak tarihe geçmektedir.

Günümüz grafik sanatçısı çok rahatlıkla bilgisayar ortamında istediği zaman yazı karakteriyle oynamakta, istediği zaman renklerle oynamakta, istediği zaman da diğer görsellerin yapısını değiştirebilmektedir. Bu durum aynı zamanda tasarımcıya sonsuz bir özgürlük sağlamaktadır denilebilir. Ancak, burada temel amaç iletişimde hedefe doğru mesajın doğru bir şekilde kurgulanarak gönderilmesidir.

Bir gazete sayfa tasarımcısı ön planda tuttuğu başlık, renk, fotoğraf ve çizgilerle okuyucuyu aynı zamanda manipüle etmektedir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamının doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz ardı etmemek zorundadır (Ketenci ve Bilgili, 2006:279).

Grafik tasarımcı özgürlüğü elinde tutmaktadır. Ancak okuyucunun da bir beklentisi vardır. O nedenle iki taraf arasında bir denge sağlanmalı ve özellikle gazete tasarımında okuyucu ile tasarımcı ortak bir noktada buluşmalıdırlar. Yani okuyucu beklentisi dikkate alınmalı ona uygun çalışma yapılmalıdır. O nedenle

⁴ Kaligrafi: Süsleyerek yazı yazma sanatı demektir.

zaman zaman gazeteler hem kendini yenileme hem de okuyucunun beklentileri doğrultusunda hareket etme adına tasarımlarında yenilikler yapmaktadırlar. Bu yenilikler bazen çeşitli tepkilerle karşılaşsa da modern bir bakış açısıyla bu yenilenme çabası gerçekleştiriliyorsa kuşkusuz sonuç olumlu olacaktır.

3.1.2. Tasarımın Görselleştirilmesi

Tasarımın görselleştirilmesi reklam ajanslarının 19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmasıyla başlamıştır. O dönemlerde reklam ajanslarının tasarımın belirlenmesinde metin yazarlarının etkinliği vardı. Metin yazarlarından gelen bilgiler ressam tarafından görselleştirilmeye başlanmıştır.

Reklam tasarımını üstlenen ressam, artan sorumluluklarıyla kendilerini geliştirdiler ve tasarım konusundaki bilgilerini artırdılar. “Sanat Yönetmenliği” veya daha sonraları adına “Art Direktörlük” de denilen mesleğin doğmasına giden yolu açtılar. Sanat yönetmenleri tasarımla ilgili konsepti belirler, değişik resamlara yaptırdığı çalışmaları metin kurgusu ile birleştirir veya metni bu tasarım üzerine yerleştirir ve planlanan reklam tasarımı ortaya çıkarılırdı (Ketenci ve Bilgili, 2006:284).

20. yüzyılın başında yapılan çalışmalarda sanat yönetmenlerinin adı ön plana çıkmazken veya diğer bir anlatımla tasarımda emeği geçen kişilerin adları çalışma içinde görülmezken günümüz organizasyonlarında, yapılan tüm tanıtım çalışmalarında sanat yönetmeni, ressam, illüstratör, fotoğrafçı, metin yazarı, uygulamacı gibi katkıda bulunan tüm adlara yer verilmektedir. Çünkü bir tasarım çalışması komplike bir çalışmadır. Pek çok kişinin o çalışmada emeği bulunmaktadır.

Günümüzde bilgisayar teknolojisiyle yapılan tasarım çalışmalarında hız ve estetiğin sağlanması için takım çalışmasının doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. O nedenle profesyonel reklam ajanslarında yukarıda sözü edilen kişiler, ayrı bölümlerde sınıflandırılarak birlikte iş yapmak için bir araya gelen çalışanlar olarak görülmektedirler.

3.1.3. Türkiye’de Grafik Tasarım

Grafik tasarım çalışmaları baskı tekniğinin uygulandığı hemen her yerde görülmektedir. Bu durum baskısı yapılan herhangi bir çalışmanın aynı zamanda grafik tasarım çalışması da yapılmıştır anlamına gelmesidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de 1727 yılında kurulan ilk basımevini grafik tasarımın da başlangıcı olarak kabul etmek mümkündür. İlk dönemlerde ağırlıklı olarak kitap çalışması basılmasına karşılık özellikle 19. yüzyılın sonlarında halkla ilişkiler ve reklam sektörünün gelişmesiyle reklam ve tanıtım çalışmalarının basıldığı görülmektedir.

Cumhuriyetin ilanından sonra grafik tasarım alanında uzmanlaşma sağlandığı görülmektedir. Bu dönemde Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizkan yaptıkları tasarım çalışmalarıyla Türk grafik sanatına öncülük etmişlerdir. Türkiye’de grafik tasarım eğitimine ise ilk kez, 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi’nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006:286).

Güzel Sanatlar Akademisi, sanat eğitimi, resim, heykel ve mimarlık gibi alanlarda eğitim vermiştir. 1957 yılında tasarım alanında kapsam biraz daha genişletilerek İstanbul’da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu eğitime başlamıştır. Böylece endüstriyel tasarım da bir tasarım alanı olarak eğitim verilmeye başlanmıştır. O dönemlerde okulun bu amaca sahip olması, belli bir süre iş dünyasında geçerli olan ve aranan elemanlar yetiştiren bir okul olarak marka olmasını sağlamıştır. Basın, reklam, dekorasyon, seramik ve tekstil sektöründe çalışan firmalar bu okul mezunlarını yetişmiş eleman olarak işlerine katmaya başlamışlardır.

12 Eylül 1980’den sonra ortaya çıkan Yüksek Öğretim Kanunu ile üniversiteler tek bir çatı altında toplanmaya çalışılmıştır. Yeni kanunla Devlet Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu üniversite statüsü içine alınmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi Mimar Sinan Üniversitesi, Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu ise Marmara Üniversitesi bünyesinde Güzel Sanatlar Fakültesi adını alarak öğretimlerine devam etmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006:286).

2000’li yıllara doğru vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla üniversite sayısının artması sonrasında devlet ve vakıf üniversitelerinin birçoğunda Güzel Sanatlar

Fakültesi kurulmuştur. Son yıllarda Güzel Sanatlar Fakültesi dışında Görsel İletişim Tasarımı bölümleriyle de tasarım alanında profesyonel eleman yetiştirilmektedir.

3.2. Sayfa Tasarımı

Bir yayının okuyucuya sunulmak için estetik bir hale getirilerek tasarlanması sayfa tasarımı kavramı içinde değerlendirilir. Bir yayının etkinliği, niteliği, içeriğinin zenginliği, konularının seçiminin yanı sıra kullanılan yazı karakterlerine, fotoğraflara, tercih edilen baskı tekniğine, kullanılan kağıt seçimiyle de doğrudan bağlantılıdır. Sayfa tasarımı; sayfa mizanpajı ve sayfa düzeni gibi farklı kavramlarla aynı anlamı ifade eder ve bir yayında görsel güzelliğin ve grafik kurgunun yanı sıra, kullanılacak görsel öğelerin de yerinde, doğru ve estetik bir şekilde kurgulanmasını göstermektedir. İyi bir sayfa düzeni, yayının üzerindeki görsel güzelliği pekiştirir ve yayının okur üzerindeki etkisini artırır.

Sayfa düzeni, gazetelerde okuyucunun en az çabayla sayfayı algılamasını ve haber ve yazıların en iyi şekilde okuyucuya ulaşmasını sağlamaya yönelik bir çalışmadır. Haberler ve yazılar gazete kağıdı üzerine gelişigüzel, hiçbir estetik kaygı gözetilmeden serpiştirildiğinde de teorik olarak amaç gerçekleşir ve haber iletilmiş olur. Ancak böyle bir gazetenin okunurluk açısından çok daha zevksiz olacağı ve estetik açıdan da değer taşımayacağı açıktır (Şeker, 2000:87).

Sayfa tasarımını kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür: Kağıt üzerinde belirlenmiş bir alanın, yazı, resim, fotoğraf ve grafiklerle belirli kurallar çerçevesinde düzenlenmesi işlemidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006:295).

Ketenci ve Bilgili’ye göre sayfa tasarımı mutlaka kağıt üzerinde gerçekleştirilmelidir. Genel kuralların yanı sıra yayının türünün özelliklerini de yansıtan kuralları vardır. Sayfa tasarımının yapılabilmesi için ise mutlaka; yazı, resim, fotoğraf ve grafik gibi objelere ihtiyaç bulunur.

3.2.1. Sayfa Tasarımını Etkileyen Faktörler

Şeker’in yaptığı sınıflandırmaya göre gazete sayfa düzeni birçok etkene bağlı olarak gelişim göstermiştir. Bu etkenler şunlardır:

- a. Gazetenin türü

- b. Kullanılan alfabe
- c. Baskı ve baskıya hazırlık sistemlerindeki teknolojik gelişmeler
- d. Diğer kitle iletişim araçlarının getirdiği rekabet
- e. Okuyucu kitlesinin hayat tarzındaki değişim
- f. Gazetecilik meslek kültüründeki değişim

Bir gazetenin türü o gazetenin sayfa tasarımının oluşmasını da sağlamaktadır. Örneğin ciddi bir gazete ile bulvar gazetesinin sayfa tasarımı arasında farklılıklar olacaktır. Bulvar gazeteleri daha çok büyük fotoğraflı, büyük puntolarla başlıklar ve yazılarla ön plana çıkarken ciddi gazetelerde az sayıda ama dikkat çekici fotoğraflar ve daha çok yazı yer almaktadır.

Sayfa tasarımında kullanılan alfabe de önemlidir. Latince ve Japonca, Arapça gibi farklı alfabeleri kullanılan ülkelerin gazetelerinde ülkeler arası farklılık görmek mümkündür. Örneğin Arapça sağdan yazılan bir dil olduğu için tasarım da doğal olarak Türkçe'ye göre aynı özellik göstermez.

Türk gazeteleri Batı Avrupa gazetelerine benzerken, coğrafya olarak çok daha yakın olan Arap ülkelerinin, Yunanistan'ın Balkan ülkelerinin veya Rusya'nın gazeteleriyle farklı anlayışlarda hazırlanır (Şeker, 2000:88).

Baskı teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde sayfa düzeninde olumlu yönde ilerlemeler olmuştur. Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren tipo baskı kullanıldığından günümüzden yaklaşık 40 yıl öncesine kadar gazetelerde zaman, baskı hızı ve kalite sorunu yaşanmaktaydı. Oysa günümüzde gelişmiş teknolojiyle Avrupa standardında web ofset sisteminde basılan gazetelerin kalitesi ve hızı son derece ileri bir aşamaya gelmiştir. 1980'ler sonrası basın sektöründeki "medya center"lar dönemiyle basın sektörü artık komplike bir sistem içinde büyük merkezler içinde oluşmaya başlamış ve bölge baskı tesisleriyle aynı anda binlerce gazeteyi baskıdan çıkarmak ve halka ulaştırmak mümkün olmuştur.

3.2.2. Sayfa Tasarımının İşlevi

Her sayfa tasarımcısı kendi gazetesini bir kuyumcu titizliğiyle işlemesi ile değer kazanmaktadır. Muhabirlerden gelen bilgiler, başlıklar, fotoğraflar ne şekilde

verilmeli, nasıl daha görünür ve anlamlı kılınmalı ve gazetenin yayın ilkeleri doğrultusunda nasıl daha yerine ulaşır bir şekilde sunulmalı soruları sayfa tasarımcısının kendisine sorması gereken sorulardan başlıcalarıdır. Bütün bu yönleriyle sayfa tasarımının da kendine özgü birtakım özelliklerin ve işlevlerin bilinmesini gerekli kılar.

