

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**1990 – 2010 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE BASKI
TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİNİN GRAFİK TASARIM
ÇALIŞMALARINA ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan : **Mehmet Taragay AYÇE**

İstanbul, 2011

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**1990 – 2010 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE BASKI
TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİNİN GRAFİK TASARIM
ÇALIŞMALARINA ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Mehmet Taragay AYÇE

Öğrenci No:

090784012

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

İstanbul, 2011

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**1990 – 2010 Yılları Arasında Türkiye’de Baskı Teknolojilerinin Gelişiminin Grafik Tasarım Çalışmalarına Etkisi**” başlıklı çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18/10/2011

Mehmet Taragay AYÇE

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18/10/2011.

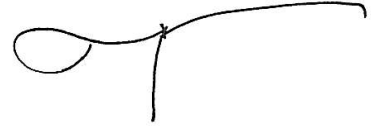
Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat Dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090784012 numaralı *Mehmet Taragay AYÇE* 'nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini, Yönetim Kurulumuzun 22.07.2011 tarih ve 2011/13 sayılı toplantısında seçilen ve 28.07.2011 tarihinde Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, "**1990-2010 YILLARI ARASINDA BASKI TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞİMİN GRAFİK TASARIM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ**" adlı düzeltilmiş tezini Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (25) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi ~~ayrıklığı/oybirliği~~ ile ~~Kabul veya Red~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere aramızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. BARIŞ ATIKER



ÖNSÖZ

Son yüzyılda gelişen teknolojinin etkilerinin öncelikle günlük hayatımıza sonra da sanattaki yansımalarına şahit olmaktayız. Endüstriyel devrimle birlikte teknoloji ile daha büyük bir etkileşime geçen sanat, uzun süredir çalışmalarını teknolojinin sunduğu olanaklarla beslemekte, hatta zaman zaman teknolojiyi bile konu olarak almaktadır. Bugüne baktığımızda teknoloji ve sanat ilişkisinin boyutlarının plastik sanatları aştığını görmekteyiz. Günümüzde artık sanatçının en büyük teknik desteği bilgisayar ve bilgisayar programları olmuştur.

Tez konusunun şekillenmesinden sonuçlanma aşamasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle desteklerini esirgemeyen, zorluklara karşı motive eden çok değerli hocalarımdan öncelikle tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal Koçak, Yrd. Dr. Barış Atiker, Yrd. Dr. Gökhan Uğur, Dr. Mehmet Hişyar Korkusuz, Dr. Ersoy Kutluk ve Yrd. Doç. Dr. Nalan Büker hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**1990 – 2010 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE BASKI
TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİNİN GRAFİK TASARIM
ÇALIŞMALARINA ETKİSİ**

Tezi Hazırlayan : **Mehmet Taragay AYÇE**

ÖZET

Günümüz sanatının geldiği boyutlar hızla deđiŐmektedir. Her geçen gün yeni teknolojilerin üretilmesiyle hem günlük hayatımızın içinde, hem de sanat dünyasının içinde değişimler yaŐanmaktadır. Yaklaşık bir yüzyıldır sanatın ve teknolojinin flrtnn hem sanata hem de teknik konulara değişik etkileri olmuştur.

Bu tezin amacı son yirmi yıldır basım sektörünü yönlendiren teknolojinin grafik tasarım sanatını ve çalışmalarını nasıl olumlu ya da olumsuz yönde etkilediğini ve bu gelişimin, nasıl bir değişime neden olduğunu araŐtırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Baskı Teknolojileri, Reklam, İletişim ve Tasarım

**THE EFFECT OF CHANGES IN PRINT TECHNIQUES IN TURKEY TO
THE ADVERTISING SIGNAGES BETWEEN 1990 – 2010**

Presented by: **Mehmet Taragay AYÇE**

ABSTRACT

Today's art dimensions are rapidly changing. Each passing day,by producing new Technologies, changes have been taking both in our daily lives and in the art world. Nearly a century, art and technology flirt have been different effects on both the art and the technical issues.

The aim of this thesis is to investigate how the technology leaked into the art positively or negatively affected the advertising posters and banners and what changes have been taken place.

Keywords: Graphic Design, Advertising, Printing Technologies,
Communicational and Design

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
RESİMLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR.....	viii

1. BÖLÜM

BASKI VE BASKI TEKNOLOJİLERİ

1.1. Baskı Kavramı	4
1.1.1. Baskı Teknolojileri	4
1.1.2. Baskı Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi	6
1.2. Baskı Çeşitleri ve Makineleri.....	8
1.2.1. Ofset Baskı Sistemi	8
1.2.1.1. Trikromi Baskı.....	10
1.2.1.2. Hekzakromi Baskı	10
1.2.1.3. Özel Renk Baskı	11
1.2.2. Ofset Baskı Makineleri.....	11
1.2.3. Ofset Baskıda Alkol (IPA) Kullanımı	13
1.2.4. Isopropil Alkolün Zararları ve İnsan Sağlığı.....	14
1.2.5. Ekonomik ve Mali Etkenler.....	14
1.2.6. Çevre Kirliliği.....	14
1.2.7. Flekso Baskı Sistemi	17
1.2.8. Çukur (Tifdruk) Baskı Sistemi	18
1.2.9. Elek Baskı Sistemi.....	18
1.2.10. Lenticular Baskı Sistemi.....	19
1.2.11. Dijital Baskı Sistemi.....	20
1.2.11.1. Dijital Baskının Teknik Avantajları.....	21
1.2.11.2. Dijital Baskının Farklı Boyutlardaki Etkileri	23
1.3. Baskı'nın Temel Taşları: Tram ve Kağıt.....	24
1.3.1. Kağıdın Özellikleri	24
1.3.2. Tram Nedir?.....	25

2. BÖLÜM

BASKI TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM SEKTÖRÜ VE GRAFİK TASARIM İLE ETKİLEŞİMİ

2.1. Baskı Teknolojileri ve Reklam Sektörü Arasındaki Etkileşim.....	27
2.1.1. Reklam ve Reklamın Amacı	27
2.1.2. Türkiye'de Baskı Teknolojileri ve Reklamcılığın Tarihi.....	30
2.1.3. Baskı Teknolojilerinin Reklamcılığa Etkileri	32
2.1.4. Baskı Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri	33
2.2. Baskı Teknolojileri ve Grafik Tasarım Arasındaki Etkileşim.....	34
2.2.1. Grafik Tasarım ve Grafik Tasarımın Amacı	35
2.2.2. Geleneksel Tasarım Yöntemleri	36
2.2.3. Mekaniğin Grafik Tasarıma Etkileri	37
2.3. Bilgisayar Teknolojilerinin Grafik Tasarıma Etkileri	37
2.3.1. Bilgisayar Teknolojilerinin Gelişimi.....	38
2.3.2. Teknolojinin Hediyesi: Grafik Tasarım Programları	38
2.3.2.1. Piksel tabanlı Programlar	39
2.3.2.2. Vektörel Tabanlı Programlar	39
2.3.2.3. Hibrid Tabanlı Programlar.....	40

3. BÖLÜM

GELİŞEN BASKI TEKNOLOJİLERİ VE GRAFİK TASARIM ALANINDA DÖNÜŞÜM

3.1. Teknolojinin Tasarım Sanatına, Sanatçıya ve Sanat Ürünlerine Etkisi	42
3.1.1. Grafik Tasarımda Bir Milâd: Dijital Devrim.....	43
3.1.2. Dijital Teknoloji Sonrası Grafik Tasarım Çalışmaları.....	43
3.1.3. Teknoloji ile Birlikte Gelenler	55
3.1.3.1. Dış Mekan (Outdoor) Reklamcılık.....	55
3.1.3.2. Dış Mekan (Outdoor) Reklamlarının Araçları.....	56
3.1.4. Tasarımdaki Değişimin Sanatçıya Etkileri.....	61
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA.....	71

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil - 1: Ofset Baskı Sistemi	10
Şekil - 2: Trikromi ve Hekzakromi Baskı Sistemi	11
Şekil - 3: Tifdruk Baskı Malzemesi.....	18
Şekil - 4: Lenticular Baskı Sistemi	19

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim - 1: Ofset Baskı Makinesi.....	12
Resim - 2: Web Ofset Baskı Makinesi	13
Resim - 3: Flekso Baskı makinesi	17
Resim - 4: Dijital Baskı Makinesi	21
Resim - 5: Kağıdın Su Yönü	25
Resim - 6: Renk Ayırım Çalışması.....	35
Resim - 7: El işçiliği ile Üretilmiş Afiş Çalışmaları	37
Resim - 8: 1990 Öncesi Broşür	44
Resim - 9: 1990 Sonrası Broşürler	45
Resim - 10: 1990 Öncesi El İlanı	45
Resim - 11: 1990 Sonrası El İlanı	45
Resim - 12: Özel Kesim El İlanı.....	45
Resim - 13: AEG Afiş 1907	47
Resim - 14: AEG Reklam Afişi 2010.....	47
Resim - 15: Lenticular Çalışmalar.....	47
Resim - 16: Hayat Dergisi 1956	48
Resim - 17: Aktüel Dergisi 2011	48
Resim - 18: Hayat Dergisi 1960	49
Resim - 19: Aktüel Dergisi 2011	49
Resim - 20: Gazete Örneği	50
Resim - 21: Gazete Örneği	50
Resim - 22: Katalog Çalışması 1980.....	51
Resim - 23: Katalog Çalışması 2011	51
Resim - 24: E-Book Kindle PC Converter	52
Resim - 25: Kutu 1967	53
Resim - 26: Sabun Ambalaj 2011.....	53
Resim - 27: Sabun Poşet 1957.....	53
Resim - 28: Poşet 2011	53
Resim - 29: Kartvizit 1985	54
Resim - 30: Kartvizit Örnekleri 2010.....	54
Resim - 31: Araç Giydirme	56

Resim - 32: Billboard	57
Resim - 33: 3D Reklam Çalışmaları.....	57
Resim - 34: Yer Grafikleri.....	58
Resim - 35: One Way Vision	58
Resim - 36: Tabela 1960.....	59
Resim - 37: Tabela 2011.....	59
Resim - 38: Tişört Baskı Makinesi ve Basılı Tişört	60
Resim - 39: Süblime Baskı.....	61
Resim - 40: Vinil Afiş	61

KISALTMALAR

CMYK	Ofset Baskı Renkleri (Key Offset-Printing Colors)
CTF	Bilgisayardan filme (Computer to film)
CTP	Bilgisayardan kalıba (Computer to plate)
CMYKOG	Hekzakromi Renkleri (Hexachrome Clours)
CIP	İşlemci Tüketici Modeli (Consumer Identity)
HEM	Hedonik Deneysel (Hedonic Experiential Model)
IPA	İzopropil Alkol (Isopropylalkol)
ICC	Uluslararası Renk Komisyonu (The International Color Commination)
LPI	Bir çizgi üzerindeki tram sayısı (Lines per inch)
LPC	Bir santimetre içindeki tram sayısı (Lines per centimeter)
RGB	Kırmızı, Yeşil, Mavi (Red Green Blue Screen)
RIP	Yüksek Kaliteli Görünüm (Raster Image Processors)
PR	Halkla İlişkiler (İlişkiler Public)
PVC	Poli Vinil Klorür (Klorür Polyvinyl)
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (Turkish Radio and Television Corporation)
TSE	Türk Standartları Enstitüsü (Turkish Standards Institute)
VOC	Uçucu Organik Kimyasal Bileşim (Volatile Organic Compound)

GİRİŞ

Dünyadaki iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşit ve sayı olarak çoğalması, ülkeleri ve kültürleri birbirlerine daha çok yakınlaştırmaktadır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi üretim ve tüketimin artmasına sebep olmuştur. Üretim ve tüketim ilişkisinin hızla gelişimi, beraberinde reklam ve pazarlama ihtiyacını da getirmiştir. Özellikle de reklamın önemini bir kat daha arttırmaktadır. Günümüzde eğitim ister örgün, ister yaygın olsun, her alanda farklı nitelikli kurum ve kuruluşlarla etkinliğini sürdürmektedir. İnsanlararası iletişimi sağlayan araçlardan biri olan grafik sanatı, bu anlamda önemli bir konuma sahiptir. İletişim ise, grafik tasarımın var olma sebebidir. Grafik tasarım görsel iletişim sanatıdır. Grafik tasarım; reklam dünyası, matbaacılık, görsel medya, bilgisayar, fotoğraf, film sektörü, multimedya gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Dünyadaki küreselleşme süreci ile uyum içerisinde olan Türkiye'de de grafik tasarım, dolayısıyla reklamcılık, son yıllarda gerek mali olarak yüksek getirileri, gerekse nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermektedir.

Reklam ve tanıtım hizmetleri sektörlerinde, grafik tasarım zaman içerisinde ticari ve sanatsal tasarımların vazgeçilmez ögesi olmuş, yine tanıtım dünyasının önemli bir mesleği haline gelmiştir. Ayrıca grafik tasarımcısı, bir iletişim tasarımcısı olarak sadece bulunduğu topluma değil, tüm insanlığa karşı sorumlu tasarımlar üretmek zorundadır. Bu da ancak bilinçli bir şekilde bu mesleğin eğitimini almış bireylerle mümkündür.

Matbaacılık, da çağın gereğine ayak uydurarak teknik ilerlemelerle yeni boyutlar kazanmıştır. Hatta basım ve basın yayın olarak ikiye ayrılmıştır. Basın yayın kısmı medyanın etkisine girerken Baskı kısmı ise, grafik tasarımı da ilgilendiren dizgi, reproduksiyon, baskı, cilt olarak branşlara ayrılmıştır. Bunlarla ilgili araç ve gereçlerin üretilmesi de büyük sanayi kuruluşlarının konusu olmuştur. Matbaacılığın grafik tasarım içerisindeki yeri de her zaman önemini koruması beklenebilir.

Araştırma'nın Varsayımları Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir;

- Baskı teknolojilerinin gelişmesi tasarım imkânlarını genişletmiştir.
- Kaliteli baskı hedef kitleyi olumlu yönde etkilemiştir.

- Baskı teknolojilerinin, kullanılan grafiksel öğelerin çeşitlenmesini sağlamıştır.
- Teknolojinin gelişmesine dayalı olarak görsel öğeler daha çok ve daha rahat kullanılabilmiştir.
- Teknolojik gelişmeler, enerji ve zamandan tasarruf sağlamıştır.
- Tasarımlar, teknolojik gelişmeler sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir.
- Baskı ve grafik tasarım sektöründeki teknolojik gelişmeler, çevresel ve ekonomik bazı problemleri beraberinde getirdiği gibi, bazı alanlarda sanatın değerinin azalmasına da sebep olmaktadır.

Araştırmanın Alanı ve Sınırlılıkları; Araştırma, baskı teknolojilerinin gelişiminin grafik tasarım sanatına etkileri kapsamında incelenmiştir.

Araştırma baskı teknolojilerinin grafik tasarım sanatına etkileri ile sınırlı tutulmuştur. Sunum alanında genel olarak baskı çeşitlerine ve grafik tasarım programları ile reklam sektörüne değinilmiştir. Teknolojik gelişmelerle grafik tasarımdaki gelişmeler incelenmiştir. Teknolojinin grafik tasarım sektöründeki yeri, önemi, olumlu ve olumsuz etkileri ile sınırlı tutulmuştur. Bununla birlikte çalışma alanına girdiğinden reklam sektörüne kısaca değinilmiştir. Bu tezin kapsamı dâhilinde özellikle 1990 2010 yılları arasında baskı teknolojilerinde çok ciddi bir değişimin olduğu ve bunu sektöre yansımaları değerlendirilmiştir.

Gelişen teknolojilerin olumsuz yönlerine de değinilmiş, ancak genel olarak her iki sektör üzerindeki olumlu etkileri incelenmiştir.

Verilerin toplanması; Bu tez çalışması kapsamında yazılı, görsel ve internet kaynakları araştırılmıştır. Toplanan kaynak ve veriler incelenerek edinilen genel bilgi tez konusu doğrultusunda sentezler yapılarak sunulmuştur.

Birinci bölümde; baskı çeşitleri, sistemleri ve makineleri, baskı teknolojilerinin tarihsel gelişimi, gelişen sanayii'nin bu sektörü ne yönde etkilediği, yeni teknolojiler ve kullanım alanları incelenecektir.

İkinci bölümde; reklam ve reklamcılığın gelişimi, reklam ve marka yönetimi, pazarlama ayrıca reklam ve grafik tasarım ilişkisine kısaca değinilecektir.

Üçüncü bölümde; baskı sektöründeki gelişmelerin grafik tasarıma ve bu alanla ilgisi meydana gelen gelişimlerin grafik sanatına olan teknik katkıları ve bütün bu yeniliklerin grafik tasarıma ile birlikte reklamcılık sanatına olan etkisi de açıklanacaktır.

1. BASKI VE BASKI TEKNOLOJİLERİ

1.1. Baskı Kavramı

Geçmişten bugüne taşıdığı değerlerle birlikte son dönemde gündelik hayatın her alanında yaşanan değişimlerin ışığında geldiği nokta itibariyle bugünkü medyanın yapısı işlevleri açısından daha çok sorgulanan bir konumda yer almaktadır. Medyanın bugünkü haliyle içeriğini kavrayabilmek, bu yapının işlerliğinin hangi faktörlere veya sebeplere bağlı olduğunun saptanmasına ve gündelik hayatı ne yönde etkilediğine bağlıdır.¹

Eski yıllarda basılmış olan gazeteler resim ve haber kaynaklıyken, bugün artık iletişim dünyasının vazgeçilmezi olan grafik tasarımın sanatının incelikleri gazete reklamlarını önemli bir yere getirmiştir. Halk içindeki anlamıyla basın, sadece gazete ve dergileri kapsamaktayken daha kapsamlı anlamda basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir. İnsan, çevresinde ve dünyada olup bitenleri öğrenmek ve öğrendiklerini veya düşündüklerini başkalarına duyurmak ihtiyacındadır. Bu ihtiyaç az veya çok her insanın doğasında vardır. Bu ihtiyacın giderilmesi için girilen çeşitli teşebbüsler sonunda bugün basın-yayın dediğimiz ve medeni toplumun dördüncü kuvveti saydığımız “basın müessesesi” doğmuştur.²

1.1.1. Baskı Teknolojileri

Baskı; resim, şekil, yazı, grafik tasarım ve fotoğrafların gerçeğine en yakın biçimde, belirli bir yüzey üzerine çoğaltılarak ve hızlı aktarılması olayıdır. Günümüzde en çok kullanılan baskı yöntemlerini; Tipo Baskı, Tabaka Ofset Baskı, Web Ofset, Flekso Baskı, Tifdruk Baskı, Serigrafi Baskı ve Dijital Baskı olarak sıralayabiliriz.³ Uygarlığın hızla ve ivme kazanarak gelişmesine öncülük eden matbaa tarih sürecinde pek çok kültürel atılımların gelimesine katkıda bulunurken, kendi gelişmesinin de yolunu açarak sonunda bugün ki aşamaya gelmiştir.