Bir sayfa tasarımcısı, bilgileri düzenler. Bilgileri derecelendirir, sıralar. Yayının görünüşünü güzelleştirir. Yazıların değerini ortaya koyar ve yayının özgünlüğünü sağlar (Ketenci ve Bilgili, 2006:289). Bu noktadan bakıldığında bir gazete sayfa tasarımcısının işini iyi bilen, tasarım mantığını iyi kavramış ve görsel bakış açısı gelişmiş kişilerden oluşması gerekmektedir. Bu kişiler aynı zamanda teknolojik gelişmeleri daha doğru anlatımla bilgisayar programlarını çok iyi bilmelidirler.

3.2.3. Sayfa Tasarımında Temel Yaklaşımlar

Sayfa tasarımıyla ilgili birçok evrensel kural bulunmaktadır. Buna karşılık genel anlamda tasarımda dikkate alınan ilkeler bakımından bazı ana yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Pek çok etkiyle ve zaman içinde oluşun bu yaklaşım farkları, özellikle ofset teknolojinin gelişmesiyle artarak sürmüştür. Tipo döneminde teknolojik yetersizliklerin de etkisiyle gazetelerin sayfa düzeninde çok büyük farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Dikey ve sütun esaslı tipo sayfa düzenine statik ya da klasik yaklaşım adı verilmektedir (Şeker, 2004:17). Çünkü tipo teknolojisinde sayfanın kurşun harflerden oluşması nedeniyle tasarımın özgürce düzenlenememesi sözkonusudur. Ancak ofset teknolojisi hem hızı beraberinde getirmiştir hem de değişikliklerin anında baskıya yansıtılması kolaylaşmıştır. Gazetelerin baskıdan önce filmlerin alınması sırasında istenilen birçok değişikliği yeniden yapıp baskıyı değiştirmek mümkün olmaktadır.

Çağdaş sayfa tasarımı yaklaşımları; modüler, bulvar tipi ve enfografik olarak üç ana sınıfta değerlendirilmektedir.

3.2.3.1. Modüler Sayfa Düzeni

Günümüzde ABD ve Avrupa'daki ciddi gazetelerde uygulanan bir sayfa tasarımı tarzıdır. Bu tarz tasarım, haber veya haber gruplarının, sayfa üzerine kareler ve dikdörtgenler şeklinde yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, az sayıda ama büyük ebatta fotoğraf kullanılmakta, uzun ve ayrıntılı haber verme anlayışı sürdürülmektedir. Karmaşıklık değil, belirli bir düzen üzerine kuruludur (Şeker, 2004:20).

Modüler sayfa düzeninde haber grupları dikey ya da yatay dikdörtgenler oluşturur. Bir habere ait başlık, metin, fotoğraf gibi malzemeler asla diğer haber paketiyle karıştırılmaz. Haber metinleri tırnaklı fontlarla dizilir. Bunun örneğin günümüzde Türkiye'de de görmekteyiz. Sayfanın bir ana fotoğrafı olması esastır.(Taş, 1993:29).

Sayfanın görsel noktası tektir. Çizgi ve çerçeve yardımcı unsur olarak değerlendirilir ve asıl unsurların önüne geçmemesi için olabildiğince arka planda bırakılır (Şeker, 2000:92).

Negatif alanlar ve renkli zeminler sınırlı olarak kullanılır. Beyaz alanlara büyük önem verilir. Haber paketlerinin arasında, başlık grupları ile metinler arasında, fotoğraflarla yazı arasında standart beyaz boşluklar uygulanır (Sucu, 2003:163).

3.2.3.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni

Bulvar tipi gazetelerde daha çok sansasyon ve abartı ön planda tutulmaktadır. O nedenle magazin haberleri ve fotoğraf ağırlıklıdır. Bilgi vermektten çok eğlendirme amaçlı gazetelerdir.

Bulvar tipi sayfa düzeninde ağırlıklı olarak düz fontlar kullanılır. Başlıklar çok büyük puntolarla dizilir. Fotoğraf sayısı fazlacıdır. Buna karşılık metinler daha az yer tutar. Başlıklarda, metinlerde, çizgi ve çerçevelerde, haber paketlerinin altlarında abartılı bir renk kullanımı söz konusudur. Renkler koyu ve çarpıcı tonlardadır.

3.2.3.3. Enfografik Sayfa Düzeni

İlk uygulamasının ABD’da USA Today gazetesinde başladığı enfografik sayfa düzeninde temel mantık, sayfalarda bol ve büyük fotoğraf, az ve büyük puntolu yazı, renkli zeminler, çok sayıda çizim, grafik ve şekli dayalı olmasıdır. Bu öğelerle okuyucunun hemen gazeteyi algılaması ve ilgisini çekmesi hedeflenmektedir.

Enfografik sayfa düzeninin temel özelliklerini Şeker, şu şekilde sıralamaktadır (Şeker, 2004:26):

Televizyonda olduğu gibi kısa, basit ve yüzeysel habercilik temel alınır.

Haberleri yazı ile anlatmaktan mümkün olduğunca kaçınılır. Bunun yerine bilgi grafikleri (enfografik), çizimler, şekiller ve tablolardan yararlanılır.

Televizyon ekranını andıran görselliğe sahip sayfalar üretilir.

Bol fotoğraf ve görsel malzeme kullanılır.

Görsel açıdan ekrana benzemesi amacıyla özellikle birinci sayfalarda koyu zemin üzerine açık renk yazı (negatif) kullanımı yaygındır.

Türkiye’de kullanılan sayfa düzenlemelerinde ise tam bir netlik olmamakla birlikte modüler anlayışı bazı gazetelerde görmek mümkündür. Bu gazete örnekleri olarak Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri üçüncü bölüm incelememiz içinde ele anılacaktır. Bunların dışında diğer gazetelerde vitrin veya yığma sayfa düzeni denilen birinci sayfada çok sayıda başlık ve anonsun yer aldığı bir yapı görülmektedir. Bu durum genellikle birinci sayfadaki okunurluğu azaltmakta veya en azından algılamayı zorlamaktadır.

4. TÜRKİYE’DE ULUSAL BASINDA GÖRSEL İMGELERİN İNCELENMESİ

Tez çalışmasının bu bölümünde Türkiye ulusal basınından seçilen dört ayrı örnek üzerinde incelemeler yapılmıştır. Belirli bir süre içerisinde bu gazetelerde kullanılan görsel imgelerin karşılaştırması yoluna gidilmiştir.

4.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada çalışma alanı olarak Türkiye’deki dört ulusal gazete ele alınmıştır. Bu gazeteler; Zaman, Cumhuriyet, Posta ve Hürriyet gazeteleridir. Sözkonusu gazeteler şu gerekçelere dayanılarak seçilmiştir.

Hürriyet gazetesi, genel, popüler bakış açısını temsil ettiği ve ortalama okuyucuya seslendiği için seçilmiştir. Posta gazetesi, daha çok işyerlerinde ortalama okurun önünde bulunduğu ve aynı zamanda tirajının ulusal basın içinde ikinci gazete olması nedeniyle seçilmiştir. Zaman gazetesi hem tirajının yüksek olması (en yüksek tirajlı gazete) nedeniyle hem de siyasi bir bakış açısını temsil ettiği için ele alınırken sayfa tasarımında aldığı ödül ve uluslar arası sayfa tasarımı tarzını Türkiye’de iyi uygulayan bir gazete olduğu için ele alınmıştır. Cumhuriyet gazetesi ise siyasi anlamda Zaman gazetesine karşıt görüşlere sahip bir yapıdadır ve sayfa tasarımı olarak Zaman gazetesine benzediği yönler bulunmaktadır. O nedenle Cumhuriyet gazetesi de tirajı düşük olmasına rağmen örneklem içine alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Zamanlaması

Dört gazetenin birinci sayfalarında yapılan görsel imgelerle ilgili taramalar için süre olarak 18 Nisan 2011 – 1 Mayıs 2011 tarihleri arasında iki haftalık bir süre seçilmiştir. Bu sürenin Pazartesi gününden başlaması ve Pazar gününe kadar sürmesine özellikle dikkat edilmiştir.

4.3. Hürriyet, Zaman, Posta ve Cumhuriyet Gazeteleri 1. Sayfalarında Kullanılan Görsellerin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde gazetelerin 1. sayfalarında kullanılan ana başlıklar, fotoğraflar, karikatür-illüstrasyon-grafik ve reklam çalışmaları üzerinde durulacaktır. Araştırma iki tam hafta ve dört gazete üzerinden gerçekleştirilmiştir. 1. Hafta (Pazartesi günü olduğu için) 18 Nisan – 24 Nisan tarihlerini kapsarken 2. Hafta 25 Nisan – 1 Mayıs tarihleri arasını kapsamaktadır.

4.3.1. Gazetelerin 1. Sayfa Tasarımları Karşılaştırması

18 Nisan – 1 Mayıs tarihlerini kapsayan iki haftalık gazeteler kapak sayfa tasarımları incelendiğinde, Türkiye’deki genel anlayışı ortaya koyan iki ayrı sayfa tasarımı örneği ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi daha popüler gazetelerde yer alan vitrin veya yığma sayfa düzeni iken ikincisi modüler sayfa düzeni olarak görülmektedir.

Vitrin sayfa düzeni, özellikle birinci sayfaya çok sayıda haber koymak ve haberlerin hepsine fotoğraf girmeye çalışmak çabası olarak (Şeker, 2004:31) tanımlanmaktadır. Bu sayfa tasarımında çok sayıda fotoğraf, kalın karakterde büyük puntolarla verilen başlıklar, renkli çizgi ve çerçeveler, karmaşık renklerde zeminler kullanma ve haberlerin gruplandırmadan birbirleri ile iç içe geçmiş şekilde verme bakış açısı ön plandadır. Şeker, bu durumun Türkiye’ye özgü bir “Türk tipi” sayfa düzeni olduğunu ve sayfa düzeninde belirgin bir şablon kullanımı olmadığını belirtmektedir (Şeker, 2004:31).

İncelemede çalışma kapsamına alınan Hürriyet gazetesi ve Posta gazetesi vitrin sayfa tasarımı kategorisinde değerlendirilebilir. Bu gazetelerde örneğin bazı günlerde çok fazla zemin ve fotoğraf kullanılırken bazı günlerde daha sade ve haberlerin iç içe geçmiş bir şekilde akıntılı bir yaklaşımla verildiği görülmektedir.

Türkiye’de uygulanan ikinci sayfa tasarımı uygulaması olarak Avrupa’da önemli örnekleri görülen modüler sayfa tasarımı ön plana çıkmaktadır. “Modüler anlayışla ilgili en başarılı deneme 1995’te Sabah grubu tarafından çıkarılan Yeni Yüzyıl gazetesinde gerçekleşti” (Şeker, 2004:34). Daha sonra bazı gazetelerde bu tarz bir sayfa tasarımı çalışması benimsendi. Bu türün örnekleri olarak Referans gazetesi, Radikal gazetesinin son dönemki değişiklikten önceki şekli ile

incelememize konu edilen Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri verilebilir. Bu gazetelerde dikkat çeken nokta kapak tasarımıyla birlikte iç sayfalarda da aynı anlayışın görülmesidir. Buna karşılık kısmi olarak vitrin sayfa tasarımıyla çakıştığı noktalar da görülmektedir.

Modüler sayfa tasarımının en temel özelliği sınırlı sayıda ve en az bir büyük fotoğraf kullanımı ve Batı'da gazete örneklerine uygun olarak az miktarda renkli zemin ve ağırlıklı olarak siyah çizgi ve başlık kullanımınıdır. Bu mantık ciddi ve fikir gazetesi niteliğindeki gazetelerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

İncelenen gazetelerde genel anlamda bu iki anlayışın ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak, vitrin sayfa tasarımında çok fazla renk, fotoğraf ve çizgi kullanımı okumayı ve algılamayı zorlaştırmaktadır. Buna karşılık örneğin Zaman ve Cumhuriyet gazetesi tasarım anlayışlarında her gün birer büyük fotoğrafla önemli olduğu vurgulanan konu ön plana çıkarılmakta diğer haberlerde az fotoğraf kullanılmakta ve algılama daha kolaylaşmaktadır.

İncelemede dikkat çeken diğer hususlardan bazıları ise Posta gazetesinde başlıklarda çok renklilik ön plana çıkmakta, Hürriyet gazetesinde bu durum biraz daha azalmış şekilde görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde genellikle 8 sütuna manşet mantığı belirgin halde iken Zaman gazetesinde böyle bir kaygı görülmemektedir. Zaman gazetesinde ana başlıklar bazen bir, bazen iki veya üç satıra kadar çıkmakta ve neredeyse hiç büyük harf kullanılmamaktadır. Başlıkların küçük harf olarak kullanımı Cumhuriyet gazetesinde de bulunmaktadır. Buna karşılık Posta ve Hürriyet gazetelerinde bazı günler büyük harfler büyük puntolarla dikkat çekici şekilde verilmektedir. Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazetelerinde ana başlıklar logo altında verilirken Posta gazetesinde böyle bir kaygı görülmemekte tam anlamıyla herhangi bir yere konulmuş izlenimi vermektedir.

Öte yandan Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazetelerinde sürmanşette (logo üstü başlık) haber kullanımı yaygınken, Posta gazetesi çoğunlukla bu bölümü kendi promosyon reklamları için kullanmaktadır.

Cumhuriyet

CHP, veto krizi için Meclis'in olağanüstü toplanmasını istedi. Hukukçular YSK'yi işaret etti

'Çözüm mümkün'

MECLİS'DEN AKP'YE HAYIR CHP lideri Kılıçdaroğlu, YSK'nin Çözümleme Komisyonu'nun raporuna ilişkin olarak Meclis'in olağanüstü toplanmasını istedi. Hukukçular YSK'yi işaret etti

YSK'yi Hukukçular İncelemeye CHP lideri Kılıçdaroğlu, YSK'nin Çözümleme Komisyonu'nun raporuna ilişkin olarak Meclis'in olağanüstü toplanmasını istedi. Hukukçular YSK'yi işaret etti

YAKINIKI TOPLANMAYAN SONRA AKSARAY'A YÜRÜYEN EYLİMLERİ POLİSİLE ÇATIŞTI

Veto protestoları

SAĞLIKTA BOYUN EGMIYORUZ'

Hükümler 2 gün iy braktı

Demirtaş, YSK'ye yaptıkları itirazın sorucuna göre hareket edebileceklerini belirtti

BDP beklemeye geçti

'Bana Sadık Sarı'nı

'Gözen geçirsin'

YSK'NİN KARARI YAKIN BİLE

Avrupa kaygılı

Yüz yüze diyarbakır

Alex Türk yarattığı olaylar

Sahnedeki sokajın ruhu

GÜNDEM Mustafa BALBAY

MedyaCijra

Cumhuriyet

AKP'li belediyelerdeki yolsuzluk iddialarına MALATYA da eklendi. İmar değişikliğiyle milyonlarca liralık rant yanıldı

Üçüncü Kayseri olayı

İKİNCİ KAYSERİ OLAYI

4 yıl önce 4 yıl sonra

OSYM, YGS'den sonra düzenlediği bir sınavdan daha sınıfta kaldı

Bir skandal da ALES'te

Raporda 'açlık' denildi

ÇERANBİL OLMAYALIM

Polis terörü yine cezasız kalacak

Hükümet kayırdı Darbezedeyince ayrımcılığı yapıyor

'AİHM paralı olsun'

Sen kim Ecevit kim'

'Biz insanla yürüyoruz'

'Etrafındakiler esteli salfın'

Pedallar iki kırıya geçti

Öpücüğü protesto

Hidir Amca'yı uğurladık

'Büyük Felaket' Ankara'yı kızdırdı

Çanakkale'de dostluk mesajları

Fenerbahçe 2. yarıda coştı

GÜNDEM Mustafa BALBAY

MedyaCijra

Cumhuriyet

CHP lideri, YGS ve Deniz Feneri sonuçlarının ardındaki kışkırtıcı işaret etti

'Savcı iktidar baskısı altında'

Rüya gerçek oldu

Doktor boğuluyor

Sokağa çağırıldı

12 Eylül tartışması

Suriye'den göç başladı

'Teknisyen bile olamaz'

Külkedisi gerçek oldu

Salonun adı Atatürk olsun'

Sanatta sansür İse de

GÜNCEL CİNEYİ ARAYIYORUK

Alex Tuncu'a sorular

Ekosistem risk altında

Tecavüze ceza yandı

GÜNDEM Mustafa BALBAY

MedyaCijra

Cumhuriyet

YGS'deki skandalla ilgili açıklama yapan Başsavcı Kurş'un 'bilinmeyen çok şey olduğumu' söyledi

Savcıdan şifreli sözler

'0 gün tatmin olmadım'

SIFRE PALAVRA 'SİYEM HAKLI' ÇİZELİŞİNE YOL

ABD PERSONELİNİ ÇEKİYOR

Suriye'ye müdahale işaretleri

'Saldırı sipariş'

Önce başını kestiler

Sahnedeki buruk tören

'Etnik kökene gönderme yok'

Adriyatik'te 6 yıldız kartı

Türkiye'nin 'ahıl'ı'

Nükleere karşı eylem zinciri

GÜNCEL CİNEYİ ARAYIYORUK

4. kab. İktidarın yığı

BİP'e suçlama '100 ihalede usulsüzlük'

Kaçırdıkları Çarpıtılar

GÜNDEM Mustafa BALBAY

MedyaCijra

Cumhuriyet Gazetesi 20-25-27 ve 30 Nisan ana sayfa tasarımları

Aklınızda soru işareti kalsın!

Hâkimlerden 'Balyoz' manifestosu

BDP'li Sırrı Sakık: YSK, son güne kadar bize 'sorun yok' demisti

Doktorlar grev yaptı, durumu acil olmayan hastaneye gitmedi

Alex vatandaşlık istedi, Erdoğan sordu: İsim belirlediniz mi?

Zaman, 1 milyon eşigini aştı

Kraliyet düğümüne 2 milyar saat

Kardesler arasındaki yas farkı kaç olmalı?

Cami ve tesettüre hakaret Türkiye'yi ayağa kaldırdı

11 Eylül'deki ordu, kanı neden durdurmadı?

Savcı Hamza Keleş'e 'tutanak' sorulacak

Suriye'de halk, tanklara meydan okudu

Erdogan'dan Kılıçdaroğlu'na: Bir Alevi olarak, eline, diline, beline hakim ol

TSK'dan asker ailelerine seçim semineri: Vatan elden gidiyor

Zaman, 1 milyon eşigini aştı

Havuzlar, yollar ve işçiler 8. sınıf SBS denemelerinde!

Evimin önündeki ayakkabıyı eldestiren beni motive etti

Fener, hezimetten zafere yürüdü, koltuğa oturdu

ALES'te skandal

Tarihî affa başvuru süresi bir ay uzatılıyor

PEDALLAR, GÜLÜ HEYECANLANDIRDI

Ruslardan, Akkuyu'ya matruşka modeli koruma

Köşk'e çağrılan ODTÜ'lü öğrencinin aracını yaktılar

Türkiye özur bekliyor

Savcılık: YGS'deki şifre soruşturması son aşamaya geldi

YSK yasal hakları verdi, terör kabul edilemez

Zaman, 1 milyon eşigini aştı

Aklınızda soru işareti kalsın!

Ayasofya'da ziyaretçi kısıtlaması

Reformlar, yeni anayasa ile taçlanmalı

Balyoz'un bir parçası da Eskişehir'de bulundu

Türkiye özur bekliyor

Savcılık: YGS'deki şifre soruşturması son aşamaya geldi

YSK yasal hakları verdi, terör kabul edilemez

Bir milyon kere teşekkürler...

Zaman Gazetesi 20-25-27 ve 30 Nisan ana sayfa tasarımları

ÖSYM Başkanı intihalci çıktı

RESSAM İNDİRDİM

Alex Ali oluyor

Kırmaktan korkuyorum

Hürriyet

MUHBİR YAKTI

ATINA OKULU İstifa

48 yıl sonra OHAL kalktı

Yarınma duygusu yanlış yapıyor

İnternet sansürü artıyor

Binlerce doktor görevde

2011 Sektörlerde KULLANILAN İLAÇLAR

Zeynep maca GİDİYORDU

Fener oldu dirildi

Hiç kimseye yaranamadı

KARIM YANIYOR

Hürriyet

MEYDANLAR AÇILDI

El pençe divan durdular

Ecevit'in turnağı olamaz

Onlar esref-i mahluk değil ESFEF-i SAFILINDIR

ALES'te de SKANDAL

İETT otobüsünde OPUCUK EYLEMİ

2011 Sektörlerde KULLANILAN İLAÇLAR

Hürriyet PAZARLARI İKİ GAZETE

30 YIL SONRA AYNI OPUCUK

ATIN DEDİ ATILDI

En çok ziyaretçi AVRUPA'ya

Kanal İstanbul'u ciddiye almayın

Simira dayandı

Büyük felaket

Hürriyet

ŞAMPİYON KİM OLACAK?

ARMAN HOCA'NIN VEDA SÖZLERİ

Arkadaşlarım suçsuzdur

Dişi değil Sempatigim

AVRUPA ADASI

35. MADDE DEĞİŞMELİ

Hürriyet

Hürriyet Gazetesi 20-25-28 ve 30 Nisan ana sayfa tasarımları

BAHARLIK YENİ DERGİ
TIĞIŞLARI
BUGÜN BEDAVA

Dr. ENDER SARAC
5 GÜNDE 1 BEDEN İNCELTEN DİYET

KEÇELİ KALEM
BUGÜN 50 KURUŞ
+ POSTA

YENİ DERGİ
BAHARLIK VE YAZLIK
ÖRGÜ & AKSESUAR
YARIN BEDAVA

DOĞRU TAMI SAYI
BULMACA
SAYI GAZETESİ

AMATÖR SAHİPLER
SİRLERİNİZİ BEKLYORDUK

EN GÜZEL ÇOCUKLARIN
FOTOĞRAFLARI

Prof. Ahmet Sarac
HAZIRLADI
SIFALI KÜRLER ANSİKLOPEDİSİ
5 PASIKLI
YARIN BEDAVA

FACEBOOK'TA YAKALATTI
SADETTİN BEY BENİ ŞÜTLADI

GERGİNLİĞE VETO
MİLLİYET-VATAN DEMİROREN VE KARACAN'A SATILIYOR

PANZERE KARŞI KEPÇE
ASGARİ ÜCRET VERGİSİZ OLACAK

PIŞMAN SAMPİYON
BU NE VİCDANSIZLIK!