¹ Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, 1. Baskı, Eabil Yayınları, Ankara, 2006, s.7

² Özkan Tikveş, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s:123-145

³ Efe N.Gençoğlu, Osman Şimşeker, Lütfi Özdemir, **Flekso Baskı Sistemi**, 2. Baskı, İstanbul, Dupont , 2009, s.7 - 29

Basımevleri artık gelişen çağdaş yaşamın bir parçası olmuştur. Matbaacılık artık, büyük boyutlu bilgisayar teknolojilerinin en son yeniliklerinden yararlanarak gelişmiş bir sanayi dalı haline gelmiştir. Öyle ki bu gelişim sonucunda sektör basım ve basın sanayii olarak ikiye ayrılmıştır.⁴

Baskı teknolojilerinin gelişmesi de bu sektöre bağlı pek çok meslek dalını yakından ilgilendirmektedir. Gerek hız, gerekse kaliteli baskıya sahip olabilmek piyasada tutunabilmenin önemli unsurlarından biri olmuştur. Baskı sektöründeki bu teknolojik gelişim reklam ve bununla çok yakından bağlantılı olan grafik tasarım sektöründe olumlu yönde etkilemiştir. Son yirmi yıldır ilerleyen teknoloji artık basım sektörüne akıllı malzeme kullanımı olanağını vermiştir. Baskı teknolojisinde üretici firmalar, mürekkep püskürtmeli ve lazer yazıcı teknolojisinde yeni metotlar ve farklı malzemeler kullanarak daha mükemmel baskı kalitesini elde etmek için çaba harcamaktadır. Burada amaç, hem kişisel hem de profesyonel kullanıcıların daha mükemmel baskı kalitesine ulaşma taleplerini karşılamaktır. Bu noktada, mürekkep püskürtmeli yazıcılarda baskı kalitesinin artırılmasında akıllı malzeme kullanımına başlanmıştır. Günümüzde, günlük hayatımızdan endüstriyel sektöre kadar geniş bir alanda akıllı malzemeler kullanılmaktadır. Akıllı malzeme; kuvvet, elektrik alanı, manyetik alan, nem, sıcaklık gibi dış uyarımların etkisinde şekil değiştirip bu etki kalktığında tekrar eski hallerine dönebilen malzemelere denilmektedir. Bu malzemeler, normal malzeme sistemlerine göre dıştan verilen etkilere tepkiler verebilen, uyum yeteneği olan ve performansını buna göre ayarlayan ve faydalı malzeme kullanım ömrünü uzatabilen işlemlere sahip olan malzemelerdir.⁵

Matbaa sektöründeki gelişmeler piyasanın ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Günümüzde kalite ile beraber en çok aranan özelliklerden biri de hız ve baskıda meydana gelebilecek hataların en aza indirgenmesi veya ortadan kaldırılmasıdır. Gelişen teknolojik yapılanma içerisinde bu konu da ele alınmıştır. Matbaa sektöründeki kalıp teknolojisi kullanımı, koşullar ve talepler doğrultusunda hızla dijital çıktılara doğru kaymaktadır. Burada seçenekler, bilgisayardan kalıba teknolojisi (computer-to-plate -CTP) ve direkt görüntüleme teknolojisi olarak

⁴ Alpay Kabacalı, **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii**1, 1. Baskı, İstanbul, Cem Ofset, 1998, s:1

⁵ Beat Noser, **Yeni Sonlandırma Çözümü**, Matbaa Teknik, Sayı.140, Editör:Uğur Dündar, 1. Baskı, İstanbul, 2010, s.26,27

karşımıza çıkar. Bunun nedeni görüntülerin, direkt olarak kalıp üzerine aktarılmasıdır. Dolayısıyla daha önce görüntü aktarımı aşamasında yaşanan hatalar ortadan kaldırılmış oluyor. CTP teknolojisinin tercih edilmesinin nedeni uzun tirajlı işlerde hazırlık süresinin kısa olması ve konvansiyonel kalıplara göre daha kaliteli sonuçlar alınmasıdır. Bu da zaman ve maliyette ekonomi sağlamaktadır. CTP teknolojisi daha çok orta ve büyük ölçekli matbaacılar tarafından tercih edilmektedir.⁶

1.1.2. Baskı Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Şekil, grafik, yazı ve resim çalışmaları gelecek nesillerin de görebilmesi veya kataloglamak için baskı yöntemiyle çoğaltılmaktadır. Baskı teknolojileriyle üretilmiş olan okuduğumuz gazeteden satın aldığımız her ürünün paketine kadar, günlük yaşamımızın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Hangi teknikle yapılmış olursa olsun veya hangi şekilde karşımıza çıktığı fark etmeksizin baskı, gücü, etkisi, hatırlanabilirliği, esnekliği ve bilgi aktarabilme özelliği ile hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Tarih boyunca yazıya dayalı eserlerin, belgelerin çoğaltılması, artık o işi meslek edinen kişilerce teker teker yazılarak yapılıyordu. Tabii bu çok uzun zaman alıyor ve çok emek istiyordu, ayrıca yapılan hataların telafisi çok zordu. Bu işlerin çok daha kolay olabileceğini düşünenler ilk Çinliler olmuştur. Matbaa'nın temellerinin oluşmasında Çinlilerin ilk çalışmaları daha sonra batı milletlerine yol göstermiştir.⁷ Çinliler 2. yüzyıl'da mermer kabartma şekil ve yazıların üzerine ıslak kâğıt presliyor sonra bu kâğıtları mürekkepliyorlardı. Dört yüzyıl sonra bu yöntemi değiştirdiler. Ağaç blokları oyarak basılacak iş kabartma haline getiriliyor, daha sonra fırça ile mürekkep sürülüp, preslenerek kâğıda baskı yapılıyordu. 11. Yüzyıla gelindiğinde Çinliler tipo baskı sisteminin ilk modelini oluşturdular. Birçok araştırmacının katıldığı görüşe göre, dizgi harfleri ilk kez 11. yüzyıl ortalarında Çin Türkistanı'nda yaşayan Uygur Türklerince kullanılmıştır.⁸ Artık metni oluşturan şekil ve harf kalıpları yaparak bu kalıpları birden fazla işte kullanmaya başladılar. Bu harfleri çeşitli kimyasal işlemlerden geçirdikten sonra sertleştiriyor, sonra metne göre dizip tekrar reçine ve balmumu gibi maddelerin yardımıyla birbirine tutturuyorlardı. Oluşan bu basit kalıptan baskı

⁶ Noser, 2010, s.26,27

⁷ M. Niyazi Yeşil, **Baskı Teknikleri ve Temel Kavramlar**, 2. Baskı, İstanbul, Mısırlı Matbaacılık, 1999, s 11

⁸ a.g.e, 1998, s.3

yapıldıktan sonra harf ve şekiller tekrar kullanılmak üzere birbirinden ayrılıyordu. Tarihin seyrinde bu yüzyıllardaki yoğun kavimler göçü ile Çinlilerin buraya kadar geliştirdikleri baskı tekniği, Türkler, Moğollar ile birlikte Avrupa'ya kadar taşındı. Avrupa'da ise, matbaacılık Marco Polo'nun Çin'de gördüğü ve büyük bir ciddiyetle incelediği ağaç baskı bloklarıyla basım yöntemi (Ksilografi) Avrupa'da 14. yüzyılda parşömen'den kâğıda geçişle birlikte ortaya çıktı. Avrupa'da baskı ilk önce dinî eserlerin basımıyla başladı. Oymacılığın da gelişmesiyle bir kaç sayfalık işler basılmaya başladı. Sorunları ise harflerin ahşaptan olması ve fazla baskı sayısı yapmadan dağılmasıdır. Harfler daha sonra dayanıklı metaller üzerinde denendi. Pirinç veya tunçtan oluşan baskı harfleri kil veya kurşun üzerine bastırılarak matrisi (negatif kalıp) yapılıyor, bunun üzerine de kurşun dökülerek klişe levha oluşturuluyordu.⁹

Pek çok kişinin bildiğinin tersine şimdiki matbaacılığın temellerini atan Johannes Gutenberg (1398 - 1468) değildir. 15. Yüzyılda kuyumcu ustası olan Gutenberg, bu zamana kadar gelişen baskı ekipmanlarının eksikliklerini bulmuş ve o hataları gidererek şimdiki tipo tekniğini geliştirmiştir. Gutenberg, harfleri tek tek dökerek hazırlıyordu. Karakterin önce kalıbı hazırlanıyor, bu kalıp belli bir düzende çevresini de kaplayacak şekilde kurşun veya pirinç dökülerek matris elde ediliyordu. Matrisler (içinde yazı, sayı ya da sembollerin bulunduğu tablo) birden fazla kullanılabilirlerdi. Yapılan bu matrisler işe göre elle dizilir kalıbı oluşturulup. Daha sonra bu satırlar birleştirilerek işin tamamının kalıbı ortaya çıkıyordu. Sonra üzerine kurşun alaşımı dökülerek klişe levha hazırlanıyordu. Gutenberg harfleri önce tunçtan dökmüş, fakat bu kâğıdı delmiştir. Kurşundan yapılan harfler ise baskı yapıldıkça ezilmiştir. Bunun üzerine kurşun alaşımı denilen içinde kalay ve antimonun da bulunduğu karışımı ortaya çıkardı. Hazırlanan bu kalıplardan vidalı ve metal basit presler yardımıyla kâğıda baskı yapılıyordu. Klişe kalıp üzerine mürekkep sürülerek baskı kâğıda geçiriliyordu. 19. yüzyılın sonlarına kadar bu sistem gelişerek devam etti.¹⁰ Artık tabaka bobin kâğıda hızlı baskı yapabilen mekanik baskı makineleri yapıldı. Bugünkü modern ofset baskı sisteminin kökenini taş baskıcılığı (Litografi baskı) oluşturur. Taş baskı kalıbında basan yerler ile baskı

⁹ Bu bölümdeki bilgiler ve daha fazlası için Bkz: Zeynep Oğuz, **Baskının Reklamcılık ve Pazarlama İletişimindeki Rolü**, 3. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009, s:27

¹⁰ Kabacalı, 1998, s:3

yapmayan yerler aynı olduğu için adına düz baskı da denir. Bu baskı sisteminin grafik sanatlarda geniş anlamda kullanılmaya başlanması ancak 19. yüzyıl ortalarında fotoğrafçılığın gelişmesi ile gerçekleşmiştir. taş baskıda kullanılan taş "bataklıkların sertleşmesinden" meydana gelmiş bir nevi kalsiyum karbonattır. En önemli özelliği suyu ve yağı emici kabiliyeti olmasıdır. Litografik baskı sistemi yağ ve suyun birbirine karışmaması olayına bu esastan hareket ederek aynı düzey üzerine baskı yapan ve yapmayan alanlar elde edebilme esasına dayanır. Hazırlanan baskı yüzeyinin baskı yapılacak kısmı mürekkebi alır, diğer kısımlar ise kuru kalır. Bir kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple bir şey yazıldığı zaman suda eritilmiş arap zıncı uygulaması ile yağlı mürekkebin yayılması önlenabiliyordu. Gerek yağlı mürekkep ve gerekse zıncı çözeltisinin bir kısmı taşta nüfus ediyordu. Kuruduktan sonra taşın yüzeyi temizlenip bir süngerle ıslatılır ve üzerine mürekkeplenmiş merdane gezdirilirse yağlı mürekkep taşın yüzeyinin birinci işlemden mürekkeple işaretlenmiş ve mürekkep emmiş kısmı tarafından kabul edilir. Taşın ıslak olan diğer yerleri boyayı almaz. Böylece taş üzerine yapılan ilk resim tekrar ortaya çıkmış olur. Bu şekil baskı yolu ile kâğıda aktarılır. Litografik kalıplar ancak düz lito makinelerinde kullanılabilir. Bu taş baskı sistemi, ofset baskının temelini oluşturmuştur. Çoklu baskı sistemine geçişin ilk adımı olarak da kabul edilmektedir.¹¹

1.2. Baskı Çeşitleri ve Makineleri¹²

1.2.1. Ofset Baskı Sistemi

Ofset baskı tekniği diğer baskı tekniklerinden sonra ortaya çıkmasına rağmen kalıp maliyetinin düşük olması ve baskı hızının yüksek olması nedeniyle, bütün dünyada tip baskının yerini alarak kısa sürede ve hızla yaygınlaşmıştır. Ofset baskı prensibi, suyun yağ ile karışmama kuralına dayanır. Ofset kalıplarında basılacak görüntü ile işlem yapılmamış alanlar arasında yükselti farkı yoktur. Ofset kalıpları çok çeşitlilik gösterir. Çeşitli metallere veya metal katmanlarından yapılmış olanları vardır. Günümüzde büyük çoğunlukla ışığa duyarlı hale getirilmiş ozosol ve bilgisayardan direk kalıba pozlanan kalıplar kullanılır. Basılacak iş fotografik

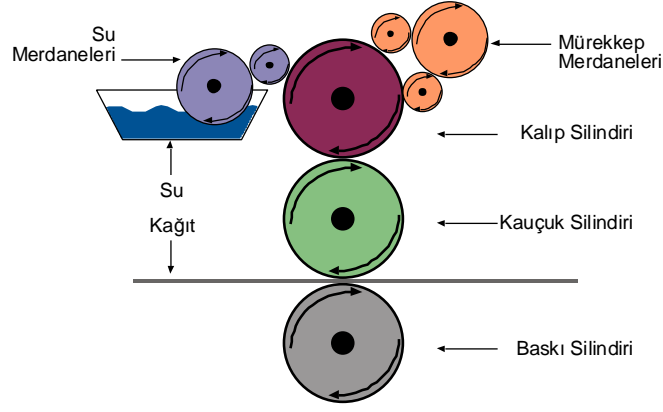
¹¹ Bu bölümdeki bilgiler ve daha fazlası için Bkz: Zeynep Oğuz, **Baskının Reklamcılık ve Pazarlama İletişimindeki Rolü**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009, s:27

¹² Bu bölümdeki bilgiler ve daha fazlası için Bkz: Erdoğan Köse ve Niyazi Kansu, **Ofset Baskı Teknolojisi**, 2. Baskı, Ankara, , Gazi Üniversitesi Basımevi 2008, s:1,17

yöntemlerle üzerinde emülsiyon bulunan kalıba çekilir. Kalıpta iş olan yerlerde emülsiyon kalır diğer yerlerdeki emülsiyon sökülür. Emülsiyon sökülen yerlerde kalıbın fabrikasyon yapımında kazandırılan gren çukurcukları vardır. İş olan yerlerde kalan emülsiyon ise yağ özelliği gösterir. Ofset baskı sisteminde ana sistem, merdane ve kazan dediğimiz büyüklü, küçüklü içiçe geçmiş silindir mekanizmalarından oluşur. Kalıp, kalıp kazanı denilen silindire monte edilir. Bu silindirin yüzeyinde kalıbı nemlendirecek ve mürekkep verecek su ve mürekkep merdaneleri vardır. Kalıp yüzeyi ilk olarak su merdaneleriyle ıslatılır. Bu aşamada baskı yapılacak olan yerlerde suyu iten yağ özellikli emisyon yüzeyinden dolayı su baskı alanı olan yerlerde durmaz. Daha sonra kalıp yüzeyi mürekkep merdaneleri ile temas eder. Baskı alanı olamayacak yerlerde su olduğundan ve mürekkebin yağ bazlı özelliğinden dolayı, boya yalnızca işin görüntüsünün olduğu emisyonla temas eder. Kalıp yüzeyinde işin görüntüsü düzdür. Bu görüntü bir alttaki, sert olmayan kauçuğa, yani kauçuk kazanına iletilir. Kauçuk üzerindeki görüntü terstir. Baskı, kauçuk kazanı ile bir alttaki baskı kazanı arasında gerçekleşir.

Özellikle 1990 yılından sonra ofset baskı makineleri günün ihtiyaçlarına göre gelişme göstermişlerdir. A4 baskısı yapabilecek küçük ofsetten, bir anda 48 gazete sayfasını dört hatta yedi rengi de basabilecek bir fabrikayı andıran sistemlere kadar çok çeşitlidir. Ülkemizde çok az olmakla birlikte şu an on renk basabilen makineler de mevcuttur. Tabaka kâğıda baskı yapan ofsetlerin yanında onlardan üç dört kat daha hızlı baskı yapabilen veb ofset makineleri (üretici firmalara örnek: Heilderberg, Man Roland) üretilmiştir. Veb ofsetlere rotasyon ofset baskı sistemi de denir. Bu baskı sisteminde bobin kâğıt kullanılır. Çift taraflı baskı yapılır ve kâğıt yine bobin olarak makineyi terk eder veya makinenin çıkış kısmında kırma katlama ünitesi mevcutsa katlanarak sayılır ve istif edilir. Genelde yüksek tirajlı, gazete, dergi, kitap vb işlerde kullanılır.¹³

¹³ Kabacalı, 1998, s:253



Şekil 1: Ofset Baskı Prensibi¹⁴

1.2.1.1. Trikromi Baskı

Ofset baskı sisteminde renkli baskılar, Cyan (Mavi), Magenta (Kırmızı), Yellow (Sarı), Black (Siyah) mürekkep renk karışımları ile elde edilmektedir. Adı renkler baskı sırasında kullanılan mürekkep renklerini ifade eder. Işığın cisimler üzerine çarpmasıyla gözümüzde olan duyuma renk denir. CMYK renkleri baskı yapıldıktan sonra, baskı yüzeyine gelen ışığı süzerek görüntünün oluşumunu sağlar. CMYK çıkarmalı renk sistemiyle, insan gözünün görebildiği renk evreninin ancak bir kısmı oluşturulabilmektedir.¹⁵

1.2.1.2. Hekzakromi Baskı

1995 yılında Pantone firması tarafından piyasaya sunulan Hi-Fi (High Fidelity) ultra yüksek kaliteli altı renk baskı sistemidir (Şekil 3). Dört ana rengin (CMYK) boya formülleri güncellenmiş ve renklerin daha canlı ve saf olması sağlanmıştır. Ayrıca bu renklere turuncu (Orange) ve yeşil (Green) eklenerek ofset baskı renk evreni iki katına yükselmiştir. Renk evreni büyüdüğü için daha önce ekranda görüp de baskıda elde edemediğimiz renkleri hekzakromi baskı ile elde etme olanağını sunmuştur. Hekzakromi baskı yapmak için mutlaka pantone tarafından üretilen özel hekzakromi mürekkepleri kullanılmalıdır. Başka mürekkepler kullanıldığı takdirde, pigment ve kimyasala bileşenleri, parlaklık değerleri ve kimyasal formülasyonları farklı olacaktır.¹⁶

¹⁴ Kansu ve Köse, 2008, s:5

¹⁵ Yeşil, 1999, s:11

¹⁶ Erdoğan Köse ve Niyazi Kansu, **Ofset Baskı Teknolojisi**, Ankara, 2. Baskı, Gazi Üniv. Basımevi 2008, s:1,17



Trikromi Baskı



Hekzakromi Baskı

Şekil 2: Trikromi ve Hekzagromi Baskı¹⁷

1.2.1.3. Özel Renk Baskı

Trikromi ve hekszakromi renklerin dışında katalog renkleri de denilen pantone, focoltone gibi firmaların ürettiği özel (spot) renk sistemleri de vardır. Bu sistemlerde özel olarak üretilmiş yüzlerce renkli boya bulunmaktadır. Spot renkleri CMYK'dan oluşturmada kullanılan temel iki yöntem vardır. Birincisi istenen orjinal renk, trikromi boyaalarının baskıya girmeden önce bir kaptaki karıştırılmasıyla elde edilir. Hazırlanan bu renk özel renk olarak basılır. İkincisi ise, renk ayırımı işlemi sırasında tram yüzde karışımları ile elde edilmeye çalışılır. Renk hazırlamada kullanılan kataloglar, pantone renk kataloglarıdır. Özel pantone renk kataloğu bu renkleri hem parlak (Coated) kâğıt hem de mat (Uncoated) kâğıt olarak ayrı ayrı göstermektedir.

1.2.2. Ofset baskı Makineleri

Bugünkü modern ofset baskı sisteminin kökenini taş baskıcılığı (Litografi Baskı) oluşturur. Taş baskı kalıplarında basan yerler ile baskı yapmayan yerler aynı yükseklikte olduğu için adına düz (ofset) baskı denir. Bu baskı makinelerinde kalıbın basana veya basmayan yerleri aynı yüksekliktedir. Baskı kalıplarında özel bir işlem sonucunda baskı yapacak yerler boya alırken, baskı yapmayacak bölümler boyayı iterler. Böylece en hassas çizgi ve noktalar kağıda aktarılabilir. Yine bu özellikten dolayı ofset sisteminde, her türlü kâğıda, parlak, mat, pürüzlü, kâğıtlara

¹⁷ a.g.e, s:13

net baskılar yapılabilmektedir. Geçmişten günümüze ofset teknolojisinin çok gelişmesiyle dijital baskıya kadar ulaşılmıştır.

Ofset baskılar kullandıkları kâğıtlara göre temelde tabaka ofsetler ve web ofsetler olmak üzere ikiye ayrılırlar.

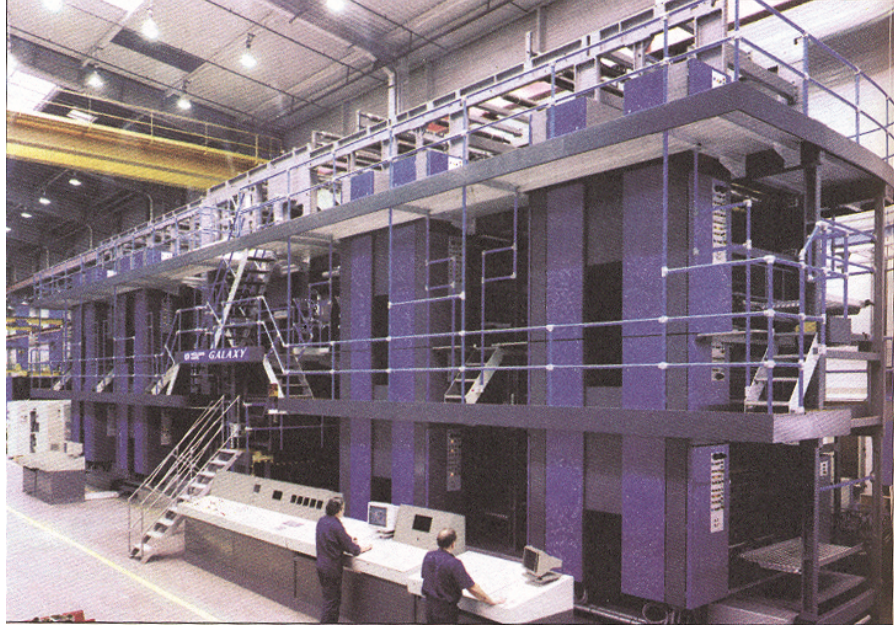


Resim 1: Ofset Baskı Makinesi¹⁸

Tabaka ofset makineleri adından da anlaşılacağı gibi kesilmiş tabaka kâğıtlara baskı yapar. Günümüzde ofsetler ile 0,40 mm kalınlıktan 0,60 mm kalınlığındaki her türlü tabakaya sorunsuz baskı yapılabilmektedir. Tabaka ofsetlerde 40gr kâğıttan 450 gr kartona kadar baskı yapılabilir. Yeni gelişen baskı teknolojileri sayesinde saatte 3.000 ile 18.000 baskı yapılabilmelidir. Tabaka ofsetler maksimum baskı ebadından minimum baskı ebadı arasındaki her türlü kâğıda baskı yapabilmektedir. Bu özellikleri sayesinde kartpostaldan zarfa kadar el ilanından formalı işlere kadar çeşitli işler basılabilmektedir. Tabaka ofset makineleri bir renkten on renge kadar (Lak dâhil) baskı yapabilecek üstünlüğe erişmiştir. Şu an sektörde kâğıdın her iki yüzeyine baskı yapabilen makineler de mevcuttur.

Web ofset sistemi ise, baskı sisteminin gazete, dergi, kitap gibi yüksek tirajlı işler için geliştirilmiş şeklidir. Önceleri sadece gazete baskılarında kullanılan veb'ler günümüzde tabaka ofset kalitesine yaklaşmıştır. Veb ofsetin ilk baskıya giriş firesi nedeniyle, baskı adedi on bin ve üzeri baskılar için kullanılmasında yarar vardır. Dört renkli tabaka ofsetler saate 10-18 bin süratle iş basabilirken, veb ofset makineleri aynı işi saate 25-100 bin süratle ön-arka baskısı, katlaması yapıştırması, kesimi yapılmış halde işi çıkarır. Veb ofsetlere 'Rotatif ofsetler de denir.

¹⁸ Kansu ve Köse, 2008, s18-27



Resim 2: Web Ofset Baskı makinesi¹⁹

1.2.3. Ofset Baskıda Alkol (IPA) Kullanımı

Ofset baskı sisteminde, boya ile suyun karışmaması prensibine dayalı olarak, kalıp yüzeyinde boya tutmaması gereken boş alanlara su verilerek nemlendirilmesi ve bu bağlamda kullanılan suyun da belli özellikleri taşıması ofset baskının sağlıklı gerçekleşmesini temin eden en önemli vasıflardan birisidir. Kalıp yüzeyinde birbirlerine karşı savaş veren boya ile suyun kalite ve dengesi sağlıklı baskı üretiminin en kritik unsurudur. Kullanılan suyun zararlı kimyasal tuz ve minerallerden arındırılmış, belli sertlik, pH ve iletkenlik değerlerinde olması baskı kalitesi açısından çok büyük önem taşır. Baskının gerçekleşebilmesi için, baskı makinesinde kullanılan arındırılmış suyun içine %10-%15 oranında katılan İsopropil Alkol (IPA), suyun yüzey gerilimini azaltarak, suyun nemlendirme merdaneleri ve kalıp üzerine hızla ve orantılı olarak daha iyi yayılmasını sağlar. Alkol aynı zamanda nemlendirme suyunun viskozitesini (kıvamını) de yükselterek kalıp yüzeyinde, boya almaması gereken boş alanlarda, suyun tutunmasını sağlamakta ve boyaya karşı suyun iticilik görevini daha iyi yapabilmesine yardımcı olmaktadır.²⁰

¹⁹ Köse ve Kansu, 2008 s:141-146

²⁰ Çakıl, 2010, s:62

1.2.4. İsopropil Alkolün Zararları ve İnsan Sağlığı

Parlama noktası çok düşük olan isopropyl alkol hızla buharlaşmakta ve solunan havaya karışarak doğrudan ciğerlere girmektedir. %25 solunum risk faktörü ile 200C'de 43mbar yüksek buhar/gaz basıncına sahip isopropil alkol, hızla kana karışarak akciğerlere zarar vermektedir. Göz yanması, göz kararması, cilt, boğaz, solunum yolu ve akciğer tahrişleri, öksürük, baş ağrısı, baş dönmesi, tansiyon dengesizliği, konsantrasyon eksikliği, dikkat azalması ve aşırı yorgunluk alkolün insan sağlığına vermiş olduğu en önemli zararlarıdır. Gerekli havalandırma ve iklimlendirme sistemi olmayan matbaalarda, uzun süreli isopropyl alkol teneffüsü, sinir sisteminde önemli tahribatlar yaparak davranış bozuklukları, hafıza kaybı, unutkanlık, uyku hali, karaciğer ve böbrek yetmezliği gibi hastalıklara da sebep olmaktadır. İsopropyl alkolün aynı zamanda uyuşturucu ve narkoz etkisi de bulunmaktadır. Aşırı dozda teneffüs edildiği takdirde ani depresyon, koma ve ölümlere dahi yol açabilmektedir.²¹

1.2.5. Ekonomik ve Mâli Etkenler

Baskı teknolojilerinin gelişiminin sektöre ve tasarım yapanlara olan kolaylıkları tartışılmaz olduğu gibi, bu gelişimin kurum ve kuruluşlara son yıllarda reklam ve baskı işlerine daha çok ağırlık vermelerine sebep olmuştur. Teknolojini gelişmesi matbaaların sayısının artmasına ve üretim değerlerinin düşmesine neden olduğu gibi, firmaların reklam tasarımlarının ve matbaaya gönderdikleri işlerin artmasına da neden olmuştur. Bu artış kâğıt tüketimini arttırdığı gibi ulaşım masraflarını da çoğaltmıştır. Diğer bir deyişle, trafik yoğunluğu ya da yol ağı kullanımı ulaşımında ölçek ekonomileri belirlemektedir. Yol ve ulaşım hizmetleri arttıkça bu hizmetlere ait talepler de artmıştır. Kullanım yoğunluğu arttıkça, hizmetlerde ki makineleşme ve otomasyonda artmıştır.

1.2.6. Çevre Kirliliği

İsopropil alkol Uçucu Organik Kimyasal Bileşim (VOC - Volatile Organic Compound) olduğu için buharlaşma neticesinde fotokimyasal duman oluşturarak

²¹ a.g.e, s:66

tamamı atmosfere karışmaktadır. Atmosferde güneş ışığındaki nitrojen oksitlerle reaksiyona giren alkol emisyonları insan sağlığı ve çevre için büyük tehlike yaratırken aynı zamanda ozon'un oluşmasına da yol açmaktadır. Ozon tabakasına zarar veren alkol bileşenleri doğanın dengesini bozarak küresel ısınmaya da neden olmaktadır.²²

Sektördeki bu teknolojik gelişmeler sağladıkları kolaylıklarla beraber bazı problemleri de beraberlerinde getirdiler. Teknoloji dediğimiz şey öncelikle yeniliklerin ve gelişimlerin insan hayatını kolaylaştıracak biçimde uygulanması anlamını içeren genel bir kavramdır. Peki, teknoloji gelişirken ve gün geçtikçe insan hayatında daha çok yer edininip, işleri kolaylaştırırken elbette zararları da olmaktadır. Doğanın temel fiziksel unsurları olan, hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerin oluşması ile ortaya çıkan ve canlı öğelerin hayati aktivitelerini olumsuz önde etkileyen çevre sorunlarına “Çevre Kirliliği” adı verilir. Teknolojinin neden olduğu çevre kirliliğinin sebepleri ve yol açtığı sorunlar şöyledir:

Baskı sektörü ve elbette bu sektörle yakından ilgisi olan grafik tasarım ve reklam tasarım sektörü de son yıllarda çevre bilincinin hemen her alanda artmasıyla Çevreye daha duyarlı selüloz ve kâğıt üretimine dikkat edildiği gibi sonrasında bu ürünlere uygulanan yeşil baskı gündeme gelmektedir.

İktisadi ve teknolojik büyüme ve gelişmenin her durumda çevresel bir maliyeti bulunmaktadır. Çevre sorunları bir kez ortaya çıktıktan sonra da sorunları azaltmanın getireceği maliyetlerin, çevre sorunlarının oluşturduğu maliyetler kadar önem taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle, öncelikle toplum için optimum sayılacak bir kirlenme düzeyinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu düzey sözü edilen her iki maliyet unsurunun eşitlendiği düzeydir.²³

Çevre sorunları kuşkusuz gelişmiş olan ülkeler kadar, gelişmekte olan ülkeleri de etkileyen bir durumdur. Ancak gelişmiş ülkelerdeki çevre sorunlarının nedenleri, gelişmekte olan ülkelerde farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılık söz

²² Coşkun Buğday, **Baskı hayatımızdaki Kimyasallar**, Matbaa Teknik, Editör: Uğur Dündar, Sayı: 142, 1. Baskı, İstanbul, 2010, s: 40

²³ Orhan Çakıl, **Alkolsüz Baskının Faydaları**, Matbaa Teknik, Sayı:142, Editör: Uğur Dündar, 1 Baskı, İhlâs Dergi Grubu, İstanbul, 2010, s:70

konusu ülkelerdeki üretim ve tüketim süreçlerinin farklı olması, maliyet sorunları, gelişmekte olan ülkelerin fakirlik problemleri ve hızlı kalkınma çabalarından kaynaklandığı kadar, gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere doğru sürdürülen kirlilik ve kirli endüstri transferleri ve globalizasyon etkilerinden de kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, ayrıca şu anda mevcut olan global ısınma, ozon delinmesi, asit yağmurları, ormansızlaşma gibi sınır tanımayan global çevre sorunlarının etkisi altındadırlar. Bu nedenle, kuşkusuz, gelişmekte olan ülkelerin çevre rejimleri de farklılıklar göstermektedir. Çevre sorunlarının önemli nedenlerinden birisinin de tüketim miktarı ve tüketim kalıpları olduğu genellikle kabul edilmektedir. Gerçekten, üretim ve tüketimin artması, daha fazla kaynak tüketmek ve daha fazla çevre sorunu oluşturmak anlamına gelebilir. Ancak gelişmekte olan ülkelerin bu konudaki katkıları çok düşüktür. Matbaalar dijital teknoloji çağında afiş, broşür, kartvizit ve diğer kırtasiye malzemeleri yapımında çok önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım sonrası alınan çıkışlar bilgisayar ekranında görünen renklerde basılabilmektedir. Ancak bu renk kalitesini elde etmek, bazı çevresel zararlar da vermektedir. Sektördeki rakiplerini yenmek için bazı matbaalar kalitesiz ve zararlı çoğu çevre kirliliğine neden olan baskı işlemi için tehlikeli kimyasallar ve mürekkepler kullanarak bu sorunun büyümesine sebep olmaktadır.

Son yıllarda çevre bilincinin artmasıyla "Yeşil Baskı" denilen ve doğaya zarar vermeyen baskı türü aslında daha ucuz bir fiyata henüz çevre dostu basılan belgeleri almak için şirketler tarafından takip edilmektedir. Yazdırma işlemi zararlı boyalar yerine organik renk kullanımını içerir.²⁴

Kâğıt tasarrufu ve geri dönüşüm yeşil baskı'nın bir parçasıdır. Kaydetmek veya eski kâğıt toplamak ve çevre dostu baskı amaçlı bir yenisini üretmekten geri dönüşümlü pek çok baskı makineleri ve matbaa kuruluşları vardır. Matbaa sektörü son yıllarda kâğıt israfını azaltmak için kâğıtları geri dönüşümlü olarak kullanmaktadır. Bu uygulama ve geri dönüşümlü kâğıt kullanmak, aynı zamanda daha fazla ağacı kesilmekten kurtarmış olacaktır. Baskı aşamasında da yenilenen teknolojiyle beraber çevre kirliliğinin azaltılması hedeflenmiştir. Çünkü normal

²⁴ Sullivan, 2010, s: 28

baskıda kullanılan kimyasallar toprağa yapıştıkları için çevre kirliliğine neden olmaktadır.²⁵

1.2.7. Flekso Baskı Sistemi

Anilin baskı sistemindeki gelişmeler, (anilin boya, baskı mürekkebi olarak kullanılmasından sonra bu şekilde isimlendirilmiştir) 1987 yıllarında başlar ve ilk anilin baskı üniteleri 20. yüzyılın başlarında kâğıt çanta imalatında kullanılmışlardır. Flekso baskı tekniği diğer baskı sistemlerinden farklı olarak daha çok baskı miktarı yüksek ve diğer baskı sistemleriyle baskıyı gerçekleştirmenin ekonomik ya da teknik yönden mümkün olmadığı, özellikle ambalaj (kutu veya poşet) baskılarında tercih edilir. Flekso baskı tekniği de Tipo baskı tekniğinde olduğu gibi görüntünün baskı altı malzemesine transfer edilmesi bakımından "Direkt Baskı Sistemi" dir.²⁶ Flekso baskı kalıpları olarak kullanılan esnek malzemeler, kullanılacağı yere göre farklı sertliklerde üretilirler. Eğer üzerine baskı yapılacak malzemenin yüzeyi pürüzlü ise, uygun yumuşaklıkta kalıp malzemesi ve uygun baskı basıncı kullanılarak sorunsuz baskılar yapılabilir. Bunun en iyi örneği oluklu mukavva malzemenin üzerine baskı yapılabilmesidir.²⁷



Resim 3: Flekso baskı Makinesi²⁸

²⁵ Gülay Akkuş, **En Çevreci Ürün Kâğıt**, Matbaa Teknik, Sayı: 145, Editör: Uğur Dünder, 1. Baskı, İhlas Deri Grubu, 2011, s:16

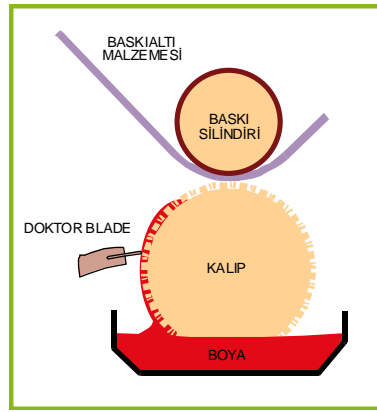
²⁶ Efe N.Gençoğlu, Osman Şimşeker, Lütfi Özdemir, **Flekso Baskı Sistemi**, 2. Baskı, İstanbul, Dupont , 2009, s 1

²⁷ Efe N. Gençoğlu, Osman Şimşeker, **Flekso Baskı Kalıbı Montajında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009, s:185

²⁸ http://www.arasgrup.com.tr/img/sf_44, (07 Eylül 2011)

1.2.8. Çukur (Tifdruk) Baskı Sistemi

Baskıaltı malzemesine görüntüyü veren yani baskı yapan kısımlar, görüntü vermeyen yani baskı yapmayan kısımlardan daha çukurda olduğundan, Almanca bir kelime olan Tief (derin), Druck (baskı), Tiefdruck adını almıştır. Tifdruk baskı için hazırlanmış kalıp, baskı sırasında malzeme fazla boya ile kaplanır ve bu fazla boya baskıya geçmeden hemen önce bir çelik rakle ile sıyrılarak alınır. Oyulmuş bölgelerde kalan boya ise, doğrudan doğruya bir basınç etkisiyle basılacak yüzeye aktarılmaya çalışılır. Tifdruk Baskı Sistemi; baskıaltı malzemesinin görüntüyü direkt olarak baskı kalıbından aldığı için aynı zamanda bir “Direkt Baskı” sistemidir. Tifdruk baskı yüksek baskı sayılı magazin dergileri, sigara ambalajları, margarin ambalajları, pul ve benzeri işler için tercih edilir.²⁹



Şekil 3: Tifdruk Baskı Malzemesi³⁰

1.2.9. Elek (Serigrafi) Baskı Sistemi

Serigrafi baskı sistemi genel anlamda; bir çerçeveye gerilmiş dokumanın üzerine dökülmüş serigrafi boyasının, emici veya emici olmayan yüzeyler üzerine uygun bir “Rakle” lastiğinin basıncı altında transfer edilmesidir. İnce özel dokunmuş telli dokulardaki belirli alanlardan mürekkebin geçirilmesi ile meydana gelen baskı esasına dayanır. Tramlı trikromi serigrafi baskı yöntemi 1950’li yıllardan beri kullanılmaktadır. Özellikler 1970’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanan “Fotopolimer” şablon emülsiyonları ile daha iyi ve keskin tram noktaları elde edilmeye başlanmıştır. Bilindiği gibi serigrafi baskıda bir görüntünün basılabilmesi

²⁹ Yeşil, 1999, s: 23

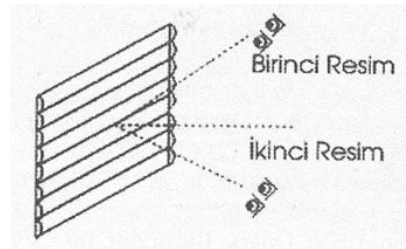
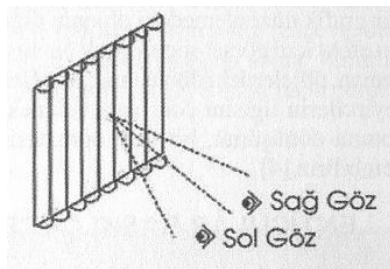
³⁰ Gençoğlu, Şimşeker, Özdemir, a.g.e, s: 24

için, tek renk tire bir film veya ayrı açılarda hazırlanmış, dört adet tramlı film takımına ihtiyaç vardır.

Serigrafi baskı sistemi, grafik sanatlarda yaygın olarak kullanım alanı olan bir baskı sistemidir. Aynı zamanda çok az sayıdaki baskılarda, yüksek boya film kalınlığında, orjinaline yakın çok renkli baskı yapabilmesi de avantajıdır.³¹

1.2.10. Lenticular Baskı Sistemi

Basılmış grafik tasarım görüntülerine boyut veya hareket eklenmiş olan bir işlemdir. Lenticular kelimesi “lenslerle ilgili” anlamına gelir. Lenticular derinlemesine görüntüleme ile bir çeşit illüzyon oluşturan plastik lenslerle elde edilmektedir. İki boyutlu baskı üzerine özel lenslerin yerleştirilmesi üzerine çoklu görüntülerin eşzamanlı olarak görüntülenmesini sağlar. izleyicinin gözüne hareket eden bir görüntü imajı oluşturur. Başka bir söylemle lenticular baskı tekniği, plastik lensler yardımıyla bir yüzeye birden fazla görüntüyü açı değiştirerek oluşturma sistemidir. Lenticular baskı tekniği son yıllarda ortaya çıkan bir baskı tekniğidir. Plastik tabakalar ve farklı açılardan bakıldığında değişen görüntü bölümleri olmak üzere iki ana elemandan oluşur. Plastik tabaka, değişen görüntü bölgelerini gözün görmesine olanak sağlayan bir dizi paralel lensten oluşmaktadır. Algılanan görüntü ise bilgisayar yardımıyla farklı açılardan bakılınca yalnız bir tanesi görülecek şekilde kombinasyonlardan oluşturulur. Günümüzde sinema posterlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.³²



Şekil 4: Lenticular Baskı Sistemi³³

³¹ Yeşil, 1999, s: 23

³² Doğan Tutak, Dilek Koltuk, Hakan Öz, **Lenticular Teknolojisi**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009, s.107-109

³³ a.g.e.

1.2.11. Dijital Baskı Sistemi

Gelişen teknolojinin grafik tasarım çalışmalarına etkisi çoğunlukla olumlu yönde olmuştur. 1990 ve 2010 yılları arasındaki zaman diliminde, özellikle dijital alanada meydana gelen atılımlar, hem grafik sanatçısını hem de bu alana destek veren matbaa sanayii'ne hız ve kalite açısından büyük avantaj sağlamıştır. Geçmiş yıllarda matbaa işletmelerinin karşılaştıkları en önemli problemlerden biri ellerindeki teknolojik cihazların, bir renk prova cihazından müşterinin gerçek baskı renklerini görmesine imkân vermemesiydi. Müşteri memnuniyeti sağlamak için çoğu matbaa sonuç olarak işin baskısını tekrarlamaktaydı. Bu da matbaa işletmelerinin ve ülke ekonomisinin çok büyük maddi kayıplar vermesine neden olmaktaydı. Bu problemin asıl önemli nedeni, matbaa işletmelerinin bu amaç için geliştirilmiş teknolojiyi kullanmadan baskı makinesinden çıkış almalarıdır. Matbaa işletmeleri, doğru renkleri günümüz teknolojilerinin sunduğu imkânları kullanarak prova aşamasında elde edebilir ve gerçek baskıyla birebir uyuşan bu provalarla gerçek baskı öncesi müşterilerinden baskı için onay alabilmektedirler. Dijital teknolojinin grafik tasarım, matbaa ve reklam dünyasına girmesi bu açıdan bakıldığında çok büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir.³⁴

Baskı tekniklerin'deki hızlı değişim baskı alanında görülmekle birlikte baskı sektörünün yan sanayisini de aynı şekilde etkilemiştir. Geçmiş zamanlarda kullanılan konvansiyonel makineler yerini yavaş yavaş bilgisayar teknolojileriyle yönetilen ve daha az insan gücüne ihtiyaç duyulan gelişmiş makinelere bırakmaya başlamıştır. Matbaa makinelerinin bu gelişimi elbette bu sektörle çok yakından ilgili kâğıt sanayini de önemli bir biçimde etkilemiştir. Klasik kâğıt anlayışı ortadan kalkmış çeşitli kalınlık ve kalitede kâğıtlar üretilmiştir. Su geçirmez, yanmaz ve yırtılmaz kâğıtlar imalatı outdoor (dış mekân) reklamlarını popüler bir hale getirmiştir. Klasik baskı yöntemleri daha maliyetli olduğundan, reklamcılık ve grafik tasarım sektöründeki tasarımcılar dijital baskı sistemini outdoor reklamcılıkta kullanmaya başlamışlardır.