BU NE VİCDANSIZLIK!

YENİ SAYI BAHARLIK BUGÜN KURSUN KALEM 50 KURUŞ
ÖRGÜ & DANTEL
DERGİSİ BUGÜN BEDAVA + POSTA

Dr. ENDER SARAC
HAZIRLADI
İÇİN DİYET

Prof. Ahmet Sarac
HAZIRLADI
SIFALI KÜRLER ANSİKLOPEDİSİ
5 PASIKLI
YARIN BEDAVA

DOĞRU TAMI SAYI
BULMACA
GAZETESİ

AMATÖR SAHİPLER
SİRLERİNİZİ BEKLYORDUK

EN GÜZEL ÇOCUKLARIN
FOTOĞRAFLARI

Prof. Ahmet Sarac
HAZIRLADI
İÇİN DİYET

LİDER GERİ DÖNDÜ
BİR ÖSYM SINAVI DAHA SKANDALLA BITTİ

MÜHTEŞEM YARIŞ
77 OTOBÜSÜNDE ÖPÜŞME EYLEMİ

AÇLIK BELGELENDİ
BU NE VİCDANSIZLIK!

BU NE VİCDANSIZLIK!

BAHARLIK YENİ DERGİ
ÖRGÜ & AKSESUAR
BUGÜN BEDAVA

Dr. ENDER SARAC
1 HAFTADA VÜCUDU SIKILAŞTIRAN ÖZEL DİYET

KEÇELİ KALEM
BUGÜN 50 KURUŞ
+ POSTA

YENİ DERGİ
BAHARLIK VE YAZLIK
ÖRGÜ & AKSESUAR
YARIN BEDAVA

DOĞRU TAMI SAYI
BULMACA
SAYI GAZETESİ

AMATÖR SAHİPLER
SİRLERİNİZİ BEKLYORDUK

EN GÜZEL ÇOCUKLARIN
FOTOĞRAFLARI

Prof. Ahmet Sarac
HAZIRLADI
SIFALI KÜRLER ANSİKLOPEDİSİ
5 PASIKLI
YARIN BEDAVA

EN ÇOK KAZANAN TÜRK SPORÇUSU: HİDO
BOSUNA GERİLDİK

DEHSET!
SECİM AFİSİ DAVALIK

MAHKEME ÖSYM'DEN SAVUNMA İSTEDİ
20 milyon liraya 200 bin getirilecek sanadık üretilmiş

Durmuz Yılmaz Güç'e danışman

SAHRAP SOYSAL ARAŞTIRDI VE YAZDI
YENİ DERGİ
KONYA YEMEKLERİ
BUGÜN BEDAVA

Dr. ENDER SARAC
2 GÜNDE YARIM BEDEN İNCELİN

KEÇELİ KALEM
BUGÜN 50 KURUŞ
+ POSTA

YENİ DERGİ
BAHARLIK VE YAZLIK
ÖRGÜ & AKSESUAR
YARIN BEDAVA

DOĞRU TAMI SAYI
BULMACA
SAYI GAZETESİ

AMATÖR SAHİPLER
SİRLERİNİZİ BEKLYORDUK

EN GÜZEL ÇOCUKLARIN
FOTOĞRAFLARI

Prof. Ahmet Sarac
HAZIRLADI
SIFALI KÜRLER ANSİKLOPEDİSİ
5 PASIKLI
YARIN BEDAVA

ERKEĞİN TERK ETME SEBEPLERİ
TACİZCİ SEVGİLİYİ HADİM CEZASI
SİFRE SKANDALINDA 'SÜRPRİZ' AÇIKLAMA

Memur tuğra girişte yaş sınırı kaldırdı
Aşığıyla birlikte kocasını yaktı
'İNSANLIK'IN BASI KESİLDİ

ASKERDE BİR İLK
Obama ile Erdoğan'ın Kadafı anlaşması
SUÇLU DOKTOR GÜREY BAŞINDA

Posta Gazetesi 21-22-25 ve 27 Nisan ana sayfa tasarımları

4.3.2. Logoların Kullanımı

Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin logo ebatları incelendiğinde, Zaman logosunun 176 cm², Posta gazetesinin 78 cm², Hürriyet gazetesinin 131 cm², Cumhuriyet gazetesinin ise 60 cm² olduğu görülmektedir. Buradan hareketle en büyük logo kullanımı Zaman gazetesinde, en küçük logo kullanımı ise Cumhuriyet gazetesinde görülmektedir.



Logolarda kullanılan renklerde ise Avrupa'daki ciddi fikir gazetelerinde

kullanılan mavi rengi sadece Zaman gazetesinin kullandığı, diğer gazetelerin ise popüler gazete rengi olan kırmızıyı kullandıkları görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi içerik ve tasarım olarak bir fikir gazetesi özelliği göstermesine karşın logoda Avrupa'da popüler gazetelerde kullanılan kırmızı rengi kullanmaktadır.

Zaman, Hürriyet ve Posta gazetelerinde logo, ağırlıklı olarak sola dayalı olarak kullanılmakta ve logonun hemen sağında dekupe fotoğraflara yer verilmektedir. Cumhuriyet gazetesinde ise hemen her gün logonun sol ve sağ taraflarında reklam kullanılmaktadır. Logo, en az Posta gazetesinde görünür bir durumdadır.

4.3.3. Ana Başlıkların Kullanımı

Ana başlıklar gazetenin yayınlandığı günkü olaylara bakış açısını sergilemektedir. O nedenle gazeteye göre en önemli haber veya gündem yapılması gereken haber manşet olarak ana başlığa çıkarılmaktadır. Türkiye'deki hemen hemen tüm gazetelerde tek bir ana başlık kullanımı bulunmaktayken, bazı gazetelerde birbirine yakın büyüklükte iki başlık kullanılması da mümkün olmaktadır.

Başlıklarda kullanılan yazı karakterleri de gazetelerin kimlikleriyle ve şablonlarıyla orantılı gitmektedir. Genellikle başlıklar tırnaksız, düz yazı karakteriyle verilmektedir. İnceleme yapılan gazetelerden Cumhuriyet gazetesinde tırnaklı yazı

karakteri kullanılmıştır. Hürriyet, Zaman ve Posta gazeteleri ise tırnaksız ve bold yazı karakteri kullanmışlardır.

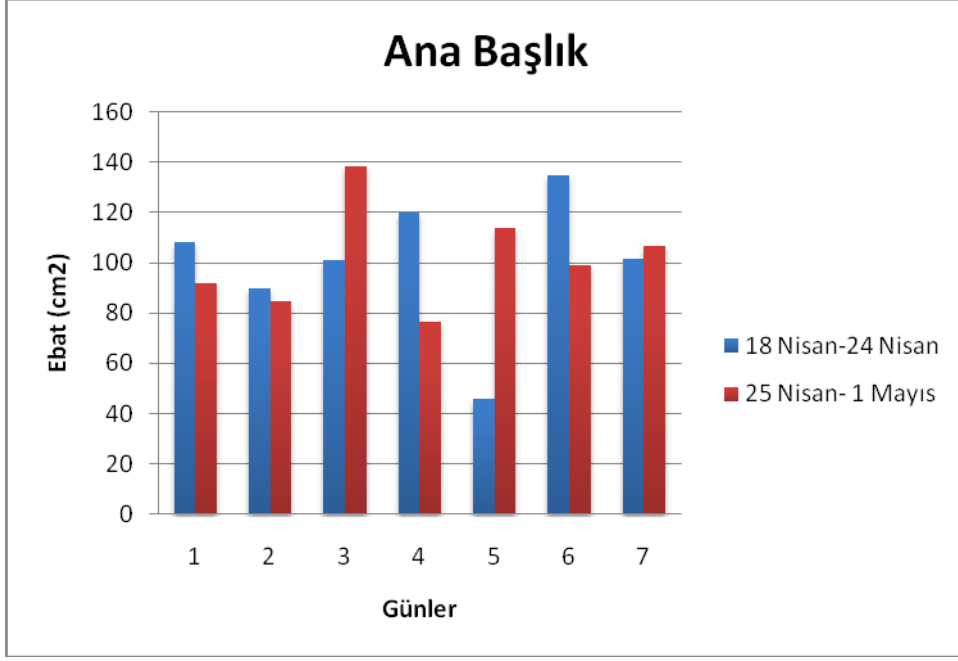
İncelenen gazetelerde başlıklarda büyük harf kullanımı genelde tercih edilmemektedir. Sözkonusu zaman dilimi içinde Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde kullanılan başlıklarda büyük harf hiç tercih edilmemiştir. Buna karşılık Hürriyet ve Posta gazetelerinde bazı günler kısa başlıklarda büyük harf tercih edilmiştir. Başlıkların kullanım alanının en geniş olarak görüldüğü gazete Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesi iken, Zaman ve Posta gazetelerinde ana başlıklar genelde dört veya beş sütuna göre düzenlenmiştir.

Başlıklarda renk kullanımı bazı günlerde Hürriyet ve Posta gazetelerinde görülmekte iken Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri fikir gazetesi niteliği taşıdıkları için tüm başlıklar siyah renk yazı karakteri ile verilmiştir.

Ana başlıkların kullanımı Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde logonun hemen altında gerçekleşirken Posta gazetesinde bazı günler logo altında yer alan küçük haberlerden sonra sayfanın orta kısmında yer almaktadır.

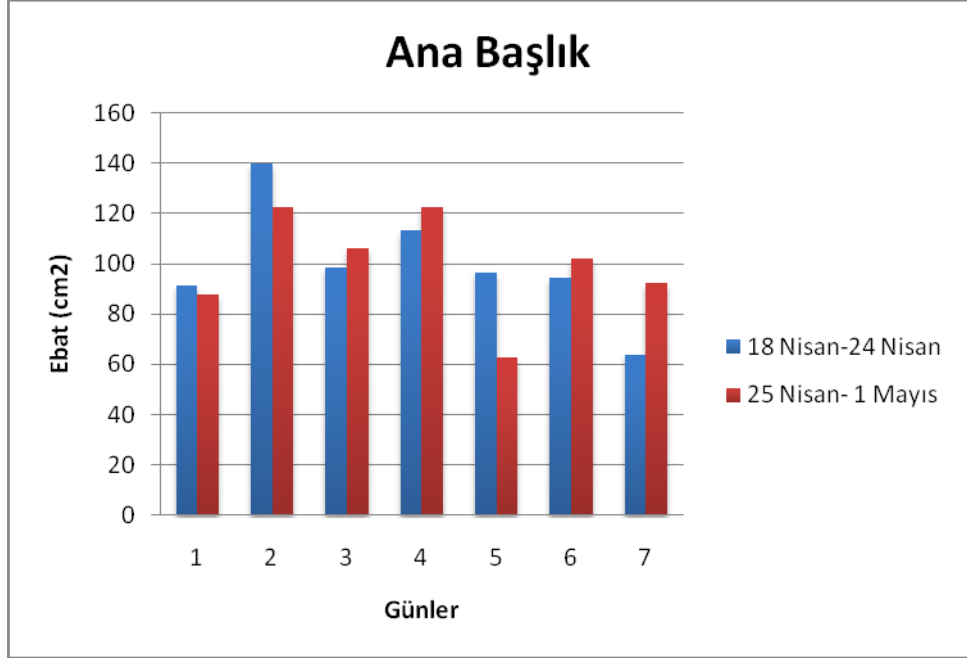
İncelenen gazetelerde ana başlıklarla yazı metinleri arasında yazı karakteri farklıdır.