³⁴ Faruk Hançalıoğlu, **Canon Spectacolor Renkleri**, Matbaa Haber, Editör: Zaime Ardıç, 1 Baskı, Ada Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul, 2010, s:8



Resim 4: Dijital Baskı Makinesi³⁵

1.2.11.1. Dijital Baskının Teknik Avantajları

a. Prova Üstünlüğü

Prova yada deneme sayfası, dijital baskı dünyasında basılmış bir işin, geriye dönerek hızlı bir şekilde ayarlanmasını ve sonuçları hemen görmemizi sağlar. Prova, bilgisayarın ekranında bile yapılabilir ve renkler uygun bir yazılım programı sayesinde birkaç dakika içinde kolayca düzeltilebilir. Aynı işlem geleneksel ofset baskı yönteminde günler alabilir ve aynı zamanda çok daha maliyetli olur.

b. Değişebilirlik

Dijital baskı teknolojisi, dokümanlarını “yaşayan bir varlık “ olarak sunmaktadır ki böylelikle bilgileri, istenilen zamanda, yeniden baskı yapmaksızın veya depolama ve ileri derecede bir planlama yapmadan, istenilen değişiklikleri kolayca değiştirebilmektedir. Geleneksel baskı sisteminin aksine gerektiğinde bir bilgi eklenebilir yada istenilmeyen bilgiler çıkartılabilir.

c. Canlı Renkler

Günümüzde, yeni dijital baskı makineleri, geleneksel ofset baskı sistemleriyle rekabet edebilmek için, onlara rakip olan renkler üretmektedirler. Bu başarı dijital baskı üreticileri tarafından sağlanmıştır. Ofset baskıda siyah kullanımından dolayı

³⁵ Köse ve Kansu, 2008 s:123

matlaşan renkler, dijital baskıda daha canlı olarak elde edilebilir. Yapılan çalışmalar üç renk (RGB) üzerinden de çıkış alınabilmektedir.

d. İstenilen Sayıda Baskı

Dijital baskı tekniği, arzu edilen miktarda yada küçük siparişlerle baskı yapmaya müsaade eder. Böylelikle, şirketlerin daha küçük miktarlarda sipariş vermesine, bunların baskı maliyetlerinin düşük olmasına, ekstra stok yapmayı engelleyerek hem maliyetten hem de ekstra işlerden sakınılmasına yardımcı olmaktadır.

e. Geleneksel Baskıya Uyum Sağlama

Bir çok profesyonel iş, hem dijital hem de geleneksel baskı sistemlerini kullanarak yapılmaktadır. Provanın alınması, yapılan sayfa tasarımının incelenmesi, trapping sorunlarının olup olmadığını anlamak için dijital baskı kullanılmaktadır. Bunun yanında basılmış tabakaların birlikte düzenlenerek cilt ve kırma işlemlerinden sonra nasıl olacağını göstermek içinde dijital baskıdan yararlanılır. Ofsette basılmış yada basılacak bu gibi işlerin daha önceden dijital baskıdan sonuçlarının alınması olası yanlışlıkları önleyeceğinden, zamandan ve maliyetten de kazanılmış olacaktır. Bu yüzden iki sistem birbirine bağlıdır.

f. Değişen Data Baskısı

Piyasa araştırmalarına göre, kişisel iletişim etkinliğinin durmadan arttığı görülmektedir. Günümüzde değişken data baskısı, dijital baskı makineleri tarafından, baskı makinesine veri bilgilerini bir linkle yollayarak basılacak olan işin kişisel hale getirilmesini sağlar. Baskı makinesine bir linkle yollanan bu veriler belirli bilgilerin toplamıdır ve basılan dokümanların değişik olarak basılmasını sağlarlar. Bir doküman basıldığında, değişken data baskısı her bir basılmış olan parçanın içine başka bir imaj yada yazı ekleyerek özelleştirir. Bu tarz bir baskı şekli geleneksel baskı sistemleri için imkansızdır. Ofset dünyasının bunu başarması için bir elektronik baskı iş akışı kombinasyonu ve dijital yazıcıya ihtiyacı vardır.

1.2.11.2. Dijital Baskının Farklı Boyutlardaki Etkileri

a. Daha Az Bakım Ve Daha Az Gecikme Süresi

Dijital baskı makineleri, geleneksel baskı makinelerine göre, daha az bakım masrafı ve daha az aksama süresine sahiptirler. Ofset makinelerinin yıllık tamir ve montör giderleri oldukça kabarık olmasına rağmen dijital makinelerin sökölüp takılması veya dijital hafızalarının yenilenmesi hem daha kısa zaman, hem de daha az maliyetle halledilebilmektedir.

b. İnsan İş Gücünü Azaltır

Dijital baskı makineleri kendi başına çalışabilir yada işletmek için sadece bir insan yeterlidir. Halbuki ofset baskı makinelerinde, ortalama sekiz kadar eleman gerekli olmaktadır.

c. RGB Formatında Çok Daha Verimli İş Akışı

Dijital baskı da RGB formatının kullanılması tercih nedenidir. Çünkü baskıda CMYK'nın eşleştirdiği renklerden çok daha ayarlı renkler meydana getirmektedir. Daha doğrusu RGB renk evreni CMYK renk evreninden çok daha kaliteli renkleri sunmaktadır.

d. Anında Renk Değişikliği

Sadece dijital baskı, uygulanmış olan renkte, metinde yada imajda, son dakikada değişiklikler yapmamızı sağlar. Bunu yanında mümkün olan en kısa şekilde, baskı seçeneklerine bağlı olarak basar. Ofset baskıda ise yapılan değişiklik sonrası, baskı kalıbının yeniden hazırlanması, pozlandırma ve banyo işlemi gibi gerekli ayarlamalar, baskı yapılmadan önce tekrar yapılmalıdır. Aynı zamanda ofset baskıda CMYK versiyonu spesifik renktir ve değiştirilemez.

e. Dosyaları Arşivleme Kabiliyeti

Baskı için hazırlanmış dosyalar ve önemli renk kalibrasyonları, dijital baskı teknolojisinde saklanabilir. Böylelikle basılması istenilen dosya anında bulunup, kolayca update edilir ve sonra yeniden saklanılabilir.

f. Evden Baskı Yapabilme Kabiliyeti

Dijital baskı evden bile yapılabilmektedir. Yeni bir teknoloji olan CTP sayesinde sanatçı, yaptığı çalışmayı network aracılığı ile matbaaya atabilmekte ve kalıp sistemi oratadan kalktığından ürünü çabuk ve sorunsuz elde edebilmektedir.

1.3. Baskı'nın Temel Taşları: Tram ve Kâğıt

Eski çağlarda kâğıt imalatı yapılırken, hammadde olarak paçavra, pamuk, kendir, keten, kenevir veya ince asma kabukları kullanılırdı. Bu maddeler temizlenip, üzerlerindeki sert parçalardan arındırılır ve liflere ayrılması için yaklaşık otuz gün suda bekletilerek çürütülürdü. Bu şekilde elde edilen yarı hamur halindeki hammaddeler ezici balyozlarla dövülürdü. Kurutulduktan sonra tekrar su ile ıslatılıp dövülürdü. Artık bu dövme işlemi Hollandalıların icat ettiği "Hollander" adlı makine ile yapılmaktadır. Modern anlamda kâğıt yapımında hammadde olarak odun kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra paçavra, selüloz ve geri dönüşüm için ayrılan atık kâğıtlar da kullanılır. Ağaçların lifli olmaları çok önem taşıdığı için öncelikli olarak, çam, kestane gibi kozalaklı ağaçlar tercih edilir. Kavak, kayın gibi ağaçlar ikinci derecede tercih edilir. Avrupa'da ise, ilk kâğıdın pamuktan yapıldığı sanılmaktadır. 14. yüzyılda bez kullanımının yaygınlaşmasının ardından kâğıdın hammadesini paçavra oluşturmuştur. Günümüzde kağıt üretimi için selüloz kullanılmaktadır.³⁶ Kâğıt uluslararası sınıflandırmada iki gruba ayrılmaktadır.³⁷

1. Kültürel Kâğıtlar: Yazı basım işlerine elverişli cinsleri içerirler. Bunlar

- a. Gazete kâğıdı
- b. Yazı baskı kâğıdı

2. Endüstriyel Kâğıtlar: Bunlar sanayi ve ticarete kullanılan kâğıtlardır.³⁸

1.3.1. Kâğıdın Özellikleri

Baskının oluşabilmesi için temel şart, kullanılan matbaa mürekkebinin kağıt yüzeyine tutunabilme ve orada kalabilme özelliğinin baskı kalıbına oranla yüksek olmasıdır. Bu nedenle kâğıt yüzeyinin bazı özelliklere sahip olması gerekir.

³⁶ Kabaçalı, 1998, s:4

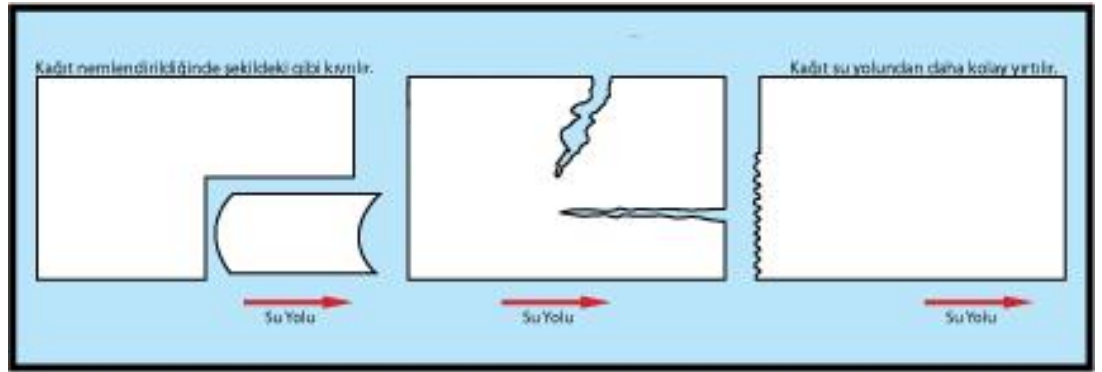
³⁷ Yeşil, 1999, s: 24

³⁸ Yeşil, 1999, s. 24

1. Kâğıdın Gramajı (Ağırlığı)
2. Kâğıdın Yoğunluğu
3. Kâğıdın Su Yönü (Doku Yüzü)
4. Kâğıdın Rengi
5. Kâğıdın Yüzey Özellikleri

Kâğıtları altı ana başlık altında toplayabiliriz:

1. İnce kâğıtlar
2. Yazı ve baskı kâğıtları
3. Ambalaj kâğıtları
4. Kartonlar
5. Özel kâğıtlar
6. Mukavvalar³⁹



Resim 5: Kağıdın Su Yönü⁴⁰

1.3.2. Tram Nedir?

Matbaa makinesinin 1cm²'ye yaptığı renk noktası topluluğudur. Bir baskıda tram sayısı ne kadar çoksa baskı görüntüsü o kadar net ve kaliteli olmaktadır. Ancak tram sayısının çok veya az olması kullanılan kağıdan özelliği ile yakından ilgilidir. Örneğin. gazete kâğıdına basılan tram değeri ile kuşe kâğıda basılan tram değeri aynı değildir. Kuşe kâğıt kaliteli ve dayanıklı olduğundan %70'lik ve üzeri tram değeri kullanılabilir. Birinci veya üçüncü hamur kâğıtlara ise %50 veya 60'lık tram değerleri basılır. Bu tür düşük kaliteli kâğıtlara yüksek tramlı baskı yapılması baskı sırasında

³⁹ Kınık 2005 s. 42-47

⁴⁰ www.google.com.tr/imgres?q=kağıdın+su+yönü+nasıl+bulunur, (21 Eylül 2011)

kâğıtta yırtılma meydana gelebilir.⁴¹ Baskı teknolojilerinin gelişimiyle artık %85'lik tram değerleriyle baskı yapılabilmektedir. Tram değerlerindeki bu yükselme yapılan tasarımların daha kaliteli, canlı ve parlak görünmesini sağlamaktadır.

⁴¹ Kansu ve Köse, 2008, s.40-42

2. BASKI TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM SEKTÖRÜ VE GRAFİK TASARIM İLE ETKİLEŞİMİ

2.1. Baskı Teknolojileri ve reklam Sektörü Arasındaki Etkileşim

1990 - 2010 yılları arasında baskı sanayii'nin gelişmesiyle birlikte, reklam sektörü yeni bir boyut kazanmıştır. (Araçlar, süreçler ve sonuçlar bağlamında) Bu çerçevede ikinci bölüm kapsamında reklam ve reklamcılığın incelenmesi konunun daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Dünya reklamcılık tarihinde, reklam sanatı, kişiyi psikolojik yönleriyle beraber, topluma uyum sağlama ve toplum içerisinde kendini rahat hissedeceği algısını işleyen bir sanat dalı olmuştur. Kişinin gereksinimlerini, egosunu ve davranışlarını kısaca yaşam biçimini geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam biçimlendirir. Diğer bir tanımla reklamcılık, insanların içinde buldukları toplumdaki davranışlarını etkilemek ve istenilen yöne iletmek için kullanılan bir etkileşim sanatı olmuştur.⁴² Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi bu alan ile bağlantılı pek çok sektörle birlikte baskı teknolojilerini de etkilemiştir. Dünya piyasalarındaki rekabet masaüstü yayıncılığın görsellerinden daha fazla istifade etmeyi gerektirdiğinden, reklam sektörü de grafik tasarımın üç boyutlu hale gelmesine yardımcı olan matbaa sektöründen daha çok faydalanmaya başlamıştır.

2.1.1. Reklam ve Reklamın Amacı

Reklam öncelikle modern, endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılan bir iletişim biçimidir. Modernite, yani insanın maddeye hükmetme isteği yerine getirmek için ortaya çıkmış bir metottur. Reklama duyulan ihtiyaç; nüfusun artması, şehirlerin gelişmesi, büyümesi, alışveriş merkezlerinin çoğalması kitlesel üretimi gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla

⁴² Metinay İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, 1. Baskı, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti., 2004, s:122

yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler medyanın yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucunda doğmuştur.⁴³

Reklam, bir malın veya hizmetin varlığı hakkında karar verme, harekete geçirme veya satın alma öncesi bilgilendirerek satılmak istenen mal veya hizmete karşı olumlu bir imaj oluşturmak için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır. Reklam;

- İletişim olayıdır
- Tüketicie seçenek sunar
- Tercih imkânı sunar
- Tüketicie bilgilendirir
- Piyasa oluşturur
- Ticari haberdır

Bununla birlikte, reklamda tasarımcıların ve reklam yazarlarının dikkat etmesi gereken beş önemli amaç bulunmaktadır.

- Tüketicinin dikkatini çekmek
- Tüketicinin ilgisini uyandırmak
- Tüketicie bilgi vermek
- Tüketicie harekete geçirmek
- Satın alma kararını fikirden çıkarıp eyleme dönüştürmek.⁴⁴

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi istenen yöne doğru çekebilmek her zaman kolay gerçekleşen bir olay değildir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine seslenecek ve onu harekete geçirecek iyi bir tasarımın yapılması gerekmektedir. Reklamda tasarımla ilgili iki farklı görüş vardır. Bunlardan biri ne söylenmesi gerektiği, diğeri nasıl söylenmesi gerektiğidir. Ancak hangi alanda olursa olsun, öncelikle bilinmesi gereken ilk şey kullanılan malzemelerdir. Her şeyden önce elindeki malzemeyi iyi tanımak ve uygun işe kullanmaktır.⁴⁵

⁴³ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2007, s:58,57

⁴⁴ Ayson Karabağ, **Reklamcılığa Yeni Bakış**, 1. Baskı, İstanbul, Akba Yayıncılık, 1998, s: 18, 19

⁴⁵ Elden, 2009, s:43

*"Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin hakkında olumlu yönde düşünce oluşturmak ve hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirmek amacıyla para karşılığında basın yayın araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"*denilmiştir.⁴⁶

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan ve bu yöntemle tüketicide talep meydana getiren önemli bir unsurdur. Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak mesajları iletmenin ve bu şekilde markaya bir statü kazandırmanın maliyetli olsa da yararı en fazla olan şeklidir. Reklam ile iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef kitle ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde hareket etmelerini sağlamakla birlikte bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar.⁴⁷

Reklam tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla ürünler hakkında fikirler oluşturulması veya iletilmesi sanatıdır. Reklamcılık bir bilim değil bir ikna etme sanatıdır.⁴⁸ Basit bir dergi reklamının tasarımında bile kullanılacak imajların, renklerin, yazı karakterlerinin ve bunların çağrıştırdıkları etkilerin, duyguların, sayfa düzeninin, reklam başlığı ve reklam metninin bireyler üzerindeki etkisi, psikolojinin de ilgi alanına girmektedir. Bununla birlikte günümüz reklam tasarımcıları psikoloji veya sosyoloji bilim dallarının araştırmalarına daha çok başvurmaya başlamışlardır.⁴⁹

Reklamcılık, iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak bir ürün ya da hizmetin duyurulması amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzde iletişim alanında pek çok kuram ve yaklaşım bulunmaktadır. İletişimin öneminin giderek arttığı bir dünyada, iletişim araştırma ve kuramlarını öğrenmek, iletişim konusunu ve sorusunu anlamının ön koşuludur. Ancak bu araştırmaların önem kazanması ve yaygınlaşması, basın, radyo ve sinemanın bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve toplumu etkilemeye başladığı tarihtir.⁵⁰

⁴⁶ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s:12

⁴⁷ Metinay İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, 1. Baskı, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti., 2004, s:122

⁴⁸ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005, s:54

⁴⁹ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Baskı, İstanbul, Sav Yayınları 1999, s:173,174

⁵⁰ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2009, s:1

Halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları da kimi yönleriyle birbirine benzerler. Fakat aralarında bazı farklar vardır. Reklam, bir ürün veya hizmetin ya da düşüncenin iletişim araçlarında ilke olarak bir bedel karşılığı tanıtılmasıdır. Halkla ilişkilerde ise bu koşullar yoktur. Ancak reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları birbirine destek verecek biçimde işbirliği ve eşgüdümle yürütülebilir ki özellikle seçim kampanyalarında uygulanan metot budur.⁵¹

Ülkemizde reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 1972'dir. 1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerini genişletmişlerdir. Yine bu yıllarda Türk reklam ajanslarıyla yabancı reklam ajansları ortaklıklar kurmuşlardır. Reklamcılıkta bu yıllarda daha modern normlar kazanmıştır. Dünyanın en ünlü reklam firmalarının reklama bakış açıları, felsefeleri, üretim biçimleri ve stratejilerinin Türk reklam sektörünün gelişmesine önemli katkıları olmuştur.⁵²

2.1.2. Türkiye'de Baskı Teknolojileri ve Reklamcılığın Tarihi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar bunların en güzel örnekleridir. Bu reklamlara sesli reklamcılık denmektedir. Ülkemizdeki ilk Basımevi 1727 İbrahim Müteferrika tarafından kurulduktan sonra basılı yayınlar halka buluşmaya başlamıştır. 1928 yılında Türk harflerinin kabulüne kadar batıdaki gelişmelerin çok gerisinde kalan matbaa sektörü öncelikle 1945 yılında ilk yerli makinesini imal etse de özellikle 1973'ten sonra büyük atılımlar

⁵¹ Özkan Tikveş, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, 2005 s: 13

⁵² Tayfur, 2006, s:9

yapmaya başlamıştır.⁵³ Cumhuriyetin kuruluşundan sonra gerçekleştirilen kalkınma hamlesi, 1950'den sonra hız kazanmış, ülkede siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda bir değişim ve dönüşüm başlamıştır. Bu dönüşüm geleneksel yaşam tarzından batılı anlamda bir yaşam tarzına geçişi de beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaşama tarzının belirleyici özelliği, tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarında görülen değişim olmuştur. Bu bakış açısını temel alan çalışmanın anahtar kavramları "yaşam tarzı" ve "tüketim Kültürü"dür. Bu iki kavram çerçevesinde Türkiye'deki tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişimi ele alınmış, bu gelişim ve değişimlerin, dönemin önemli iletişim kanallarından biri olan reklamcılığa ve reklamı kitlelere ileten iletişim araçlarına olan etkisi sürekli gündemde kalmıştır. 1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler.⁵⁴

Son yıllarda piyasada ki rekabetin artması reklam sektörüne müşteri hizmetlerinin de eklenmesine sebep olmuştur. Müşteri hizmetleri satış amaçlı olmayan ve anlık tanıtımlar yapan bölümdür. Temel fark reklamın önceden düzenlenmesi ve para karşılığında yapılmasıdır.⁵⁵

Ülkemiz'de kurumlar artık reklam vermenin önemini ve satışları arttırdığını daha iyi kavramış durumda. Özellikle kriz zamanlarında reklam veren kurumlar krizden daha da büyüyerek çıkmaktadırlar. (LC Waikiki 2002 yılındaki ekonomik krizden %40 oranında büyüyerek çıkmıştır).⁵⁶1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerini genişletmişlerdir. Yine bu yıllarda Türk reklam ajanslarıyla yabancı reklam ajansları ortaklıklar kurmuşlardır. Reklamcılıkta bu yıllarda daha

⁵³ Yeşil, 1999, s: 16

⁵⁴ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s: 9,10

⁵⁵ Güiliam Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, M. Nurdan Öncel Taşkıran (çev.), 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2010, s:13

⁵⁶ <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2011-1-25.pdf>

modern normlar kazanmıştır. Dünyanın en ünlü reklam firmalarının reklama bakış açıları, felsefeleri, üretim biçimleri ve stratejilerinin Türk reklam sektörünün gelişmesine önemli katkıları olmuştur.⁵⁷ Ciro sunun %30'unu ulusal reklama ayırarak cirosunu %500 arttıran şirket örnekleri vermek mümkün. (LC Waikiki, Boyner gibi)⁵⁸ Yerel platformda yıllardır rekabet ettiği şirketin bir anda büyük mecralarda reklam verdiğini gören rakip şirketler de belki ilk kez reklam vermeyi düşünebiliyor, hatta rakiplerinden cesaret alıp reklam verenler arasına katılabilmişlerdir.

2.1.3. Baskı Teknolojilerinin Reklamcılığa Etkileri

Teknolojinin ilerlemesi ve müşteri profillerinin değişmesiyle birlikte, görünüş ve hedeflerini yeniden şekillendirmeye çabalayan basımevleri ile ajanslar, artık üretimin her aşamasında kalite anlayışı hâkim olmaya başladığının farkına varmışlardır ve bu durum kişileri, her biri zincirin birer halkasını oluşturan yeni satış ve üretim politikalarından bahseder duruma getirmiştir. Grafik tasarım, reklam ve baskı alanındaki gelişmeler sektöre hem olumlu, hem de olumsuz yönde etkileşimde bulunmuştur. 1990 yıllarında bilgisayar teknolojisi henüz grafik tasarım ve reklam sektörüne girmediği için tasarımlar sanatçıların elinden özgün olmakla beraber oldukça uzun bir sürede çıkıyordu. Ayrıca teknik olanaksızlıklar, her tasarımın yapılmasını engelliyordu. Bilgisayar teknolojilerinin sektöre girmesiyle, daha doğrusu grafik tasarım programlarının gelişmesi ve sanatçılar tarafından kullanılmaya başlanması sonucunda reklam sektöründe hızlı bir değişim süreci başladı. Daha önceleri bir afiş tasarımının yapılması veya reklam kampanyasının hazırlanması çok aylarca sürebiliyorken şu an bu tür çalışmalar çok daha kısa sürede yapılabilmektedir.

Teknolojinin grafik sanatına girmesi sanatçılara büyük kolaylıklar sağlamasına rağmen grafik sanatının eskiden olduğu gibi tek olma özelliğini de sonlandırmıştır. Süper hızlı cipler, aşırı gigabyte yüklemeleri işleri kolaylaştırmış olsa da hızlı bir üretim süreci ve sonuca çabuk ulaşabilme imkânları sanatın değerini düşürebilmektedir. Bugün ajanslarda önemli olan şey, uygulamak, düzenlemek, tasarlamak ya da kesmek değildir. Hızla gelişen teknoloji, grafik sanatçısını, sanatsal

⁵⁷ Tayfur, 2006, s:9

⁵⁸ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=41611>

çalışmalardan ziyade öncelikle reklam sektöründe lider olmayı istemeye yönlendirmiştir. Grafik alanındaki hız ve gelişmeler, firmalar arasında olduğu gibi sanatçılar arasındaki rekabeti de arttırdığından sanatın kendisi ikinci plana düşebilmektedir.

Bununla beraber, grafik tasarımın modern yöntemlerle teknolojik olarak zenginleştirilme işlemi, insanları bu kategorinin ne anlama geldiğini tekrar gözden geçirmeye itmektedir. Bu durum çok sayıda yeni alanların oluşmasına, değişik tasarımlara ve bilginin daha fazla genişlemesine ve grafik sanatıyla ilgili diğer sektörlerinde aynı anda gelişmesine sebep olmaktadır.⁵⁹

2.1.4. Baskı Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri

Pazarlama kavramı geniş bir açıdan baktığımızda, toplumun genelinde birçok kesimi ilgilendiren ve birçok kesimin içinde rol aldığı bir yapı göstermektedir. Mal ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışının sağlanması olayıdır. İngiltere'de kurulu Pazarlama Enstitüsü'ne (Chartered Institute of Marketing) göre pazarlama, satış yapılmak veya hizmet götürülmek istenen hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlamak, tespit etmek ve müşteri memnuniyetine yönelik kâr amaçlı bir yönetim, sürecidir.⁶⁰

Pazarlama, tüm toplumsal, siyasal ve ekonomik kavramlarda olduğu gibi belli bir tarihi süreç içinde gelişimini sürdürmüş ve bu gelişim kapsamında günümüzdeki anlamını almıştır. Pazarlamayı uygulamada kullanılan ve pazarlamanın 7P'si denilen temel unsurlar pazarlamacılar için önemlidir. Bunlar:

- Product (Ürün)
- Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler)
- Price (Fiyat)
- Place (Satış Yeri)
- People (Hedef Kitle)
- Process (Süreç)
- Promotion (Tutundurma)

⁵⁹ Charlotte & Fidell, 2002 s:128

⁶⁰ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 1 Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2007, s:41

Globalleşme, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılarda ortaya koyduğu değişimlerle, pazarın yapısını ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Eskiye göre teknik anlamda daha kolay ulaşılabilen belli bir markayı kullanmaya daha zor ikna olan, yüksek eğitilmiş, bilinçli, hakkını arayan bir müşteri tipi ortaya çıkmıştır. Reklam ve matbaa sektörünü etkileyen teknoloji bu sektörlerle bağlı pazarlamayı da aynı şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir. Sınırsız pazardaki rekabet yoğunlaşmış, üretim miktarları artmıştır. Günümüzde önemli olan müşterinin istek ve ihtiyaçları olmuştur. Özetle, teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi, pazarlama anlayışında tüm bu unsurlarında gelişmesi etkisiyle önemli değişimler yaşanmıştır.⁶¹

Dijital teknolojinin dünya üzerinde ve ülkemizde hızla yaygınlaşmasının sonucu olarak, tasarım sektöründe çalışanlar arasındaki rekabet atılmış, teknolojinin getirdiği imkanlar neticesinde fabrikasyona dayalı hızlı bir üretim başlamıştır. Bu değişim, sanatın el emeği ile uygulandığı ya da baskı teknolojilerinin bu kadar hızlı olmadığı dönemdeki gibi az sayıda üretilmediğinden birim fiyatlar düşmüştür. gerek ürün, gerek ambalaj sanayiindeki hızlı üretim devamında, gerekli masrafları çıkarabilmek ve mevcut piyasada var olabilmek için pazarlama sektöründe çalışanlarda bu tempoya göre programlarını değiştirmiş ve hızlandırmışlardır. Pazarlama alanındaki bu hızlı artış bu sektöre daha fazla çalışan girmesine sebep olmuştur. Giderek daha hızlı bir şekilde ivme kazanan bu oluşum, piyasadaki arz ve talebin de artmasını sağlamıştır.

2.2. Baskı Teknolojileri ve Grafik Tasarım Arasındaki Etkileşim

Dijital teknolojilerin gelişiminden önce bir tasarımın renk ayırımını almak el emeği yardımı ile hem uzun süre alan hem de yorucu bir süreç gerektiriyordu. Bu uzun çalışmaların sonunda bile tasarımın renklerine ancak baskı makinelerinde, ancak kısmen müdahale edilebiliyordu. Teknolojik gelişmeler sonucunda, grafik tasarımlarının bilgisayarda yapılması, yine bu işlerde kullanılan programların yardımıyla tasarımcı, çalışmalarını baskıya göndermeden önce renk ayırımını ekranında görebilmektedir. Bilgisayarda tasarlanan projelerini yine aynı programlar yardımıyla değiştirebilmektedir. Film çıkış aşamasının, dijital ortamda

⁶¹ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayınevi, 2005, s:7,9

hazırlayan açısından hem de hazırlanan görseli tüketen yani mesajı alması beklenen açısından ortak bir sorun belirlemektedir. Bu sorun; mesajı taşıyan araç olan görsel yapının, mesaj kodlamasının her iki taraf açısından ortak bir anlam oluşturabilme çabası olarak açıklanabilir. Bu sorunu Gombrich şu şekilde açıklamaktadır:

Sanatçı veya grafik sanatçısı yüklemek istediği mesaja uygun olduğunu düşündüğü boyayı veya rengi seçer. Burada sorun; şekil, çizgi ya da dokunun yani tasarım elemanlarının duyguyu başka bir ifade ile iletmek istenen mesajı sadece sanatçı ya da tasarımcıya değil herkese iletilmesi gerektiğidir. Görsel yapı ve duygu arasındaki ilişkinin anlamı yani mesajı, o görsel yapıyı kullanan herkes tarafından paylaşılmalıdır.⁶²

Başka bir söylemle belirtmek gerekirse, grafik tasarım sanatın sanayileşmiş halidir. Sanat sanat için değil halk tarafından anlaşılın ve karşılığının tepki olması istenen tasarlanmış projelerdir. Özellikle teknolojinin sanatın içindeki hızlı yolculuğu, diğer bazı sanat alanlarımızda (Tekstil, Seramik, Vitray, Heykel) ekonomik kaygıların ön plana çıkarıldığı eserler üretmeye mecbur bırakmıştır.

2.2.2. Geleneksel Tasarım Yöntemleri

Dijital sistemler sanat dünyasına girmeden önce ister broşür, el ilanı olsun ister flyer veya afiş tasarımları olsun yapılan çalışmalar grafik sanatçıları tarafından el işçiliği ile üretiliyordu. Fırça ve boya ile zemin rengi boyandıktan sonra sanatçı, ya el emeği ile çizim yapıyor, ya da kolaj tekniği ile boyadığı zemin üzerine müşterinin istediği fotoğrafı yerleştirip, letraset (yapışkanlı font kataloğu) yardımı ile gerekli yazları montajlıyordu. Daha sonra sanatçı yaptığı çalışmayı karanlık oda (agrandizör) yardımı ile renk ayrımı işleminden geçiriyordu. İşin basıcak olan matbaa makinesinin ebatlarına ve baskı adedine göre renk ayrımı çoğaltılıyor ve astralon malzeme üzerine montajlanıp kalıbı alınıyor ve sonucunda da baskıya veriliyordu. Bu tür çalışmalar özgün, fakat çok ağır işleyen ve çok emek gerektiren ve bunu karşılığında birim fiyatı yüksek olan ürünlerdi.

⁶² Abdülgani Arkan, **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, 1. Baskı, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008 s.4



Resim 7: El işçiliği ile Üretilmiş Afiş Çalışmaları⁶³

2.2.3. Mekanin Grafik Tasarıma Etkileri

Mekanin sanat dünyasına girmesi grafik sanatçısı için büyük kolaylıklar getirdi. Özellikle pistole makinesi büyük zeminlerin oluşturulmasında sanatçıya yardımcı oldu. Ayrıca fotokopi makinelerinin yardımıyla tasarım alanına yerleştirilecek yazılar daha kolay montajlanmaya başladı. Aynı zamanda fotoğraf makinelerinin teknolojik olarak ilerlemesi, renkli filmin icadı ile renkli fotoğrafa geçiş yapılması, grafik tasarım sanatçıların çalışmalarında el işçiliğinden daha çabuk ve daha iyi sonuç alınan mekanik ortamı seçmelerine sebep oldu.

2.3. Bilgisayar Teknolojilerinin Grafik Tasarıma Etkileri

Grafik kelimesi, kavramı genel anlamı ile sanatsal, teknik ve endüstriyel fotoğraf, resim, yazı ve çizimleri kullanarak izleyiciyi etkilemek amacıyla oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan bir sanat dalıdır. Grafik sanatlarını diğer sanat dallarından ayıran önemli bir özellik, yapılan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır (son yıllarda uygulanan web tasarım çalışmaları bu tasarımlarda ayrı bir özellik göstermektedir). Afiş, amblem, logo, ilan, broşür, dergi, ambalaj, kitap basma, web tasarım, tipografi, çeşitli reklamcılık ve sanayi tasarım ürünlerinin tümü

⁶³ <http://www.google.com.tr/imgres?q=ihap+hulusi+görey+eserleri>, (23 Ekim 2011)

grafik sanatlarının konusudur. Çok geniş bir alanı kapsayan bu sanat dalı, temelde, güzel sanatların, uygulamalı sanatlarla ve yeni teknolojilerle buluştuğu bir alandır. Başka bir deyişle grafik sanatları, teknolojik olanakları kullanarak görsel öğelerden bir iletişim dili oluşturur.⁶⁴ Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sonucunda reklam sektörü grafik sanatını kendi alanı içinde daha çok kullanmaya başlamış böylece grafik sanatları sadece sanatsal öge olarak kalmamış ticari bir boyuta da taşınmıştır. Reklam çalışmaları her ne kadar dikkat çekici ve eğlenceli olsalar da toplumlarda hem ekonomik hem de ideolojik işlevleri yerine getirmektedirler. Bu bağlamda reklamcıların teknolojinin hızından faydalanan grafik çalışmalarını sanatsal ortamdaki ticari mecraya doğru çekmeye başladığı söylenebilir.⁶⁵

2.3.1. Bilgisayar Teknolojilerinin Gelişimi

Bilgisayar teknolojilerinin günümüzde sanat dünyasının, iş dünyasının ve bütün bunların yanında bir o kadar da sosyal hayatımızı ne denli büyük ölçüde etkilediği kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Özellikle 1990'dan sonra dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'de de bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmeler sağlandı. Sanat dünyası da bilişim sektörünün ve potansiyelinin farkına daha iyi varılmasıyla, gerek tasarımların yapılmasında, saklanmasında ve en önemlisi sanatçının ve eserinin adının duyurulmasında teknoloji iş dünyası kadar sanat dünyasının da içine girmiş oldu. Her ne kadar mekanik bazı oluşumlarla sanat dünyasında yer edinen teknoloji bu defa bilişim adı altında grafik sanatının içine dâhil olmuştur. Geleneksel el sanatından sonra bilgisayar ortamındaki tasarımlara destek olan dijital dünyanın araçları eski zamanların el aletlerinin yerini almış görünmektedir.

2.3.2. Teknoloji'nin Hediyesi: Grafik Tasarım Programları

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin kolaylıkla depolanması, aktarılması ve üretilmesi faaliyetleri bilgi çağı denilen, temelinde tasarımın ve değişim olgusunun olduğu bir dönemi meydana getirmiştir. Bu dönemin değişim çağı olmasının temelinde üretilen bilginin, bilgi teknolojileri yardımıyla yaygınlaşmasının

⁶⁴ Hatice Odabaşı, **Grafikte Temel Tasarım**, 2. Baskı, İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, 2002, s:17

⁶⁵ Dyer 2010, s.17

önemli yeri vardır. Eski zamanlarda sanatçılar eserlerini içinde buldukları zamanın sanayii ve teknolojik imkânlarına göre üretirler ve bildiklerini de bu şartlara göre iletebilirlerdi. İçinde bulunduğumuz zamana göre bu bilgi birikimi daha yavaş şekilde ilerlemekteydi. Paylaşmakta olduğumuz yüzyılın en belirgin özelliği bilgi çağı olmasıdır. Bilimsel alanlarda olduğu gibi sanat ve kültür sanayisinde de teknolojik ilerlemeler kullanılmaktadır. Bilgi, bilgi teknolojileri yardımıyla değişik sektörlerle, bu sektörlerde kurulu bulunan bölümlere hızlı bir şekilde iletilmektedir. Bütün bunların sonuçları da değişim olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁶ Sanat ve kültür alanındaki bu değişimler tasarım dünyasını da köklü bir şekilde etkilemiştir. Bunun en önemli sonuçlarından biri iki boyutlu çalışmalar yerini yavaş yavaş üç boyutlu tasarımlara bırakmaya başlamıştır. Tasarım dünyasındaki bu değişim ve ilerlemeler sanatçıya bilgi çağının sunduğu bir hediye olmuştur denilebilir.

2.3.2.1. Pksel tabanlı Programlar

Adobe Photoshop: Grafik düzenleme yazılımları yeni bir resim oluşturmaktan daha çok var olan resimler üzerinde düzenlemeler yapmanıza yardımcı olan programlardır. Özellikle resim ve fotoğraf çalışmaları için çok uygun olan bu program son yirmi, yılın en güzel icatlarından biri olma yolundadır. Pek çok sanatçının elindeki fırça veya spatül'ün yerini almıştır. Photoshop piksel tabanlı bir programdır, son çıkan versiyonlarında 3D seçenekleri de mevcuttur.

2.3.2.2. Vektörel Tabanlı Programlar

Adobe Freehand: Macromedia Freehand yazılımı vektörel çizim üzerine geliştirilmiş bir masaüstü çizim uygulamasıdır. Freehand özellikle tasarım alanında kalemi temsil etmektedir. Baskı için illüstrasyonlar yapma amaçlı da kullanılabilir, firmalara logolar, ticari reklamlar gibi işler yapılabilir. Freehand ile ayrıca illüstrasyonları Flash animasyonları içine de aktarmaktadır.

Corel Draw: Corel Draw, masaüstü yayıncılıkta kullanılan ve en çok tercih edilen grafik tasarım programları arasında ilk sıradadır. Masaüstü yayıncılıkta, vektör tabanlı grafik tasarım programları arasında hem içerik hem, hem de uygulama

⁶⁶ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Genel İletişim**, 1. Baskı, Ankara 2006, s:65

alanlarının çok geniş olması sebebiyle çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Vektör tabanlı çizimler yapabilmesinin yanında, imajlar üzerinde yapabildiği düzenlemeler programı daha kullanışlı bir hale getirmiştir.

Adobe Indesign: InDesign, Freehand benzeri vektör tabanlı bir programdır. Çok sayfalı dergi, gazete, kitap çalışmalarında çokça kullanılmaktadır. InDesign ile Freehand'i bazı teknik benzerlikler gösterse de birbirleri ile kıyaslamak neredeyse imkânsızdır, çünkü Freehand'e göre çok daha gelişmiş bir yazılımdır. Mizanpaj yapılabildiği gibi Indesign vektörel çizimlere de izin vermektedir. InDesign'da çok sayfalı çalışmalarda rahatlıkla kullanılabilir.

Quark Express: QuarkXPress programı özellikle Indesign programı çıkmadan önce dergi, katalog, gazete, bülten gibi çalışmaların uygulamaya geçirilmesinde kullanılmıştır. Vektörel tabanlı olan XPress, son sürümlerinde yapılan yeniliklerle Freehand programının bazı özelliklerini de bünyesine almıştır. Quark'ın baskı öncesi film çıkışta font problemleri olsa da, şu an pek çok ajans tarafında tercih edilen bir sayfa düzenleme programıdır.

Adobe Dreamweaver: Dreamweaver, web tasarım kullanıcılarının işini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir programdır. Bilgi çağının gereklerinde biri olan web tasarım ya da uzaydaki sayfa tasarımı için kullanılan hem teknik hem de sanatsal içeriği bünyesinde barındıran bir programdır.

Adobe Flash Player: Flash yaşamına Future Splash Animator olarak başladı. Bu vektörel görüntüler oluşturmak ve hareketlendirmek için kullanılan küçük bir programdır.

2.3.2.3. Hibrid Tabanlı Programlar (Piksel ve Vektörel)

Adobe Illustrator: Adobe firmasının geliştirdiği vektörel tabanlı çalışma sistemine sahip grafik düzenleme ve geliştirme programıdır. Bu program sayesinde web sitesi ara yüzleri, kurumsal kimlik çalışmaları (logo, kartvizit, zarf, cd yüzü, cd kutusu yüzü, antetli kağıt, firmaların kullandığı faturalar vs..), basılı yayınların (dergi, kitap, gazete ,reklam, afiş, poster vs) içeriği gibi çalışmaların tümü

hazırlanabilir. Illustrator, Tıpkı CorelDraw gibi vektörel tabanlı bir programdır. Bu nedenle hazırlanan çalışmaların ölçülendirmesi çok rahat yapılabilir. Yaptığınız ölçeklendirmede pikselleşme gibi bir sorunlar çıkmamaktadır. Bununla birlikte karakalem çizimlerini renklendirmede sanatçının işini oldukça kolaylaştıracak bir programdır.

3D Max: 3D Studio Max grafik tasarımcıların ve illüstratörlerin genellikle tercih ettiği üç boyutlu grafik ve animasyon programlarından biridir. Üç boyutlu programlar ile filmlerde ve reklamlarda görülen birçok görsel efektleri yapılabilir. Bu alandaki diğer programlardan en çok kullanılanlar Maya, LightWave, SoftImage XSI 'dir. Bu programların birçok ortak yönü ve birini diğerine üstün kılan ince noktaları vardır.

3. GELİŞEN BASKI TEKNOLOJİLERİ VE GRAFİK TASARIM ALANINDA DÖNÜŞÜM

3.1. Teknolojinin, Tasarım Sanatına, Sanatçıya ve Sanat Ürünlerine Etkisi

Modernizm, Hands and Crafts, Sürrealizm gibi akımlar 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayiideki hızlı gelişme ve şehirleşmeye karşı sanatsal bir tepki olmuştur. Ancak sanayii ile birlikte teknolojinin sanat alanına girmesiyle, önceleri sanat dünyasında teknolojiden faydalanmak sanatın asimilasyonu olarak benimsendi.⁶⁷ Bu görüşü destekleyenler 1920 senesindeki Berlin Dada Fuarı'nda "*Sanat öldü: Tatlin'in makine sanatı yaşıyor*" diye tabela asmışlardı. Bununla birlikte Bauhaus ekolü sanat ve zanaatı birleştiren bir ekol olmuştu. Okulun kurucusu Gropius okul için kaleme aldığı manifestoda şöyle demişti.