İki haftalık süre içerisinde gazetelerin ana başlık kullanımı dört gazete üzerinde yapılan inceleme aşağıda verilmiştir. Önce her bir gazetenin kendi içinde iki hafta içinde başlık kullanımı karşılaştırması yapılmış, daha sonra sözkonusu günlerin tümünde diğer gazetelerle karşılaştırma verilmiştir:



Şekil 4.1: Zaman Gazetesi 1. ve 2. hafta ana başlık karşılaştırması

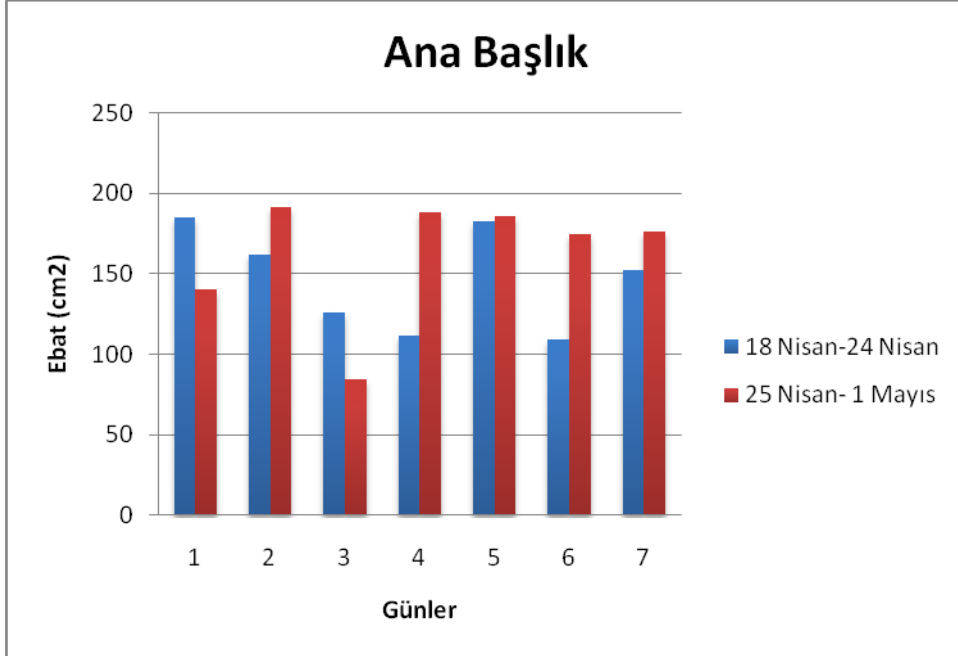
Zaman gazetesi iki haftalık süre içerisinde ortalama 80-100 cm² civarında günlük başlık alanı kullanmıştır. Sadece bir gün (22 Nisan 2011) diğer günlere göre çok daha küçük bir başlık kullanılmış, 45,6 cm²'lik bir alanda ana başlık yer almıştır.



Şekil 4.2: Posta Gazetesi 1. ve 2. hafta ana başlık karşılaştırması.

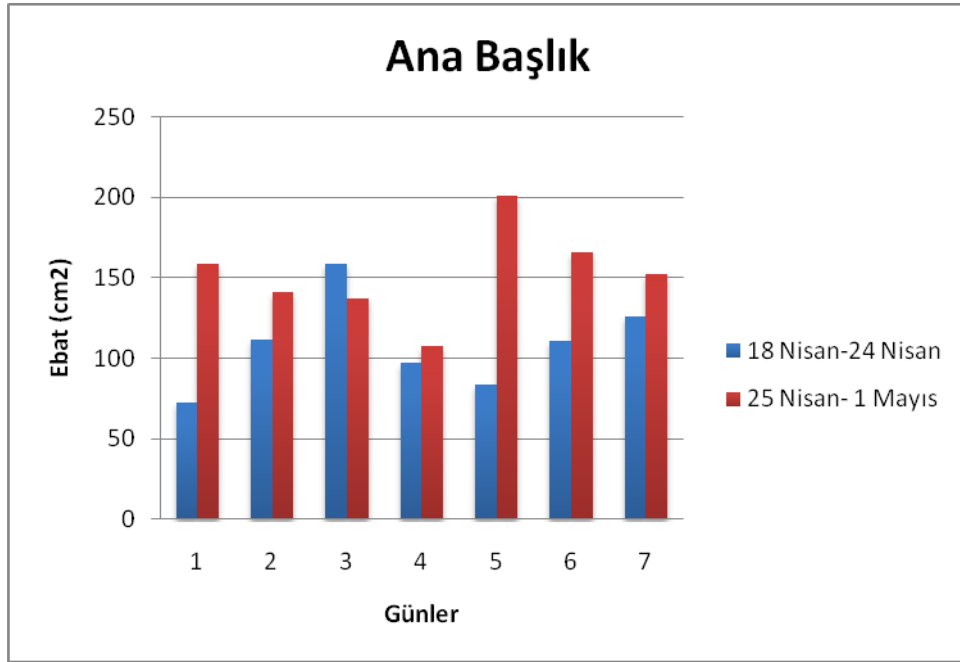
Posta gazetesi iki haftalık süre içinde ortalama 80-100 cm² sınırları içinde bir alanda başlık kullanmıştır. Posta gazetesinde genellikle büyük puntolarda başlık kullanılmamaktadır. Yalnızca bir gün 140 cm²'lik bir başlık kullanılmıştır. Gazetenin

genel politikasında çok fazla başlık yer almakta, çok karmaşık bir sayfa düzeni kurgulanmaktadır. Bu yığılma sayfa düzeni okumayı ve algılamayı zorlaştırmaktadır. Hatta bazı günlerde hangi başlığın ana başlık olduğunu bile anlamak güçtür.



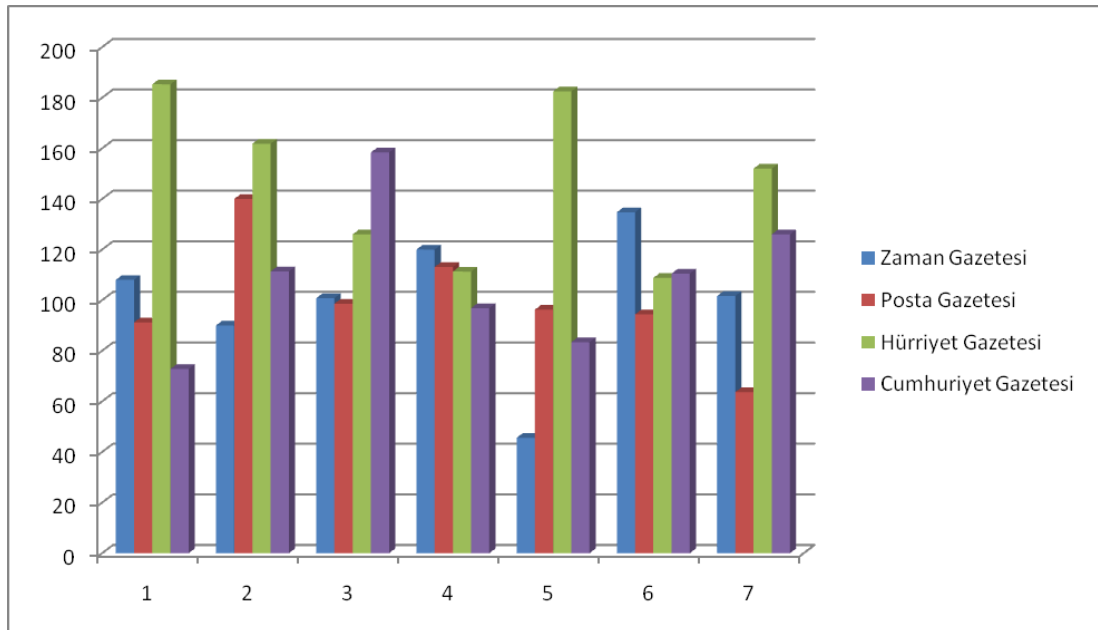
Şekil 4.3: Hürriyet Gazetesi 1. ve 2. hafta ana başlık karşılaştırması.

Hürriyet gazetesi, incelenen gazeteler içinde ana başlığı en çok ön plana çıkaran gazetedir. Gazetede ana başlıklar popüler bir bakış açısıyla düzenlenmektedir. En düşük ana başlık alanı kullanımı 85,6 cm² iken, en yüksek kullanım ise 191.6 cm²'dir. Görüldüğü gibi diğer gazetelere göre ana başlıklar 100 cm²'nin üzerinde bir yer alarak çok daha büyük bir yer kaplamaktadır.

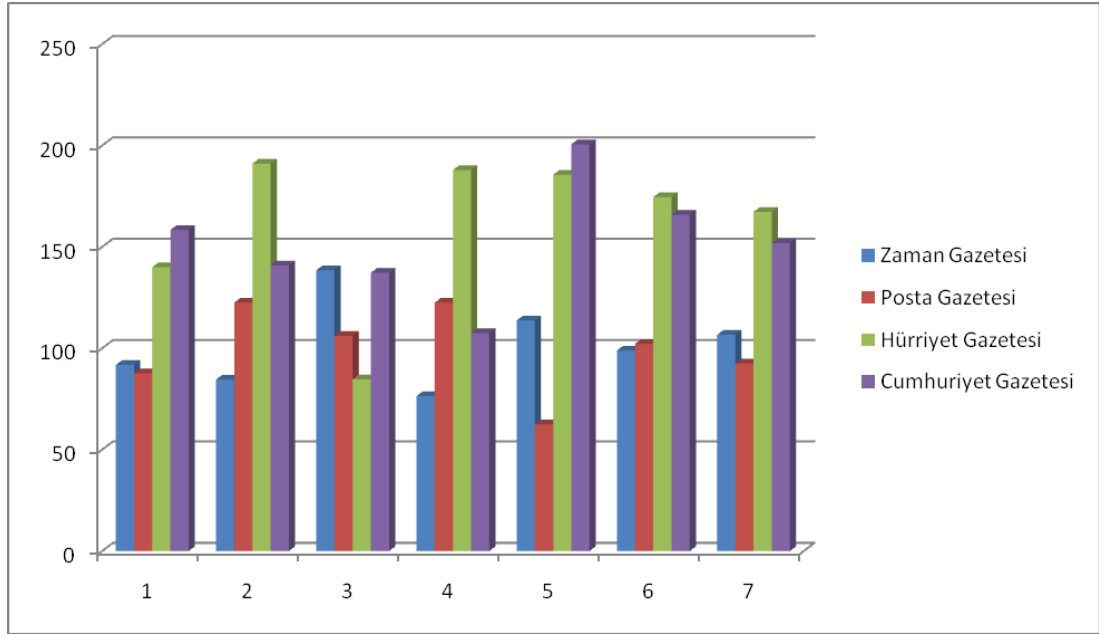


Şekil 4.4: Cumhuriyet Gazetesi 1. ve 2. hafta ana başlık karşılaştırması.