*" Mimarlar, heykeltıraşlar, ressamalar, hepimiz zanaatlara dönmeliyiz. Sanatçıyla zanaatçı arasında özde hiçbir fark yoktur. Sanatçı yüce bir zanaatçıdır."*⁶⁸

Günümüzde teknolojinin sanat alanına girmesi sanat eserlerini değiştirdiği gibi sanatçının da değişmesine sebep olmuştur. Tasarım alanındaki ilerlemeler ürünlerin daha kolay satışına, sanatçının adının daha çabuk duyulmasına yardımcı olduğu gibi üretilen sanat eserinin daha ticari bir meta haline dönüşmesine de sosyo-ekonomik olarak gerekli bir hale getirmiştir. Bu dönüşüm gelenekseli benimsemiş sanat çevrelerinde sanatın belki de ortadan kalkabileceği görüşünü de beraberinde getirmişti. Zira sanat yüzyıllar boyunca hayatın yerini tutması ve insanın çevresiyle arasında bir denge kurmasını sağlayan bir araç olmuştu. Ancak insanoğlu aynı zamanda araçlar yolu ile insanca yaşayabilmiştir. Teknoloji ve sanatın günümüzde birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlar olma yolunda ilerleyebileceği gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır.⁶⁹

⁶⁷ Larry Shiner, **Sanatın İcadı**, İsmail Türkmen (Çev.), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s.335

⁶⁸ a.g.e, s.344

⁶⁹ Ernst Fischer, **Sanatın Gerekliliği**, Cevat Çapan (Çev), 11. Baskı, Payel Yayınevi, İstanbul, 2010, s.9-17

3.1.1. Grafik Tasarımda Bir Milâd: Dijital Devrim

Teknolojinin insan yaşamı içine girmediği dönemlerde, sanat eserleri, sanatçılar tarafından sanat ve iletişim gibi amaçlar doğrultusunda icra edilirdi. Üretilen bu sanat eserleri başka bir söylemle kendi dönemlerinin grafik tasarımlarıydı. Ancak günümüzde, sanayii ve ekonomideki bu hızlı gelişim, kültür ve sanat endüstrisini de etkilemiştir.⁷⁰

Teknolojinin gelişimi ile beraber sanat eserleri de yavaş ama özgün olan metotlar yerine, daha hızlı fakat fabrikasyon yöntemlerle üretilmeye başlamıştır. Eski zamanlarda iletişim aracı olarak kullanılan reklamcılıkta bu değişimden etkilenmiştir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında insanların isteklerine ulaşmaları bir tuşa basmak kadar kolaylaştığından reklamcılar ulaşmak istedikleri hedef kitleyi grafik tasarımın görselliği ile etkilemek zorunda kaldılar. Böylelikle grafik sanatı reklamcılık sektörünün içine girmiş oldu. Grafik tasarımla reklam sektörünün bu birlikteliği, reklamı bir sanat tüketicisinin aracı haline getirdiği gibi sanayileşen toplumlarda devleşmeye başlayan büyük şirketler kendi tanıtımları ve rakiplerine karşı savunma aracı olarak kullanmak üzere reklamcılığı bünyelerine katmışlardır.⁷¹ Türkiye'de grafik tasarım alanındaki gelişmeler 1990 yılından sonra daha teknolojik yöntemlerle uygulanmaya başlamıştır. Baskı teknolojilerindeki bu hızlı gelişme sonucunda grafik tasarımcılar tasarladıkları çalışmalarını daha iyi sergileyebilmişler ve hedef kitlenin beğenisine sunmuşlardır. Dijital ve serigrafî alanındaki gelişmeler özellikle son yıllarda açık hava ve üç boyutlu reklamların artmasına sebep olmuştur. Bilim, teknik ve sanayiideki bu hızlı değişim sanat dünyasında içine almış, klasik tasarım anlayışının terkedilmeye başlamasına yol açmıştır. Bu bölümde verilen örnekler değişimin anlaşılmasına yardımcı olmak içindir.

3.1.2. Dijital Teknoloji Sonrası Grafik Tasarım Çalışmaları

Grafik tasarım çalışmalarında teknoloji öncesinde sanatçılar eserlerini tasarlariken içinde buldukları dönemi etkisi altına alan sanatsal akımlardan

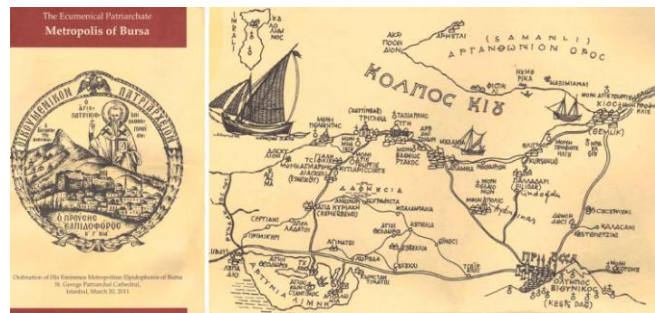
⁷⁰ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (Çev.), 8. Baskı, Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 2011, s:55

⁷¹ Süreyya Çakır, **Edebi İmgelem, Medya ve Toplum**, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim, Editör. Mukadder Çakır Aydın, 1. Baskı, E Yayınları, İstanbul, 2009, s.26

etkilenmişlerdir.(Dada, Futürizm, Arts and Craft, Sürrealizm gibi) Bu dönemlerde, kolaj ve fotomontaj tekniği gibi yeni denemeler güçlü görsel iletişim biçimlerini ortaya koyarken grafik tasarım alanında da gelecek yeniliklerin habercisi olmuştur.⁷² Tasarım, günümüzde dijital teknolojinin ilerlemesi sonucunda geçmişte olduğundan daha fazla ve hızlı bir şekilde başlı başına bir ticari meta haline gelmeye başlamıştır. Etkilemek istediği hedef kitle ise, ürünleri satın alma konusunda tahrik etme görevini üstlenmiştir. Bu bağlamda grafik sanatında üretilen tasarımlar da şekil değiştirmiştir. Dijital teknolojinin, grafik tasarımla içiçe girdiği 1990 sonrasında ise, sanatçılar, sanatsal tasarımlardan daha ziyade ekonomik endişelerin de içinde bulunduğu içerik olarak aynı kalsa da yüzeysel olarak değişen eserler üretmişlerdir.⁷³

a. Tek Sayfalı İşler (Afiş, Broşür, Flyer, El İlanı): Kurumu hem çalışanlara hem de kurum dışına tanıtmak amacıyla kullanılan, genellikle az sayfalı, çok renkli ve küçük boyutlu basılı iletişim araçlarıdır.⁷⁴ Aşağıdaki örneklerde görüldüğü üzere 1990 sonrasında tasarlanan broşürlerde tasarım üstünlükleri görülmektedir. Gerek renk, gerekse biçim açısından daha farklı, font, görsel objeler ve bunların kullanımı, 1990 öncesi tasarlanan broşürlere göre daha canlı ve etkili durmaktadır.

Resim 8'da el işçiliği göze çarpmakta, tek renk makinede basıldığı söylenebilir. Resim 9'da ise, görseelliği bol dört renkli makinede basılmış bir broşür örneği görülmektedir. Sanatsal bir kaygı yerine ticari amaçlı bir tasarım esas alınmıştır. (Resim 8'de broşür örnekleri gösterilmiştir)



Resim 8: 1990 öncesi broşürler⁷⁵

⁷² Arıkan, 2009, s. 20

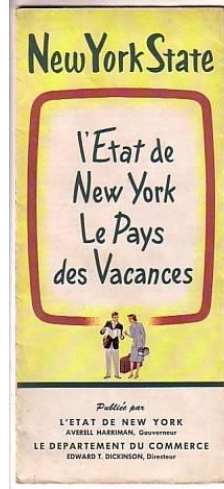
⁷³ a.g.e, s.25

⁷⁴ Fatih Polat, **İletişim Nasıl Kurulur**, 1. Baskı, Avrupa Yakası Yayınları, 2009, s:138

⁷⁵ www.google.com.tr/imgres?q=eski+broşürler, (20 Eylül 2011)



Resim 9: 1990 sonrası broşürler



Resim 10: 1990 öncesi el ilanı



Resim 11: 1990 sonrası el ilanı



Resim 12: Özel kesim el ilanı

Resim 10'daki el ilanı kolaj yöntemiyle tasarlanmış bir çalışmadır. Estetikten ziyade bir haber verme niteliği olan simetrik, arts and crafts ekolüne göre tasarlandığı söylenebilir. Resim 11'deki örnekte ise, sadece reklam gayesi olan ve estetik görünümüne ağırlık verilen bir çalışmadır. Özel kesim bıçak tasarıma etki etmiştir.

Afiş: Çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. "En iyi reklam akılda uzun süre kalandır." sözüne uygun olarak, afişler akılda kalıcı reklam araçlarıdır. Afişin görevi reklamdır.⁷⁶ Tek sayfalı işler arasında olmasına rağmen her zaman onlardan daha farklı bir yapıya sahip olmuştur. Afiş sanatı diğer grafik tasarım çalışmalarından daha köklü bir geçmişe sahiptir. Tasarım çalışmalarında afiş, başlangıç noktasını oluşturan araçlardan biridir. Bütün dünyada 19. yüzyılın sonuna doğru gelişen sanayi artık hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmeye başlamıştı. Reklama olan ihtiyaca rağmen, sanat ve sanayi arasındaki rekabet devam etmekteydi. Bununla birlikte afiş sanatı, grafik sanatları içinde başlı başına kendine yer etmiş bir tasarım ögesi olmuştur. Afiş bu haklı ünvanı grafik sanatı tarihi içinde çeşitli akımlardan etkilenmesinden ve sadece reklam aracı olarak kullanılmamasından almıştır.

Örneğin: 19. Yüzyılın sonuna doğru sosyal, ahlaki ve sanatsal alandaki karmaşaya ve sanayiinin insan hayatına saldırılarına karşı bir duruş olarak Arts and Crafts hareketi, 1. Dünya Savaşının başlamasına kadar da Art Nouveau akımı sanatçıları ve serlerini etkilemiştir. Bu akımlar, mimarlık, iç mimari, endüstri tasarımı, grafik tasarım sanatları özellikle afiş sanatında etkin olmuştur. Daha sonraki 1930 lu dönemlerde reklam ve grafik tasarım ilişkisi giderek önem kazanmıştır. Afiş sanatı 1970 lerden sonra modern sanatın yaygınlaşması ile reklamcılık sektöründe daha çok kullanılmaya başlanmış ve sanatsal akımlarda daha az etkilenir olmuştur. Günümüzde ise, afiş genellikle reklam ve tanıtım işlerinde kullanılmaktadır.⁷⁷ Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve grafik dünyasına girmesiyle birlikte reklam tasarımlarını destekleyen ve aynı piyasanın kitleleri etkilemesini kolaylaştıran başka değişimlerde sanat dünyasının seçenekleri arasına girmiş oldu.

Bu seçeneklerden biri de Lenticular baskı teknolojisi ile üretilen çalışmalardır. İki boyutlu baskılara üç boyut görüntüsü veren bu teknoloji günümüzde grafik sanatının pek çok aşamasında kullanılmaya başlanmıştır. 1990 öncesi dönemlerde sadece küçük alanlara uygulanabilen bu görsel maretyal dijital teknolojinin desteğini aldıktan sonra afiş ve takvim gibi daha geniş alanlara da uygulanabilmiştir.

⁷⁶ Mete Çamdereli ve Murat Varlı, **Reklam Dergi ve Gazeteleri**, 1. Baskı, İstanbul, Rasyo Yayınevi, 2009 s. 9

⁷⁷ Arıkan, 1998, s. 14-18



Resim 13: AEG Afiş 1907 ⁷⁸

**Ankastre ürünlerde
indirim üstüne indirim var!**



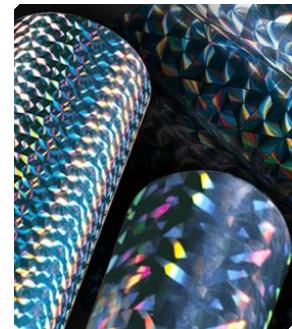
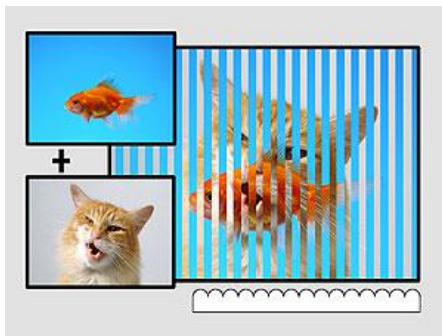
Evinizin ankastre ihtiyaçlarını AEG'den alın.
Muhteşem indirimlerden faydalanın.

**Üstelik, solo ürünlerde
çapraz değiştirme fırsatı
baharda da sürüyor!**



Resim 14: AEG Reklam Afışı 2010

Resim 13 ve 14'de AEG firmasına ait iki afiş yer almaktadır. Resim 13'deki, afiş 1930 yılında tasarlanmışken; Resim 14 deki afiş 2010 yılına aittir. Genel olarak her iki afişte de üçgen form üzerine kurulu tasarım çalışması görülmektedir. Bu form afişi seyreden için AEG'nin zirvede olduğu imajını vermektedir. Resim 13'deki afiş tasarımında Art Nouveau akımının etkisi görülmektedir. Ayrıca simetrik bir denge vardır. Baskı tekniği olarak zamanının tek renkli matbaa makinelerinde basıldığı söylenebilir. Görsel yerine tipografik bir çalışma yapılmıştır. Bunun nedeni olarak, görsel objelerin o tarihteki teknolojilerin yetersizliği sebebiyle kullanılamaması olarak açıklama yapılabilir. Resim 14 deki afiş ise, herhangi bir akımın etkisinde olmasından ziyade pazarlama ön plandadır. Ürün görselleri izleyiciye eksiksiz gösterilme çabası sarfedilmektedir. Afişteki sloganlar diğerinde olduğu gibi büyük kullanılmış olsa bile objelerin gösterilmesi ön plandadır.



Resim 15: Lenticular Çalışmalar

⁷⁸ a.g.e,s.18

b. Çok Sayfalı İşler (Dergi, Katalog, Gazete): Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturmaktadır. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden okuyucu kitleleri daha belirgindir.

Dergi tasarımlarında 1990 öncesi dönemde, çekilen fotoğraflar yine broşürdeki aynı yöntemle bir zemin üzerine montajlanmıştır. Yazılar ise daktilo edildikten sonra resim yanlarına en uygun biçimde kolaj yapılmıştır. Özellikle kapak fotoğrafları renkli filmlerden önce el ile renklendirilmekteydi. Bu işlem ciddi bir sanat yeteneği gerektirse de fotoğraflarda illüstratif bir etki oluşturmaktaydı. Çok sayfalı işlerin baskı sonrası işlerinde de 1990 öncesi tek düzelik bulunmaktaydı. Son yirmi yıldır matbaa sektöründeki ciltleme işlemleri de teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle spiral ciltleme, kapakta gofre (kabartma) veya gömme amblem ve kısmi lak çoklu sayfa tasarımlarını baskı sonrası geçmiş dönemlere göre daha kaliteli olmasını sağlamıştır.

Günümüzde ise, dergi tasarımları renkli ve grafik tasarım programlarının da yardımıyla çeşitli efektlerin süslediği bir şekilde çok sayfalı olarak kolay bir şekilde tasarlanmaktadır. (Resim 16-19'da Dergi, gazete ve katalog örnekleri gösterilmiştir)



Resim 16: Hayat Dergisi 1956⁷⁹



Resim 17: Aktüel Dergisi 2011

⁷⁹ Kabacçalı, 1998, s.223, 224

Resim 16'daki dergi kapakları çalışmasında sanatsal bir görünüm vardır, estetik ön plana çıkarılmıştır. İmaj yerine dergide satın almayı sağlayacak sanatçının fotoğrafı ön plana çıkarılmıştır. Resim 17'deki dergi tasarımında ise, kapak renkli ve sanatçıyla beraber derginin reklamı yapılmıştır. Kapak tasarımındaki form her iki degede de aynıdır. Ancak teknolojik gelişmeler fontların, görselin ve rengin daha iyi kullanımına olanak vermiştir denebilir.



Resim 18: Hayat Dergisi 1960



Resim 19: Aktüel Dergisi 2011

Resim 18'de görülen dergi kapaklarında magazin haberlerini duyurma çabası vardır. Kapak çalışması daha çok tanıtım amaçlıdır. Estetik değer yerine belirlenen hedef kitleye kapaktaki sanatçının reklamı yapılmaktadır. Amaç derginin satılmasıdır. Resim 18'de ressamların yaptığı rütuşlar ile dergi renklendirilmiştir. Dergi sanatçının portresi kullanılarak sade bir tasarımla sunulmuştur. Resim 19'daki çalışmada reklam ağırlıklı bir tasarım yapılmıştır. Dijital teknolojinin üstünlüğü olarak dergi renkli ve sinerjik bir tasarımla sunulmuştur. Ancak kapakta verilen ek veya hediyelerle derginin satılması çabası görülmektedir.



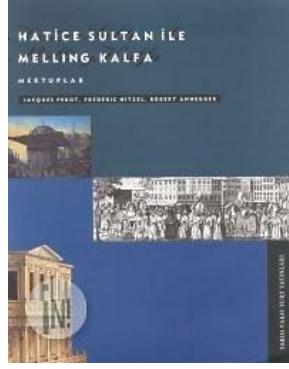
Resim 20: Gazete örneği



Resim 21: Gazete örneği⁸⁰

Resim 20 ve 21'de iki Cumhuriyet gazetesi örneği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi yapısı, fontları, alıcısı ve içeriği değişmeyen geleneksel yapıya sahip bir gazetedir. Günümüzde bu çizgisini çok değiştirmeyerek zamanın bir yerde Don Kişot'luğunu üstlenmiştir. Çok uzun yıllar boyunca renkli bir dünyay karşı daha siyah beyaz bir duruş sergileyerek basın camiasındaki radikal tutumunu korumuştur. "Ya hep, ya hiç" mantığı ile basın dünyasının teklerinde kalmayı başarabilmiştir. Bununla birlikte Cumhuriyet gazetesi de teknolojinin getirdiklerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Resim 20'deki gazete de haber içerikli bir ön sayfa çalışması bulunmaktadır. Resim 20'de sayfa sade ve iki renk olarak çalışılmıştır. Fotoğraf yerine illüstrasyon çalışması bulunmaktadır. 21'deki gazetede ise, biraz daha sansasyonel haber verme taktiği kullanılmış, haber yerine dikkat çekmek öne plana çıkarılmıştır. Yine 21. resimde kapakta reklam tasarımları ve kupon görülmektedir. Günümüzün teknolojik olarak üstün ancak maliyet olarak da oldukça maliyetli olan basım sektörü masrafını çıkarabilme yolunda bazı değişimlere gitmek zorunda kalmıştır. Örneğin resim 21'de habercilik niteliği ile beraber reklam duyurusuda yapılmaktadır. Bununla birlikte resim 21'de mizanpaj, resim 20'deki gazeteye göre daha ilgi çekici ve bol fotoğraflıdır. Dört renkli web ofset makinelerinde basılması, gazetenin renkli ve çabuk ciltlenmesine yardımcı olmuştur.

⁸⁰ www.google.com.tr/cumhuriyetgazetesi, (30 Eylül 2011)



Resim 22: Katalog çalışması 1980



Resim 23: Katalog Örneği 2011

Resim 22'de görüldüğü gibi tasarlanmış ve basılmış katalog örneği renkli olsa bile grafik tasarım programlarının henüz sektöre dâhil olmamasından dolayı oldukça sade bir tasarımla piyasaya çıkmıştır. Resim 23'de ise, teknolojinin bütün imkanlarından yararlanılmıştır. Kapak renkli ve modern bir tasarımla işlenmiştir. Ayrıca 1990 öncesinde olmayan spiral cilt ile üretilmiştir.