Cumhuriyet gazetesinde başlık kullanımı genel ortalamadan uzak bir yapı sergilemektedir. Hemen her gün başlık alanı kullanımı değişmektedir. Bazı günlerde ise keskin bir şekilde yükseliş görülmektedir. En düşük alan kullanımı 72,8cm² iken, en yüksek başlık alanı kullanımı ise 200,64 cm² olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 4.5: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi 1. hafta başlıkların cm² ebatlarının karşılaştırması



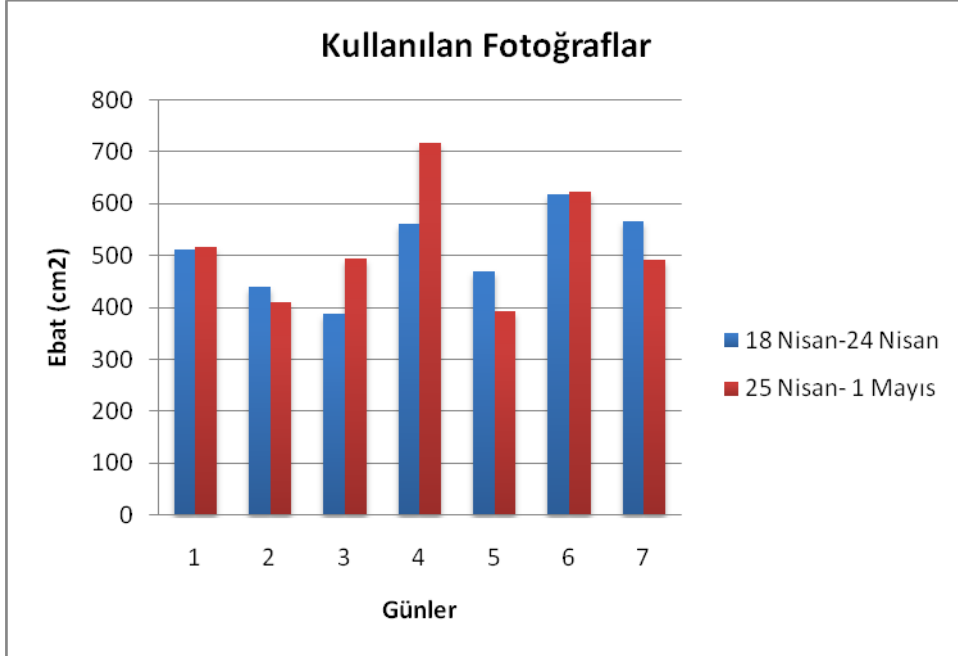
Şekil 4.6: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi 2. hafta başlıkların cm² ebatlarının karşılaştırması

Gazetelerin iki hafta ana başlık kullanımlarının karşılaştırılmasına bakıldığında zaman, Hürriyet gazetesinin açık bir şekilde büyük ebatlarda başlık kullandığı öne çıkmaktadır. İkinci sırada Cumhuriyet gazetesi gelmektedir. Zaman gazetesi ile Cumhuriyet başlık kullanım ebatları olarak birbirine yakınlık sergilemekte, Posta gazetesi ise diğerlerine oranla çok daha küçük başlıklar kullanmaktadır.

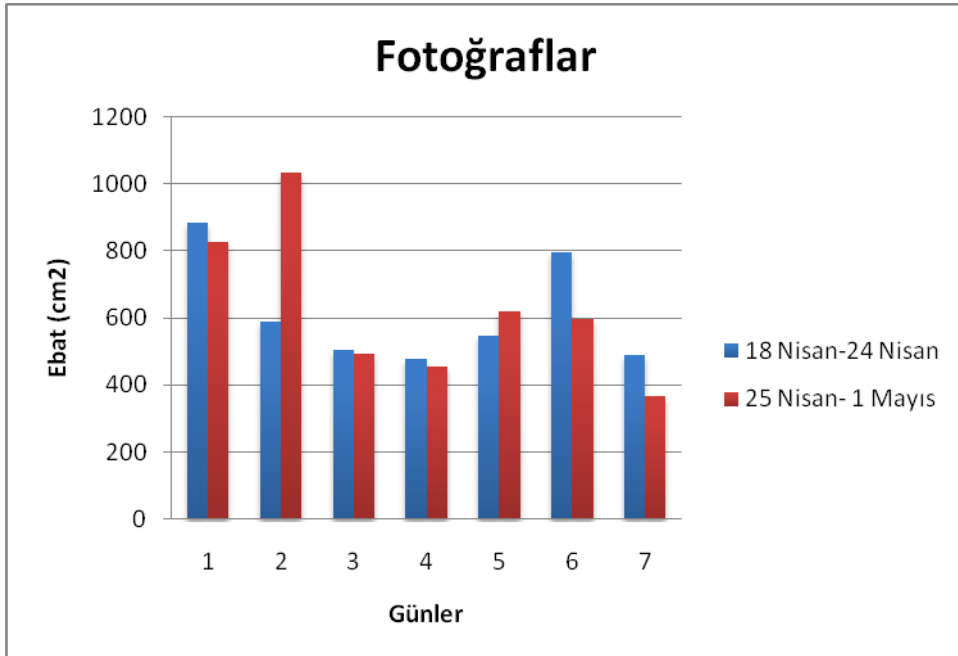
4.3.4. Fotoğrafların Kullanımı

Gazetelerin fotoğrafları kullanırken ön planda tuttıkları nokta mesajın haberle uyumlu olarak verilebilmesidir. İncelenen gazetelerde genellikle popüler gazetelerde fotoğraf sayısının çok olduğu gözlenirken fikir gazetelerinde (Zaman ve Cumhuriyet) fotoğraf sayısı daha az kullanılmaktadır. Ancak bu durum kullanım ebatlarında eşitlik olduğunu göstermemektedir. Örneğin, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde hemen her gün bir büyük fotoğraf kullanılmakta, sayfanın diğer bölümlerinde ise çok az sayıda fotoğraf yer alabilmektedir. Oysa Hürriyet ve Posta gazetelerinde çoğu zaman fotoğraflar serpiştirme tekniğiyle kullanılmıştır. Yani çok sayıda fotoğraf kullanılmasına karşın istenilen etki verilememektedir.

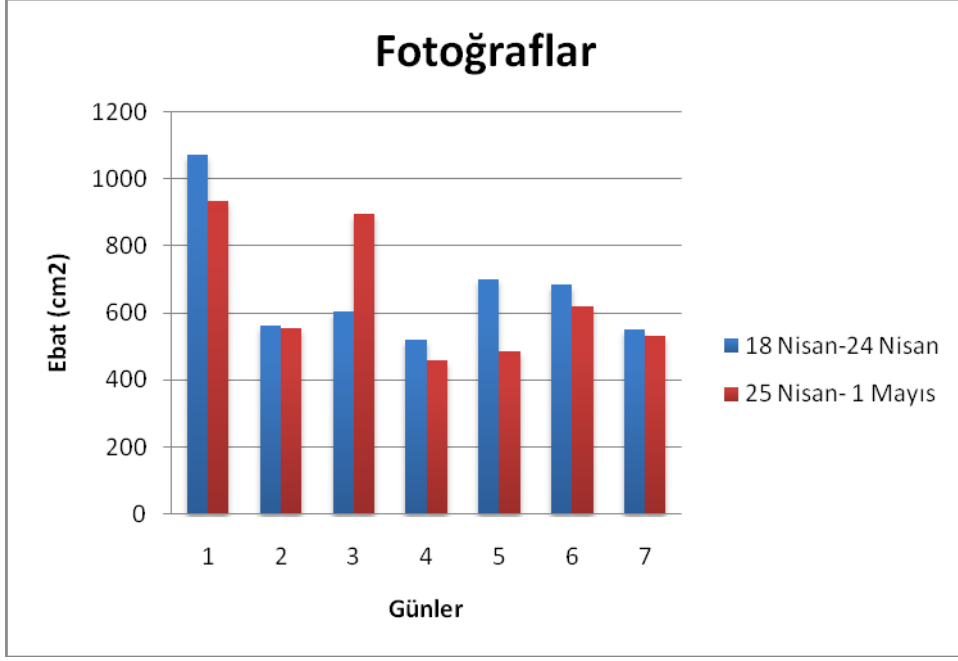
Zaman ve Cumhuriyet gazetesinde tek olarak kullanılan büyük fotoğraflar genellikle yatay olmakla birlikte bazı önemli durumlarda dikey fotoğraflar dekupe olarak büyükçe bir şekilde verilmektedir.



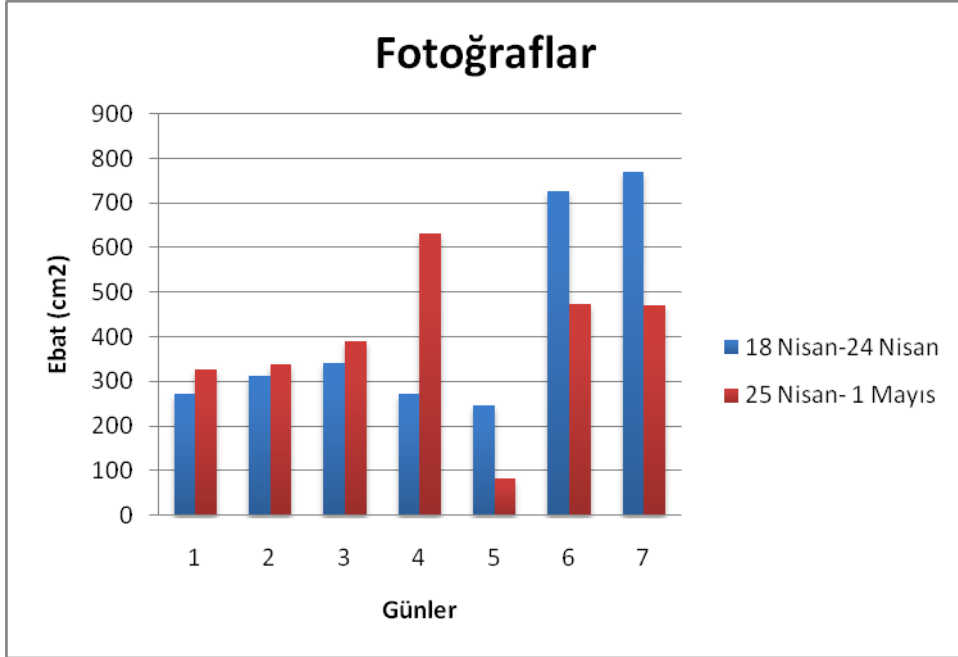
Şekil 4.7: Zaman Gazetesi 1. ve 2. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.



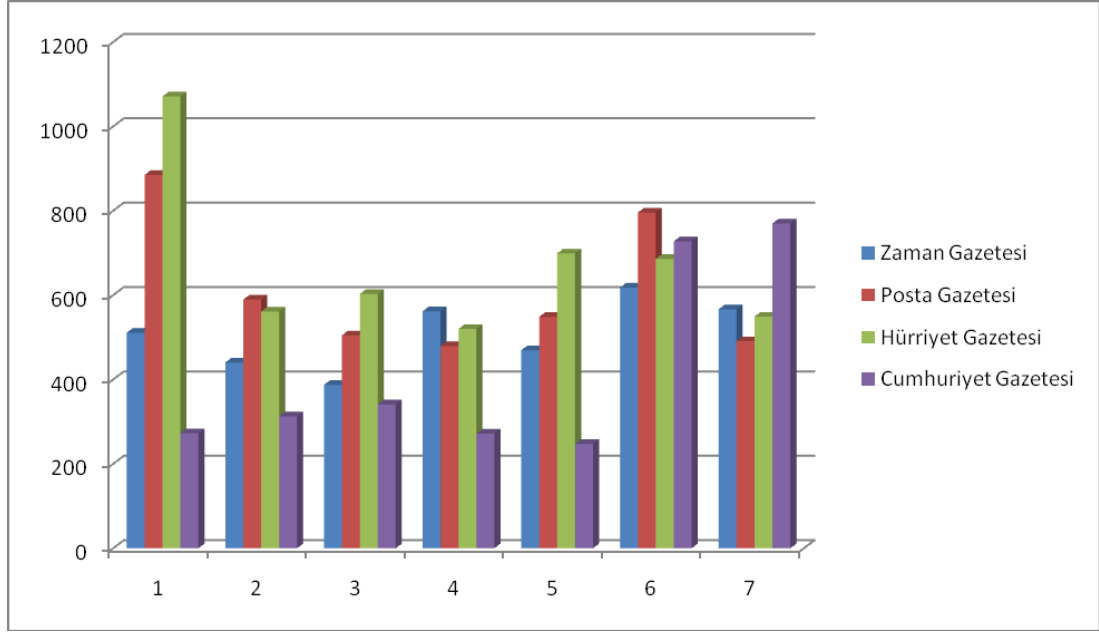
Şekil 4.8: Posta Gazetesi 1. ve 2. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.



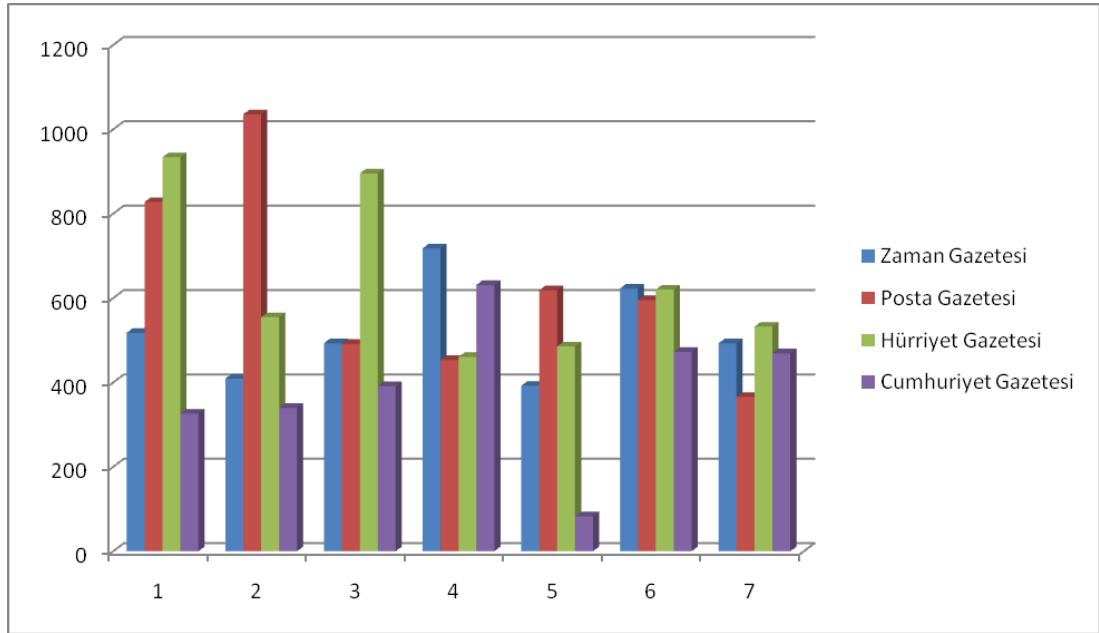
Şekil 4.9: Hürriyet Gazetesi 1. ve 2. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.



Şekil 4.10: Cumhuriyet Gazetesi 1. ve 2. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.



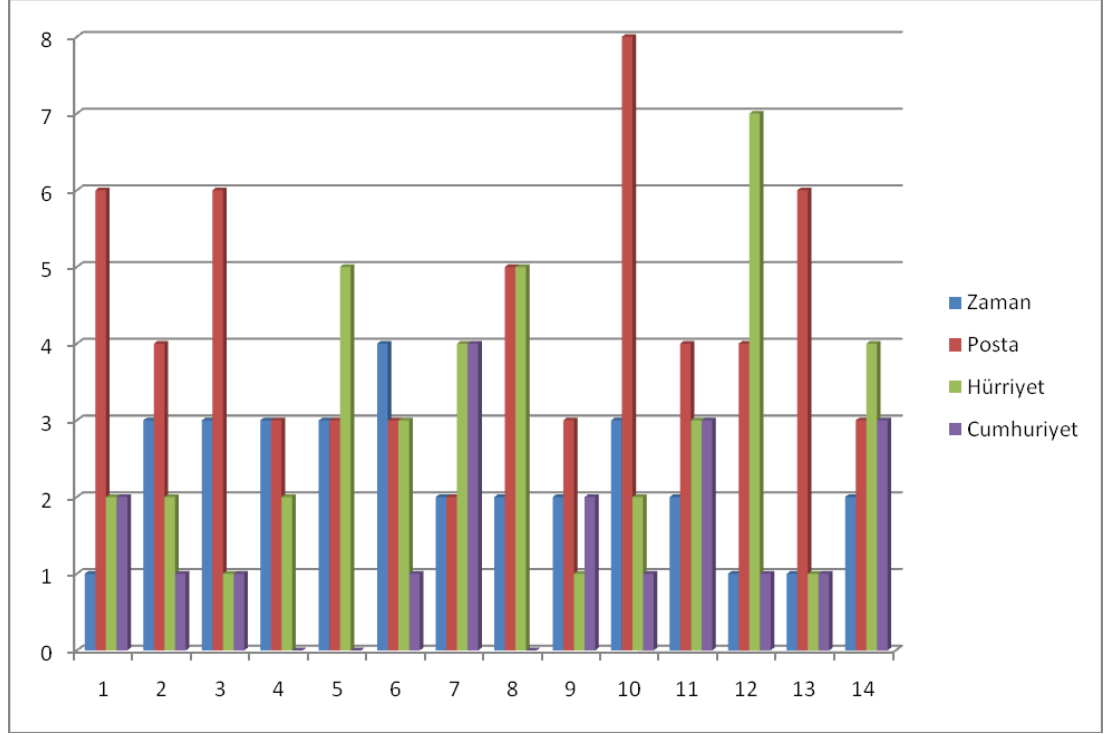
Şekil 4.11: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi 1. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.



Şekil 4.12: Zaman, Posta, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi 2. hafta fotoğrafların karşılaştırılması.

İki hafta karşılaştırmalarda fotoğraf ebatları toplamında Hürriyet ilk sırada yer almakta, Posta gazetesi ise ikinci sırada yer almaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri fotoğraf kullanımı toplamda çok fazla görünmemekle beraber her iki gazete de her gün bir büyük fotoğraf

kullanmıştır. Oysa diğer gazetelerde çok fazla sayıda küçük fotoğraf kullanıldığı için toplam rakam olarak yüksek görünmektedir.



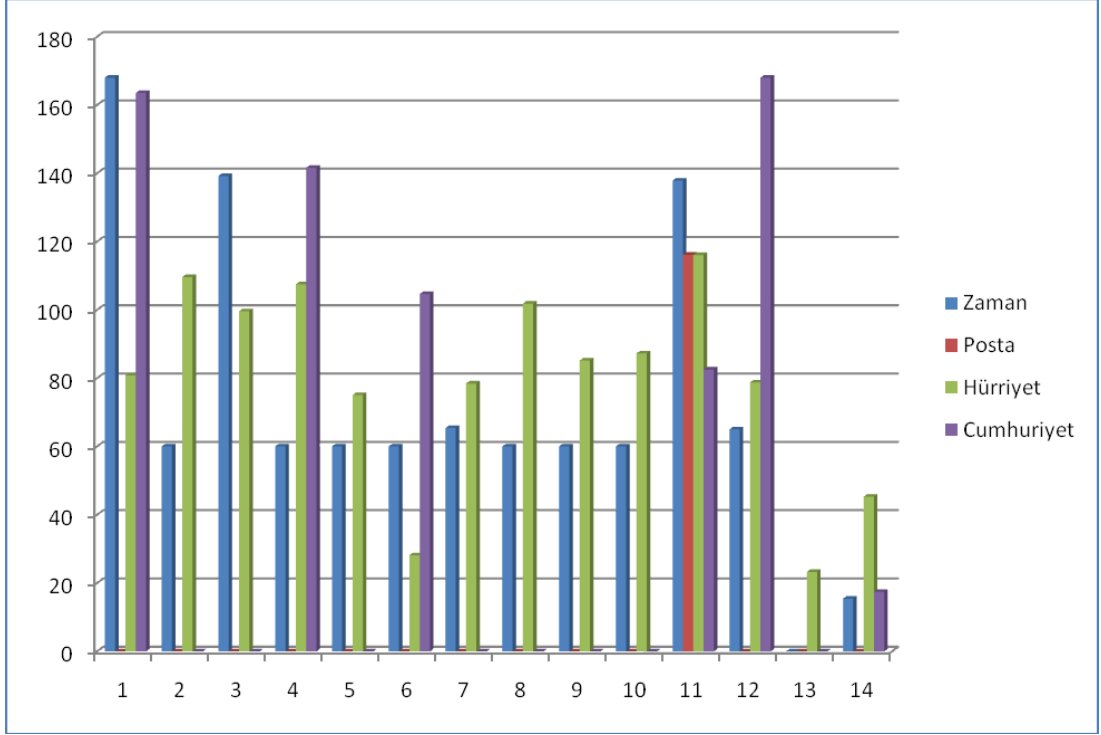
Şekil 4.13: Gazetelerde iki hafta içinde günlere göre kullanılan dekupe fotoğraf sayı karşılaştırmaları.

Yapılan incelemede ortaya çıkan sonuca göre en fazla dekupe fotoğraf kullanan gazete 61 adetle Posta gazetesi başı çekmektedir. İkinci sırada 42 fotoğrafla Hürriyet yer alırken, üçüncü sırada 28 fotoğrafla Zaman ve son sırada 20 fotoğrafla Cumhuriyet gazetesi yer almaktadır.