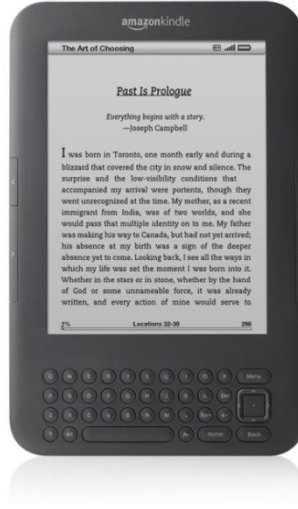
Fanzin Dergiler: İngilizce fanatik ve magazin kelimesinin kısaltılmasıyla oluşturulan finansal kaynaklar ve hiyerarşik yapılardan uzak olan, yaygın medya kuruluşlarına giremeyen veya girmeyenlerin çıkardığı dergi, gazete verilen isimdir. Genellikle fotokopi aracılığı ile çıkarılan ve satış amacı olmayan çalışmalardır. Geleneksel olarak el yazması, daktilo, kolaj, çizim gibi farklı elementlerden yararlanılmaktadır. Dijital teknolojinin hayatımıza kattığı ilklerden olan fotokopi makinelerinin çoğalması fanzinlerinde çoğalmasına neden olmuştur. Fotokopi makinelerinin sıkça kullanılmadığı zamanlarda genellikle el yazısı veya daktilo yazılarında kolaj biçimi çalışılmasıyla ve duvar gazetesi şeklinde görünen fanzinler; baskı teknolojilerindeki bu değişimin sonucunda medya dünyasındaki yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır.⁸²

Kindle PC Converter: Teknolojinin son hediyelerinden biridir. Mürekkep bazlı elektronik sayfadır. Elektronik belge, kitap, broşür ya da dergiyi cihazın okuyacağı dile dönüştürür. Serçe parmağı kalınlığında A4 ebatlarındadır. Gerçek

⁸¹ www.google.com.tr/imgres?q=spiralli,+katalog, (27 Eylül 2011)

⁸² www.bulmacasozlugu.com, (30 Eylül 2011)

kâğıt mürekkep deneyimine oldukça yakın sağlıklı bir netlikte okumayı sağlamaktadır.⁸³



Resim 24: E-Book Kindle PC Converter

Ambalaj Tasarım: Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Kısaca bir malı korumak amacıyla kullanılan malzemeye ambalaj denir. Ambalaj müşteriye kısaca ürün hakkında bilgi verir. Bu sebeple tüketiciyi satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir.⁸⁴ Türkiye'de ambalaj sanayi'nin gelişmesi 1980'lerden sonra hız kazanmaya başlamıştır. Baskı tekniklerinden Flekso ev Tifdruk baskının ilerlemesi ve serigraf baskının yerini almaya başlaması seri ve hızlı üretimin atmasını sağlamıştır. 1980'den önce ince craft kâğıt ile düz naylon malzemeye segiraf baskı ile yapılan ambalajlar, grafik tasarım programlarının gelişmesi sonucunda daha çok görsel malzeme kullanabilme olanağına kavuşmuştur. Özel kesim bıçak ambalaj sanayii'nde çok sıkça kullanılan bir yöntemdir. Kutu veya kaliteli kâğıt poşet imalatında lazer kesim teknolojisinin ambalaj sektöründe kullanılmaya başlaması, bu alandaki tasarımların gelişmesini hızlandırmıştır. Ambalaj sanayii'nin gelişmesi üretici firmaların daha ucuza ve çok miktarda ambalaj kullanmalarını sağlamıştır. Ambalaj kullanımının artması ambalajlanması gereken ürünlerde bozulma ve kırılmaları azaltmış ve maliyetlerin düşmesine sebep olmuştur. Özellikle gıda ürünlerinde malzeme kullanımı hijyen

⁸³ <http://www.amazon.com>, (30 Eylül 2011)

⁸⁴ Erol Gül, **Karton-Baskı-Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalajı**, 1. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmit, 2001, s.12

sorunu açsından büyük kolaylıklar getirmiştir.⁸⁵ (Resim 25-28'de Ambalaj örnekleri gösterilmiştir)



Resim 25: Kutu, 1967⁸⁶



Resim 26: Sabun Ambalaj, 2011⁸⁷

Resim 25 deki ambalaj örneğinde 1967 lerde yapılan tasarımlarda fotografik imgelerin kolaj ve montaj tekniklerin uygulanmasında simetrik bir tasarım görülmektedir. Fotoğraf yerine illüstrasyon bulunmaktadır. Resim 25'den anlaşılabilceği gibi, ambalaj henüz bir tasarım mecrası olarak kullanılmamıştır. Resim 26'da ise, ambalaj aynı zamanda başlı başına bir reklam çalışması niteliğindedir.



Resim 27: Sabun Poşet 1957⁸⁸



Resim 28: Poşet, 2011⁸⁹

Resim 28'de ki ambalaj sadece ürünü korumak için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri hemen bulsun diye basit bir logotype ile satışa sunulmuştur. Hiç bir reklam

⁸⁵ Aslıhan Arıkan, **Ambalaj**, Ambalaj Bülteni, Editör. Aslıhan Arıkan, 1. Baskı, İstanbul, 2011, s.40,41

⁸⁶ Becer, 2006, s.109

⁸⁷ www.google.com.tr/imgres?q=eski+sabun, (27 Eylül 2011)

⁸⁸ www.google.com.tr/imgres?q=eski+sabun+ambalajı, (27 Eylül 2011)

⁸⁹ www.google.com.tr/imgres?q=poşet, (27 Eylül 2011)

gayesi bulunmamaktadır. Resim 28 'de amabalaj artık bir reklam mecrası haline gelmiştir. Pazarlamaya yönelik tasarımlar ön plana çıkmıştır.

Kurum Kimlik (Logo, Amblem, Antet, Zarf, Kartvizit) Çalışmaları:

Görsel, işitsel iletişim başta olmak üzere, çok boyutlu bir imaj çalışmasıdır. Bu çalışmaların amacı kurumların, tarihsel, kültür, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve ideallerini, ürün ve hizmetlerini sektörel konumlarını az çabayla ve en kısa zamanda hedef kitleye aktarmaktır.⁹⁰

Kurum kimlik çalışmaları grafik tasarım sanatçılarının en çok önemstedikleri tasarım çeşidi olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinin sanat dünyasına müdahalesinden öncesinde ve sonrasında bu konu üzerindeki çalışmalar titizlikle icra edilmiştir. Grafik tasarım programlarının, sektöre girmesinden önce tasarımlar daha yüzeysel ve iki boyutlu çalışmalardan oluşmaktaydı. Piksel, hibrid ve vektörel tabanlı programların tasarım alanına dahil olmasıyla logo ve amblem çalışmalarına üç boyutlu tasarımlar da dahil olmaya başlamıştır. Kurum kimlik çalışmalarının en önemli unsurlarından bir diğeri, kartvizit'tir. Baskı ve tasarım alanında ki gelişmelerden sonra, kartvizit tasarımları sanatsal bir boyuta ulaşmıştır. 1990 öncesi tasarımlarda matbaa sektörünün hızlı ve basit bir biçimde imal edip pazarladığı, kartvizitler; günümüzde çeşitli proramlarında yardımıyla gerçek bir sanatsal kimliğe dönüşmeye başlamıştır.



Resim 29: Kartvizit 1985



Resim 30: Kartvizit örnekleri 2010⁹¹

1990 öncesi kartvizit tasarımlarında, asıl amaç kimlik bilgilerinin verilmesi ve kart sahibinin tanıtımının yapılması içindi. Tasarımlar genellikle sade yapılmaktaydı. Tasarımcılar form (biçim) ve fonksiyon (kullanım) işlevi takip eder kuralına uygun tasarımlar üretilmekteydi. 1990 sonrasında teknolojinin gelişmesi ve

⁹⁰ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık**, 11. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s:33-39

⁹¹ <http://browse.deviantart.com>, (27 Eylül 2011)

bilgisayarın grafik tasarıma dâhil olmasıyla birlikte, katvizit tasarımları da diğer reklam mecraları gibi biçim değiştirmişlerdir. Meydana getirilen katvizit tasarımları kullanıcıyı adeta bir marka haline getirmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi tüketimi arttırdığı gibi klasik tasarım anlayışını da değiştirmiştir. Günümüzde kartvizit tasarımları form ve fonksiyon imajı takip eder kuralına göre tasarlanmaktadır. Baskı alanındaki gelişmeler grafik tasarım çalışmalarını kolaylaştırdığı oranda sanatçıya değişik malzemeleri deneme olanağı sunmuştur. Resim 31'de görüldüğü gibi günümüzde kâğıt üzerine yapılan baskının yanında pleks malzeme üzerine de aynı şekilde kaliteli baskı yapılabilmektedir.

3.1.3. Teknoloji ile Birlikte Gelenler

Bilgisayar teknolojilerinin grafik sanatına girmesinden önce tasarım olanakları daha sınırlı çalışmalara devam etmekteydi. 1990 yılından sonra ilk Machintosh Quadra'nın ajanslara girmesiyle birlikte, dizgi çalışmaları önceki dönemlere göre daha hızlandı. Daha sonraki dönemlerde ise, gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayarda üretilen çalışmalar çeşitlilik kazandı. Bilgisayar sektöründeki bu hızlı gelişim sonucunda, reklam tasarımcıları da müşterilerini etkileyebilmek için daha etkili ve az kullanılmamış yöntemler aramaya başladılar. Bu yöntemlerin başında halk kitlelerini daha kolay etkileyen outdoor reklamcılık reklam ve grafik dünyasına girmiş oldu. Outdoor reklamcılığın gelişmesine büyük katkısı olan dijital teknoloji günümüzde ise, üç boyutlu tasarımlara da büyük ölçüde olanak sağlamaya başlamıştır.

3.1.3.1. Dış Mekân (Outdoor) Reklamcılık:

Dış mekan reklamları trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır. Baskı ve grafik tasarım alanındaki gelişmeler, sanayii'nin gelişiminden itibaren gündemde olan reklamcılık sektörünü daha önemli bir hale getirdiğinden 1990 lara kadar süregelen klasik reklamcılık anlayışında değişmeye başlamıştır. Masaüstü yayıncılığın yetersiz kaldığı yerlerde

reklamcılar ve grafik tasarımcıları, halk kitlelerine daha kolay ulaşabilmek için dış mekân reklamcılığını kullanmaya başladılar. 1990 öncesi sayıları çok az olan billboard veya ilan tahtaları, teknolojik gelişmeler nisbetinde son yirmi yıldır sayı olarak çoğalmıştır. Baskı alanındaki gelişmelerinde desteğinde hazırlanan tasarımlar iki veya üç boyutlu olarak üretilmektedir.

3.1.3.2. Dış Mekan (Outdoor) Reklamlarının Araçları

Araç Giydirme: Araç giydirme araçların üzerine yapılan ve son yıllarda çok sıkça kullanılan reklam uygulamasıdır. Araç giydirme terimi halk arasında "Araç Üstü Reklam" veya "Araba Giydirme" olarak da kullanılır. 1990 öncesi teknik yetersizliklerden dolayı uygulanması zor olan ve çokça tercih edilmeyen araç giydirme, baskı alanındaki gelişmelerin ve kullanılacak malzemin çeşitlenmesi sonucunda (folyo) araç giydirme çalışmaları özel sektörden, siyasi partilere kadar pek çok alanda uygulanmaktadır. (Resim 31'de Araç Giydirme örneği gösterilmiştir)



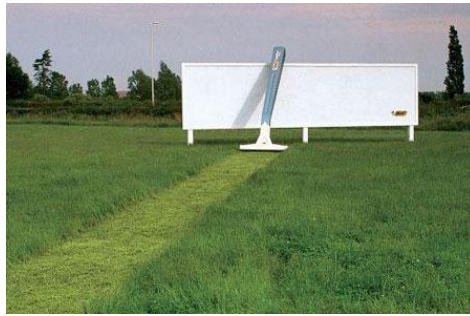
Resim 31: Araç Giydirme

Bilboard ve 3D Reklamcılık: Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır.⁹² Son yirmi yıldır sayıları oldukça artan billboardlar grafik tasarım sanatındaki gelişmelerinde etkisiyle daha iyi tasarımlarla izleyici karşısına çıkmıştır. Günümüzde ise, bu tanıtım biçimi maketlerle desteklenerek Resim 33 deki örneklerde görüldüğü gibi üç boyutlu reklamcılığa dönüşmeye başlamıştır. (Resim 32 ve 33'de Billboard ve 3D Reklam örnekleri gösterilmiştir)

⁹² Tayfur,2006, s:165,168



Resim 33: Billboard



Resim 34: 3D reklam çalışmaları

İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri: Genellikle süpermarketlerde kullanılan yer reklamları, alışveriş arabalarının ön veya arka cephelerine yerleştirilen, kasa bantları üzerinde yer alırlar.. Baskı alanındaki değişimin reklam sektörüne katkılarından dolayıdır. Zemine yerleştirildiği için sürekli ayak altında duran bu reklam çalışmaları çabuk aşınmaması için özel baskı malzemesi kullanılarak basılmaktadır. 1990 öncesi baskı materyallerinde bu tür dayanıklı malzeme olmadığından uygulamalarına rastlanmamıştır. Daha çok 2000'li yıllardan sonra uygulanmaya başlanmıştır. (Resim 34'de Yer Garfîği örneği gösterilmiştir)

⁹³ www.google.com.tr/search?hl=tr&q, (16 Eylül 2011)

Teknolojideki bu gelişim ve değişim müşteri profiline de değişmesine yol açtı. Müşteri beklentileri çoğaldı.

Tabela tasarımları da kartvizit tasarımları gibi marka tanıtımına dönüşmeye başladı. Yapılan tasarımlar, işlev yerine imaja ağırlık vermeye dönüştü. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin tabela tasarımlarını da etkilediği ve değiştirdiği söylenebilir. (Resim 36 ve 37'de Tabela örnekleri gösterilmiştir)



Resim 36: Tabelalar 1960 - 1928⁹⁷



Resim 37: Tabela 2011

Flok Baskı: Kumaş yüzeyinin değil, belirlenmiş desene göre yapılan baskı çeşididir. Fantezi kumaşlarda ve kürk taklitlerinde kullanılır. Yeni nesil bir baskı çeşididir.⁹⁸

⁹⁷ <http://www.google.com.tr/search?q=eski+beyoğlu+fotoğrafları>, (3 Ekim 2011)

⁹⁸ Hatice Banu Gürcüm, **Tekstil malzeme Bilgisi**, 1. Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.474

Rotasyon Baskı: Baskı üretim hızı yüksek olduğundan rağbet edilen baskı türüdür. Matbaa teknolojisinde olduğu gibi film ve şablon yöntemiyle basılır. Tekstil sektörünün matbaaya benzer baskı şeklidir.⁹⁹

Tişört Baskısı: Baskı teknolojilerinin gelişmesi baskı çeşitlerine yeni imkânlar eklemiştir. Günümüzde kâğıt, metal, sefon, plastik gibi materyallere baskı yapıldığı gibi, kumaş üzerine de daha gelişmiş yöntemlere baskı uygulanabilmektedir. Tişört baskısı da bunlardan biridir. Çevre kirliliğini önlemek için sürekli yeni projeler geliştirmeye çalışması sonucunda, yeni bir teknoloji olan "Breathing Print" yani nefes alabilir baskı tekstil sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin kullanımı hem doğayı kirletmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen hem de kumaşla bütünleşmesi sayesinde yıkamaya dayanıklı olması yaygınlaşmasına neden olmuştur.¹⁰⁰



Resim 38: Tişört Baskı Makinesi ve Baskılı Tişört¹⁰¹

Süblime Baskı: Süblimasyon, inkjet kâğıda özel bir mürekkep kullanılarak alınan çıktının sıcak presle polimer kaplı yüzeylere transfer edilmesi ile yapılan kolay, hızlı ve kaliteli bir baskıdır. Dijital baskı yöntemiyle elde edilmektedir. 1990'lardan sonra kullanılmaya başlanan bir teknolojidir.¹⁰² (Resim 39'da Süblime Baskı örneği gösterilmiştir)

⁹⁹ a.g.e, s.472

¹⁰⁰ www.tish-o-com.tr/T-shirtbaski, (4 Ekim 2011)

¹⁰¹ a.g.e, (4 Ekim 2011)

¹⁰² http://www.malzemesatis.com, (4 Ekim 2011)



Resim 39: Süblime Baskı¹⁰³

Vinil Afiş: Baskı teknolojilerinin sektördeki yeniliklerinden biridir. Afiş ve billboard'ın yerini almaya başlayan bir baskı türüdür. 1990 öncesinde kullanıldığına rastlanmamıştır. Afiş ve billboard'ın kullanılmadığı bina cephesi ya da stand önlerinde kullanılabilir. Vinil afişler, bez afişlere göre daha avantajlıdır. (Resim 40'da Vinil Afiş örneği gösterilmiştir)



Resim 40: Vinil Afiş

3.1.4. Tasarımdaki Değişimin Sanatçıya Etkileri

Çağımızda edebiyat, plastik sanatlar veya başka bir sanat dalı olsun, eleştirel bağlamda incelediğimizde göz önünde bulundurmanız gerekenler o sanat yapıtının döneminin tarihsel, teknolojik ve elbette sosyolojik özellikleridir. İmalat sanayiinin giderek artan bir biçimde gelişmesi, el ürünlerinin (Hand Craft) eskiye oranla daha çabuk bir biçimde üretilebilir olması sanatçıyı da çağın hızına uymaya mecbur

¹⁰³ a.g.e, (4 Ekim 2011)

bırakmıştır. Zanaatçi ile yarışabilmesi ve küresel üretim zincirinde yer edinebilmesi için, teknolojiden yararlanmak zorunda kalmıştır.¹⁰⁴ Teknoloji elbette sanatçıya pek çok alanda kolaylıklar sağlamıştır. Ancak sanatın yeniden üretilibilir olması da eserin özgünlüğü açısından sanat eserine eleştirel bir şekilde bakılmasına yol açmıştır.¹⁰⁵

Pekçok ajans tarafından ticari araç olarak kullanılan grafik tasarımın'ın artan kullanımı sanatın ve sanat eserinin değerini düşürmektedir. Marka tasarımın yerini ise son yıllarda batı da banding denilen kopyalama almaya başlamıştır.. Bu da görsel tasarımın sadece görsel bir eğlence olmasına sebep olmaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında; toplumsal ve gündelik yaşamı etkileyen ve bunda önemli bir değişime neden olan üç önemli faktör vardır. Bunlar: bilim, endüstri ve teknolojidir. 19.yy başlarında kendini göstermeye başlayan teknolojik gelişmeler, 20yy'da daha gelişerek gündelik hayatın içine yerleşmiş, toplumsal ve sosyolojik yapıda değişimlere yol açmış, bilinen maddi ve manevi değerleri kesin bir biçimde değiştirmiştir. Bu değişimlere kimi sanatçılar uyum göstermiş kimileri de karşı çıkmıştır. Bu konuda sanatçılar üç gruba ayrılmıştır.¹⁰⁶

- Gelişen teknolojinin gerekliliğini savunup, yaptıkları sanat eserlerinde teknolojiyi kullananlar.

Teknolojiyi kullanmayan sanatçının işini yapamadığını savunan bu grup reklam ve grafik tasarım dünyasında kullanılan teknolojik ürünlerin hız ve görsel tasarımın kullanımı sebebiyle teknolojinin her iki sektörün içine de girmiş ve neredeyse artık ayrılmaz bir bütün olduğunu kabul etmişlerdir. Ajanslar ve matbaa sektörü gelişen ve değişen piyasa şartlarında rakipleriyle mücadele edebilmek, müşterilerine hızlı ve kaliteli tasarımlar sunabilmek için teknolojinin bütün imkânlarından yararlanmaktadırlar.¹⁰⁷

- Geleneksel formları benimseyip, teknolojinin getirdiklerini reddedenler

Teknolojik gelişmeler çoğunlukla sanatsal çalışmaların önünde gitmektedir. Sanatçının teknolojiyi kullanımı hemen olmamaktadır. Bu direnmeye neden olan

¹⁰⁴ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, 1. Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s:89

¹⁰⁵ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (Çev.), 8. Baskı, Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 2011, s:52

¹⁰⁶ Dilek Pektaş, **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, 1. Baskı, YAPı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992, s.193

¹⁰⁷ www.turkforum.net/kenantemizian, (30 Eylül 2011)

genellikle sanat formlarının kökleşmiş ve kurumlaşmış yönüdür. Öğrenilmiş geleneğin kırılmazlığıdır. Usta çırak ilişkisinin devamıdır. Bu da alışılmış ortama duyulan güvendir. Sayıları giderek azalsa da grafik, reklam ve matbaa sektöründe hala eski yöntemleri kullananlar mevcuttur.¹⁰⁸

- Geleneksel formlarla teknolojinin getirdiği yenilikleri bağdaştırmaya çalışanlar.