4.3.5. Karikatür, İllüstrasyon, Grafik Kullanımı

İncelemede ele alınan gazetelerde karikatür, illüstrasyon ve grafik kullanımı her gün olmadığı için bu üç başlık bir arada değerlendirilmiştir. Bu dağılımda Zaman gazetesinde 13 gün bu konu görülmekte, bir gün hiçbiri kullanılmamaktadır. Posta gazetesinde ise yalnızca bir gün illüstrasyon kullanılmıştır. Diğer günlerde karikatür, illüstrasyon ve grafik çizim kullanılmamıştır. Cumhuriyet gazetesinde 6 gün bu başlıklar kullanılmış, Hürriyet gazetesinde ise tüm günlerde grafik yer almış, bir gün

hariç diğer günlerde karikatür yer almış, bir gün de illüstrasyon kullanılmıştır. Sonuçta karikatür, illüstrasyon ve grafik çizimleri olarak görsel imgeleri sayfa tasarımında en fazla kullanan gazete Hürriyet gazetesidir. Diğer gazetelerde bu konulara çok önem verilmediği görülmüştür.

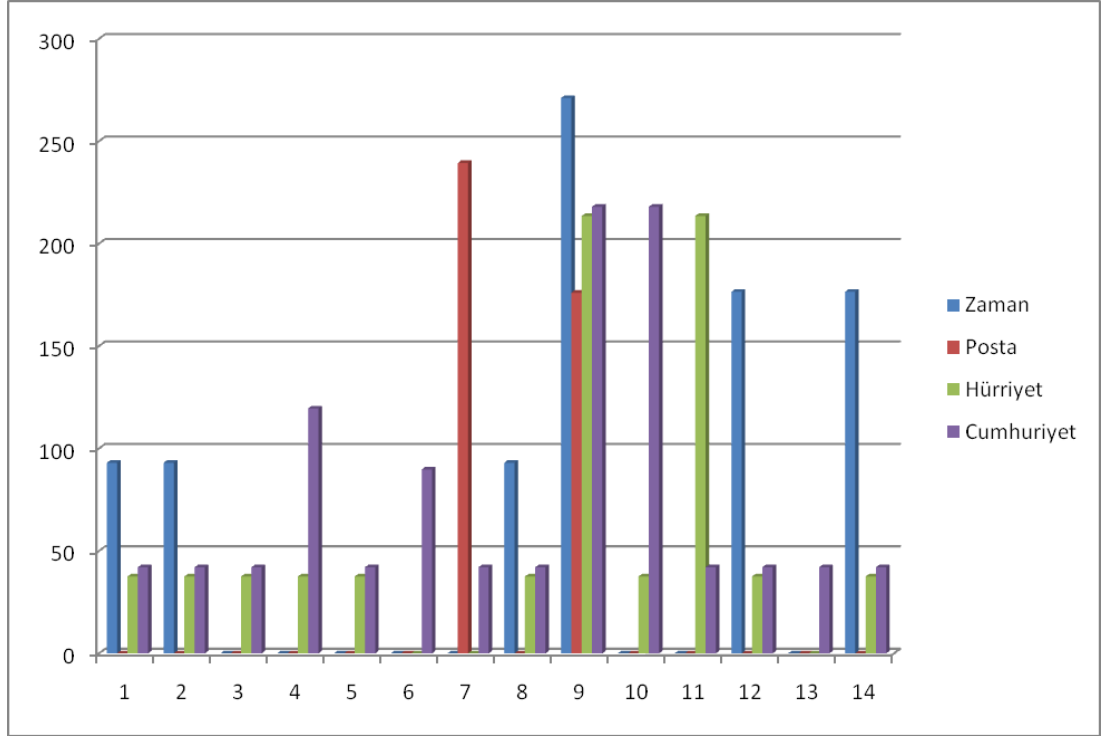


Şekil 4.14: Gazetelerde iki hafta içinde günlere göre kullanılan karikatür, illüstrasyon ve grafik karşılaştırmaları.

4.3.6. Reklam Alanları Kullanımı

Türkiye’de gazeteler zaman zaman birinci sayfalarında reklam kullanmaktadırlar. Hatta bu zaman zaman tam sayfalara kadar çıkabildiği gibi bant reklam ve çeyrek sayfaya yakın bir reklam olarak da görülmektedir. Ancak yapılan incelemede sözkonusu dönemlerde birinci sayfalarda çok az sayıda reklam alanı ayrıldığı görülmektedir. Bu incelemede gazetelerin kendi eklerini ve promosyonlarını yaptıkları tanıtım ticari amaçlı olmadığı için dikkate alınmamıştır.

Cumhuriyet gazetesinde her gün, Hürriyet gazetesinde 11 gün, Zaman gazetesinde 6 gün reklam yayınlanırken, Posta gazetesinde yalnızca iki gün, ama büyük ebatlarda yayınlanmıştır.



Şekil 4.15: Gazetelerde iki hafta içinde günlere göre kullanılan reklam alanları karşılaştırması.

Reklamlarda dikkat çeken diğer bir unsur, Cumhuriyet gazetesindeki reklamların gazetenin her nüshasında logonun sağ ve sol yanında bulunmasıdır. Zaman gazetesinde kullanılan reklamlar ise iki şekildedir. İlki üste bant şeklinde, ikincisi ise sağ alt köşede kullanılması şeklindedir. Hürriyet ve Posta gazetelerinde belli bir sıra veya şablon görmek mümkün olmamaktadır.

5. SONUÇ

Bu tez çalışmasında Türk basınında günlük olarak yayınlanan dört gazetenin birinci sayfalarında yer alan görsel imgeler tasarım yönünden incelenmiştir. Gazeteler seçilirken şu hususlara dikkat edilmiştir:

1948'den günümüze kadar yayın hayatı devam eden Hürriyet gazetesi hem tirajının yüksek olması hem de popüler bir gazete örneği olması nedeniyle ele alınmıştır.

Posta gazetesi, tirajının yüksek olması ve hem işyerlerinde hem de herkesin okuyacağı tarzda bir gazete olması nedeniyle incelemeye dahil edilmiştir.

Zaman gazetesi ise tirajının yüksek olması ve Avrupa'da fikir gazetelerinde kabul gören sayfa tasarımının uygulanması nedeniyle incelenmiştir. Zaman gazetesi bir fikir gazetesi olarak ön plandadır. Buna karşılık Cumhuriyet gazetesi de karşıt görüşleri temsil ettiği için ve tasarımında modern bir tarz benimsendiği için ele alınmıştır.

İnceleme sonrasında ortaya çıkan sonuç şu şekildedir:

Türkiye'de çıkarılan gazetelerde popüler nitelikli gazete örneklerinde (Hürriyet ve Posta) ilk sayfalar bir anlamda içindekiler sayfası şeklinde tasarım yapılmaktadır. Fotoğraf sayısı fazladır ve orta büyüklükte iki fotoğraf dışında çok küçük fotoğraflar kullanılmaktadır. Başlıklar genelde tırnaksız yazı karakteriyle verilmekte ve spotlarla içeriye anons şeklindedir. Ayrıca bazı günler başlıklar büyük harflerle ön plana çıkarılmaktadır.

Hürriyet gazetesi ve Posta gazetesinde fotoğraflar serpiştirilmiş izlenimi vermekte belli bir şablonu izlememektedir. Hürriyet gazetesinde birinci sayfada kullanılan karikatür, grafik çizimler ve illüstrasyonlar sayfada farklılık sağlamak ve algılamaya yardımcı olmaktadır. Kullanılan karikatürler günün haberini yansıtır niteliktedir.

Özellikle Posta gazetesi çok farklı renklerde zemin kullanmakta ve kalın çizgilerle sayfa tasarımı karmaşıklaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum algılamayı zorlaştırmaktadır.

Fikir gazeteleri grubunda yer alan gazetelerde ise (çalışmadaki örnekler Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri) fotoğraf sayısı az, ama bir fotoğraf büyük ebatlarda dikkat çekici şekilde verilmektedir. Bu gazetelerde çok sayıda haber başlığı ve spotlar yerine daha az sayıda haber metniyle birlikte verilmektedir. Birinci sayfalar diğer sayfalar gibi haber metinleriyle tamamlanmaktadır.

Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri modüler sayfa tasarımı içinde değerlendirilebilir. Bu tarz tasarımda popüler haber gazetelerinden farklı olarak Batı'daki ciddi gazetelere benzeyen bir tasarım kullanılmaktadır. Bu gazetelerde başlıklarda ve çizgilerde renk kullanımı oldukça azdır.

Son söz olarak, Türkiye'de ciddi fikir gazeteleri kendilerini konumlandıkları yer itibariyle Avrupa tarzı bir sayfa tasarımına özen göstermektedirler ve bu yönde yenilikleri uygulama çizgisinde adımlar atmaktadırlar.

6. KAYNAKLAR

Kitaplar:

Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (4. Baskı) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dağlı, N. (1995). *Gazete Yayımlama Teknikleri*. Ankara: İmaj Yayınları.

Ketenci H.F. ve Bilgili C. (2006). *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sucu, M. (2003) “*Sayfa Düzeni*”, *Gazetecilik ve Habercilik*, Der: Sevda Alankuş. İstanbul:IPS Vakfı Yayınları.

Şeker, M. (2000). *Çağdaş Gazete Yayımlama Teknikleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Şeker, M. (2004). *Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Taş, O. (1993). (1993). *Çağdaş Gazete Tasarımı*. Ankara: Makro Yayınevi.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (4. Basım) İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (4. Baskı) İstanbul: İnkılap Yayınları.

Yurdalan, Ö. (2005). *Haber ve Habercilik*. (2. Baskı) IPS: İletişim Vakfı Yayınları 7.

Tezler:

Bayraktaroğlu, Ali M. (2004). *Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dergi Makaleleri:

- Onursoy, S. (2005). *Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı*. Selçuk İletişim, 3,4, Konya, 142-151.
- Tiryakioğlu, F. (2009) *Teknolojik Gelişme ve Yenilikler Arttıkça Haber Fotoğrafına Güven Azalıyor mu?* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 1-5.
- Öztürk, G. (2006). *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5, Sayı:9 1-17.
- Akdağ, Ç. T. (2009). *Gazete Tasarımında Bilinmeyenler*. Akademia. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt 1, sayı 1. 28-40.
- Korkmaz, A. (2008). *Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi*, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr
- Bayraktaroğlu, A. Muhammet. (2009). *Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi, 4. 1-26.

Gazeteler:

- Zaman Gazetesi, 18 Nisan – 1 Mayıs 2011 baskıları
- Cumhuriyet Gazetesi, 18 Nisan – 1 Mayıs 2011 baskıları
- Posta Gazetesi, 18 Nisan – 1 Mayıs 2011 baskıları
- Hürriyet Gazetesi, 18 Nisan – 1 Mayıs 2011 baskıları

Elektronik Kaynaklar:

- www.bydigi.net
- www.biltek.tubitak.gov.tr
- <http://grafik-tasarim.org>
- www.grafikerler.net
- www.grafiturk.com
- www.kirbas.org
- www.karikaturvakfi.org
- www.matbaaturk.org
- www.wikipedia.org

7. ÖZGEÇMİŞ

HÜLYA MERT

1968 yılında Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1997'de Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Reklam Grafiği Bölümünden mezun oldu. Mezuniyetinden hemen sonra Ankara Üniversitesi TÖMER Dil Öğretim Merkezi Grafik Tasarım Bölümünde çalıştı. Daha sonra bir müddet özel sektörde grafik tasarımcı olarak görev aldı. Şu anda aynı alanda eğitmen olarak kariyerine devam etmektedir.