Bu son grup diğerlerinden farklı olarak ne geçmişi ve gelenekleri ne de gelişen teknolojik imkânları reddeder. Aksine her ikisinin de uçlarının birleşmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, her üç kesimin de, hem fikir olduğu ve dijital teknolojinin sanata getirdikleri ile sanatçılar tarafından eleştirildiği konuları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;¹⁰⁹

- Sanatçının hayal gücünün üç boyuta dökebilmesini sağlayacak teknik olanakları sunmuştur. 1990'dan önceki yıllarda, grafik sanatçısının yaptığı ön çalışmayı sunması eskiz haline getirmesi oldukça masraflı olabiliyordu ayrıca kullanılacak malzemeler şimdiki kadar çeşitli değildi. Özellikle dijital teknolojinin grafik tasarım ve matbaa sektörüne girmesiyle günümüz sanatçıları yaptıkları tasarımların ön tanıtımlarını çeşitli malzemeler yardımıyla müşteri kitlelerine sunabilmektedirler.¹¹⁰

- Sanatçıya daha çok deney yapabilme imkânı sunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve bilgisayar destekli grafik tasarım programlarının çeşitleri arttıkça; grafik sanatçısının da elindeki imkânlar artmıştır. Programlardaki çeşitlilik tasarımları da olumlu yönde etkilemiştir.¹¹¹

- Teknolojinin birebir kendisini sanatın konusu etmiştir. İster plastik sanatlarda olsun (resim, heykel, seramik vs.), ister grafik sanatında günümüzde çağdaş sanat, çağdaş malzeme ya da bilgisayarda yapılan 3D illüstratif çalışmalar ilgili kişilerin beğenisine sunulmuş ve alıcı da bulmuştur. Özellikle son yıllarda pek çok kamu

¹⁰⁸ Arıkan, 1999, s.16

¹⁰⁹ Tuncer Sezergil, **Tipo Baskıdan Dijital Baskıya**, Matbaa Haber, Sayı:66, . Baskı, İstanbul, 2009, s:66

¹¹⁰ www.grafikhaber.com/cemgul, (30 Eylül 2011)

¹¹¹ www.bakdergisi.com/peterjavarovski, (30 Eylül 2011)

sektörü başta belediyeler olmak üzere, bu tür sanatsal çalışmalara itibar etmektedirler.¹¹²

- Sanatçının tasarımlarını yapmasında büyük kolaylıklar ve olumlu eklemeler yapmıştır. Bilgisayar programlarının reklam ve grafik sanatlarına girmesiyle, bu sektörde bulunan özellikle yeni nesil grafik tasarımcıların işleri kolaylaştı. Bugün artık bir grafik tasarım çalışması saatlerle veya günlerle sınırlı olabildiği gibi müşterinin beğenisine daha çok çeşit işler sunulabilmektedir. Ayrıca yapılan hataların telafisi eskiye oranla çok daha kolay olmaktadır. Ancak elbette işlerin bu kadar hızlanması sanatın ve sanatçının emeğinin değerinin düşmesine de sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmeler sanatın bütün kollarına büyük katkıda bulunmuş, üretimin daha kolay ve hızlı yapılmasını sağlamıştır. Ancak bu kolaylıklar müşteri profiline değişmesine sebep olmuştur. Dijital dünyanın nimetlerinden haberdar olan toplum sanatçıyı da üretim konusunda zorlamakta ve sanatın zanaatleşmesi yönünde etki etmektedir.¹¹³

- Dijital teknoloji yoluyla elde edilen eserin kopyalanabilir olması, sanatın özgünlük kavramında değişiklik yapmış ve bunun sonucu olarak, eserin maddi değerini düşürmüştür. Üretildiği tarihteki sanatçıyı ve eseri gelecekte koparmıştır.¹¹⁴

- Reklam alanının önemli sektörlerinden biri olan grafik sanatları, grafik sanatçıları tarafından özenle ve özgün bir biçimde hazırlanırken, son yıllarda tasarım açısından yeterli olmayan, sadece tasarım programlarını bilenler tarafından icra edilmesidir. Bu da sanatçının eski zamanlarda edindiği saygınlığın azalmasına yol açmıştır.

- Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyaset üretmek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılır bir biçimde olması gereklidir. Sektördeki teknolojik gelişmeler, dijital çalışmaların sağladığı tasarım kolaylığı veya dijital baskının hızı ve renk kalitesi özellikle seçim öncesinde sıkça kullanılmış ve tercih sebebi olmuştur. Ancak bunula birlikte özellikle grafik tasarım sanatçılarının kullandığı photoshop programı aslında gerçekte olmayan pek çok şeyi var gibi gösterebildiği

¹¹² www.antalyabook.com/himmetocal, (30 Eylül 2011)

¹¹³ Alice Twembur, **Grafik Tasarım Ne İçindir**, Dalsu Özgen (Çev), 2. Baskı, Yem Yayınları, İstanbul, 2008, s:6

¹¹⁴ Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda**, 4. Baskı, Say Yayınları, İstanbul, 2007, s:71

gibi, olan bazı olumsuzlukları da yokmuş gibi göstermede kullanılmaktadır. Seçim öncesi kampanya çalışmalarında milletvekili adaylarının fotoğraflarına yapılan, yüzdeki kırışıklıkları silme, saç ekleme, beyazlamış saçları koyulaştırma gibi milletvekili adayını olduğundan farklı ve genç gösteren gerçek dışı rütuşlar bunlara bir örnektir. Teknolojik gelişmeler bu açıdan bakıldığında sahteciliğe de sebep olmaktadır. Bu çalışmalarla oy verecek olan halk kitlesi bir yerde kandırılmaktadır.¹¹⁵

¹¹⁵ Osman Özsoy, **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, 1. Baskı, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2009, s:99

4. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı ilerlediği içinde bulunduğumuz yüzyıl, teknolojinin sanat ve kültüre büyük oranda etki ettiği bir dönem olmuştur. 1990'dan itibaren ise dijital teknolojinin sanatsal üretimlere, ayrıca reklam ve grafik sanatlarına girmesi eskiden beri devam etmekte olan geleneksel yapıyı değiştirmiştir.

Sanat ve sanatçı tarihin değişik dönemlerinde her zaman yaptığı eser ile birlikte anılmak istemiş, meydana getirdiği eser sayısı oranında da isim yapmıştır. Tarihsel sürece baktığımızda her türlü sanat eserinin özgün ve biricik olması sanatseverler için önemli olmuştur. Fabrikasyon üretimler ise, değersiz ve her zaman ulaşılabilir ve satın alınabilir imajından kurtulamamışlardır. Aslında tarihsel süreci incelediğimizde sanat yapıtı, her zaman yeniden üretilebilmiştir. Sanatkârların yaptıkları eserler yine başka insanlar tarafından yeniden taklid edilmiştir. Öğrenciler sanat alanında alıştırma yapmak için, ustalar yapıtlarının yaygınlaşmasını sağlamak ve isimlerinin duyulmasını sağlamak için ve daha başkaları da ticaret maksatlı bu türden çalışmaları yeniden yapmışlardır. Hatta Mona Lisa portresinde olduğu gibi bazen de eseri korumak adı altında eserin benzerleri kopya edilmiştir. Buna karşılık sanat eserinin teknoloji oluşumlar tarafından yeniden üretiliyor olması başka bir olgudur. Teknoloji, insan topluluklarında kültürel gelenek ile fiziki ve biyolojik çevre ile uğraşmak anlamına gelir. Teknolojinin önem kazanması, çevremizde işlenmemiş bir halde bulunan kaynakların, toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir duruma getirilmesi için girişilen bir çeşit dönüştürme veya kullanıma hazır hale getirme faaliyetidir. Bu faaliyetlerin nitelikli olması kullanılan teknolojinin basit ama ileri seviyede olmasına göre değişir. Ancak teknolojinin kullanımının azlığı ya da çokluğu ile birlikte insan gücüne olan ihtiyaç da sürekli değişmiştir.

Teknolojinin sanatla olan ilişkisinde, özellikle bilimin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin daha çok kullanılması sanatın kullanım alanlarının da artmasına yol açmıştır. Sanatın etki alanının genişlemesi piyasadaki şirketler ve devlet tarafından bile sanatın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır. Buna bağlı olarak sanatçının rolü ve işlevinde de değişiklikler olmuştur. Sanat kendini gösterebilmek ve sanatçı isim yapabilmek için ekonomik şartlara uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu da bir yerde sanatın meta gibi alınıp satılır olabildiği düşüncesini geliştirmiştir.

Artık sanatsal avangarddan (öncü) söz etmenin pek mümkün olmadığı, yüksek kitle kültürünün etkisini yitirdiği koşullarda sanatın pazarlama stratejileri ile bağlantılı bir sektör haline gelmesi sonucunda birçok sanatçı yüksek kültür, avangardizm (öncülük) ve sanatta özgünlük kavramından vazgeçmiş, tüketici kültürüne adapte olmuş ve kitlenin isteklerine koşullanmış bir sanat tüketiminin aracı haline gelmiştir.¹¹⁶

Bir eserin özgün olması geçmişte ve günümüzde bile değerinin artmasına sebeptir ancak herhangi bir nesneyi bile yeniden üretimek ile el altında bulundurma gereksinimi de günden güne artmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte ister gündelik hayatta olsun ister sanat dünyasında, yapılan bütün işler daha kolay ve hızlı yapılmaktadır. Değişen ekonomik şartlar sanatçıyı yapmış olduğu aynı eseri daha fazla satabilme ya da daha çok çevreye ulaştırabilmeyi gerektirmektedir. Eski çağlarda olduğu gibi eserin sadece bir yerde sergilenmesi en başta sanatçının adını duyurabilmesi için bile yetersiz gelmektedir. Yine içinde bulunulan piyasa şartları grafik tasarımın her alanında olduğu gibi çok sayıda basılı materyale, tasarıma ihtiyaç duyulmaktadır. Eski zamanlarda olduğu gibi sanat eserinin tek ve özgün olma özelliği günümüzde hâlâ geçerliliğini korusa da çok sayıda tekrarlanan üretimin bir sonucu olarak eserin değeri azalsa bile, teknolojinin sağladığı kopyalama ve üretim kolaylığı sanat dünyasının her aşamasına girmiştir. Şimidiki adıyla fabrikasyon üretim şekli yüzyılda grafik tasarımda kendini gösterdiği gibi, sanatın pek çok alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik medyanın yirminci yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar gittikçe artan bir oranda yaşamımıza dahil olması, elektronik teknolojilerle birlikte zamanı ve mekanı algılama biçimleri, sanat hakkındaki görüşleri kökten bir değişikliğe uğramıştır. Artan hıza bağlı olarak özgün sanatın yerini nitelik çoğaltılabilen tasarımlar almıştır.

Sanatın yeniden üretilmesi, sanayi kapitalizmine geçişle birlikte, gelenekseli savunan sanatçılar tarafından bir başka açıdan da eleştirilmiştir. Onlara göre bir sanat eserinin kendi varoluş süreci üretildiği tarih dönem hakkında da bilgi vermektedir. Mekanik olarak yeniden üretim teknolojisinin yaygınlaşması oranında, sanat yapıtının bu özelliği ortadan kalkmaya başlamıştır. Çünkü mekanik yeniden üretim yöntemleriyle birlikte, yeniden üretilmiş olan nesne de başka bir deyişle gelecek ile

¹¹⁶ Süreyya Çakır, **Edebi İmgelem, Medya ve Toplum**, Sanatlar ve Toplumsal İletişim, Editör: Mukadder Çakır Aydın, 1 Baskı, E Yayınları, İstanbul, 2008 s:26

olan bağlarını koparılmıştır. Modern dünyanın yeniden üretim tekniklerindeki gelişmelere göre tek olma özelliğini kaybeden sanat eseri çoğaldığı oranda kısalmış, sadece içinde bulunduğu o anın özelliklerini verme çabası içine girmiş ve kısalıp yok olduğu oranda, ilgili sanatsal nesnenin kendi tarihi için yapacağı tanıklık da azalmış, hatta kimi kez tümüyle ortadan kalkmıştır.

"Frederic Jameson, meta üretimi ve yüksek finans dahil her şeyin kültürel olduğuna ve aynı ölçüde de kültürün ekonomik ve meta yönelimli hale geldiğine dikkat çeker. " demiştir.¹¹⁷

Bir dönemin sanatsal üretimini incelerken, aynı dönemin tekrarlanabilir üretimler için teknolojik yeterliliğinin var oluşudur. Teknoloji denildiğinde aklımıza metal yığınlar, dijital ekranlar ve elektrikli panolar gelse de aslında sanata katkıda bulunan her türlü yenilik ve gelişme, teknolojidir. Sonuca baktığımızda resim, heykel, seramik, grafik tasarımın üretim şekillerinin hepsi teknolojinin yardımıyla olmuştur. Sadece çağlar içinde sanatçıların dönemim teknolojik imkânları neyse o şekil ve miktarda üretim yapmışlardır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl'da grafik sanatı ve teknolojinin içiçe girmesi sanatçının çağın gereği olan para kazanma amacından da kaynaklanmaktadır. 21. yüzyıl toplumunda, tasarımın bir amacının olmaması ve işe yaramaması fikri çağdışı olarak görülmektedir.

Çizimlerin veya motiflerin birleştirilebildiği çok kısa sürelerde çok büyük alanların boyanabildiği bilgisayar ortamında sonucu anında görebilmek ve bunu televizyon veya internet ortamına aktarabilmek, çok büyük oranlarda baskıyı çok kısa sürelerde elde edebilmemizi sağlayan günümüz hız dünyasında, bilgisayar teknolojileri, çok önemli bir yer edinmiştir. Öyle ki; yapılan hataların zahmetsizce düzeltilmesi, tasarımın bir kısmının veya tamamının çok kısa sürede büyütülüp, küçültülmesi saniyeler süren bir sürede yapılabilir hale gelmiştir. Bu açıdan baktığımızda teknoloji estetik çalışma ve yaklaşımların bir parçası haline gelmiştir.

Teknolojik gelişimlerin herbiri sanatı değişik şekillerde etkilese de teknolojinin de değiştiremediği şeyler olmuştur. Sanatçının düşüncelerindeki tasarımın vücuda gelmesi konusunda teknolojinin büyük yardımı mutlaka olmuştur. Bu çağdaş müdahale kolaylıkları ile birlikte zorluklarını beraberinde getirmiştir.

¹¹⁷ Füsün Çağlayan, *Nesneden Özneye Yolculuk*, 1. Baskı, e Yayınları, İstanbul, 2009, s:178

Tarihteki bakış açısının değişmesine yol açmış, sanatçıya gereken önem azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte, tasarımın kuralları değişmemiştir. Üretilen her sanat eseri kazanç veya görsellik için yapılmış olsun başlangıç noktasında insan ve toplumun estetik anlayışının temelleri bulunmaktadır. Sanat eseri üretildikten sonra özellikle grafik tasarım sanatında değişmeyen şeyler arasında satış endişesinin bulunmasıdır. Çünkü grafik tasarım sanatı günümüzde reklamcılık ile birlikte yürütülen ve reklam dilinin grameri olarak kabul edilen bir sanat dalı olmuştur. Reklamın özünde ise, satış, üretim, marka, pazarlama ve toplumsal ihtiyaçlar yatmaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile birlikte üretim anlayışın değişmesi ve hemen her sektöre hızlı çalışma prensibinin yerleşmesi, ekonomik ve mali hayat için yine değişmeyen bir dev'in de değişip gelişmesine yol açmıştır. Ülkemizdeki bütün işverenler, müşterilerin olduğu gibi teknolojiyi iş hayatlarına entegre etmiş ve bunu karşılığını da maliyetlerden kazanım ve hızlı bir üretim olarak geri istemişlerdir.

Bütün bu değişim sürecinin oluşmasında, teknolojinin gelişim sürecinin başlamasında en etken tek bir istek egemen olmuştur. İnsanın varolma çabasının başladığı günden buna var olan bu istek Dünyada zirve olma isteğidir. İster sanayi, ister sanat veya ekonomi olsun teknolojik gelişmelerin ilerlemesi insanın her alanda lider olma isteğinin varlığıdır.

Sonuç olarak; teknolojinin gelişimi sanatın değer yargısı olan biriciklik kavramını değiştirmiştir. Bir eserin tek olması, değerinin artmasına sağlar. Ancak günümüz hız çağında ihtiyaçların çoğalması, dünya nüfusunun artması özgün bir sanat yapıtı üretilmesinin zorluğunu göstermiştir. Tarihteki özgünlüğün yerini bugün az sayıda üretilen eserler almıştır. Bununla birlikte, teknolojinin kültür sanayisine katkısı azımsanmayacak kadar büyük olmuştur. Öncelikle sanatçının tasarım aşamasındaki zorlukları azalmış, düşüncelerindeki tasarımı üç boyutlu hale getirmeden görebilme imkânı olmuştur. Sanatçının elindeki icra materyalleri çoğalmış, daha kısa sürede sonuca ulaşmaya başlamıştır.

Teknolojinin getirdikleri sadece üretimle ilgili değildir. Yapılan eserlerin saklanması da önceki dönemlere göre kolaylaşmıştır. Tarih boyunca sanatçıların amaçlarından biri de kendi döneminin sanat dünyası ve içinde yaşadığı toplum

tarafından kabul görmek ve adının duyulmasıydı. Günün teknolojisi sanatçıya sunduğu fırsatlardan biri de adını duyurabilme kolaylığıdır. İletişim ve bilgi çağında yaşamakta olan sanatçı, eserini tamamladıktan sonra onu bütün dünyanın beğenisine sunabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKÇALI Selda İçin, **Gündelik Hayat ve Medya**, 1. Baskı, Ankara, Ebabel Yayınları, 2006
- ANIK Cengiz, **Siyasal İkna**, 1. Baskı, Ankara, Vadi Yayınları, 2000
- ARIKAN Abdülğani, **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, 1. Baskı, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008
- BAYRAKTAROĞLU Ali, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, 1. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009
- BECER Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, 5 Baskı, Dost Yayınları, Ankara, 2006
- BENJAMİN Walter, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (Çev.), 8. Baskı, Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 2011
- ÇAKIR Süreyya, **Edebi İmgelem, Medya ve Toplum**, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim, Editör. Mukadder çakır Aydın, 1. Baskı, E Yayınları, İstanbul, 2009
- CENGİZ Candan, **Dijital Baskının Faaydaları ve sorunları**, Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans, 2007
- CHARLOTTE & FİELL Peter, **Graphic Design**, 1. Baskı, Taschen, Italy, 2002
- ÇAĞLAR İrfan ve Kılıç Sabiha, **Genel İletişim**, 1. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara, Nobel Yayınevi, 2006
- ÇAMDERELİ Mete ve VARLI Murat, **Reklam Dergi ve Gazeteleri**, 1. Baskı, İstanbul, Rasyo Yayınevi, 2009
- DENİZ Ersu, **Markalaşma ve Reklam**, 1. Baskı, İstanbul, Kumsaati Yayıncılık, 2008
- DURSUN Davut, **Siyaset Bilimi**, 4. Basım, İstanbul, Beta Yayınevi, 2008
- DYER Güiliam, **İletişim Olarak Reklamcılık**, M. Nurdan Öncel Taşkıran (çev.), 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- ELDEN Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Baskı, İstanbul, Sav Yayınları 1999
- ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, 5. Baskı, İletişim, İstanbul, Yayınları, 2009
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, 3. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008
- FIRLAR Belma Güneri, **Reklamda Rekabetin Anahtarı**, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2009

FISCHER Ernst, **Sanatın Gerekliliği**, Cevat çapan (Çev), 11. Baskı, Payel Yayınevi, İstanbul, 2010

FRANZEN Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Fevzi yalım (Çev.), 1. Baskı, Ankara, Mediacat Kitapları, 1999

GENÇOĞLU Efe N., Şimşeker Osman, Özdemir Lütfi, **Flekso Baskı Sistemi**, 1. Baskı, İstanbul, Dupont Yayınları, Türkiye, 2006

GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, 1. Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008

GÜL Erol, **Karton-Baskı-Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalajı**, 1. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmit, 2001

GÜRCÜM Hatice Banu, **Tekstil malzeme Bilgisi**, 1. Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2010

İNCEOĞLU Metinay, **Tutum Algı İletişim**, 1. Baskı, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti., 2004

JONES John Philip, **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, Ayfer Özer (çev.) 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006

KABACALI Alpay, **Başlangıcından Günümüze Matbaa Basım ve Yayın**, Literatür Yayıncılık, 2000, s:11

KALENDER Ahmet, **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005

KARABAĞ Ayson, **Reklamcılığa Yeni Bakış**, 1. Baskı, İstanbul, Akba Yayıncılık, 1998

KINIK Mustafa, **Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri**, 1. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2005

KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, **Reklamcılık**, 11. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009

KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2007

KOTLER Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005

KÖSE Erdoğan ve KANSU Niyazi, **Ofset Baskı Teknolojisi**, 2. Baskı, Ankara, Ankara, Gazi Üniversitesi Basımevi 2008

- MUTLU Ayşegül, **Çevre Ekonomisi, Politikalar, uygulamalar ve Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2002
- ODABAŞI Hatice, **Grafikte Temel Tasarım**, 2. Baskı, İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, 2002
- OĞUZ Zeynep, **Baskının Reklamcılık ve Pazarlama İletişimdeki Rolü**, Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009
- ÖZSOY Osman, **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, 1. Baskı, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2009
- POLAT Fatih, **İletişim Nasıl Kurulur**, 1. Baskı, Avrupa Yakası Yayınları, 2009
- PRATKANİS Anthony ve ARANSON Elliot, **Propaganda Çağı**, 1. Baskı, İstanbul, Paradigma Yayıncılık, 2008
- SHINER Larry, **Sanatın İcadı**, İsmail Türkmen (Çev.), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010
- TAYFUR Gıyasettin, **Reklamcılık**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006
- TEKİNALP Şermin ve UZUN Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2009
- TELLAN Derya, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, 1. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009
- TİKVEŞ Özkan, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, 2005
- TWEMBUR Alice, **Grafik Tasarım Ne İçindir**, Dalsu Özgen (Çev), 2. Baskı, Yem Yayınları, İstanbul, 2008
- ULRİCH Katherine, **Macromedia Flash 4**, Ali halaç (Çev), 3. Basım, Ankara, Sistem Yayıncılık, 2000
- YAVUZ Şahinde, **Reklamları İzlediniz**, 1.Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007
- YEŞİL M. Niyazi, **Baskı Teknikleri ve Temel Kavramlar**, 2. Baskı, İstanbul, Mısırlı Matbaacılık, 1999
- YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, **Pazarlama Mucize Değildir**, 1. Baskı, Sinemis Yayınevi, Ankara, 2006

Makale

ARIKAN Aslıhan, **Ambalaj**, Ambalaj Bülteni, Editör. Aslıhan Arıkan, 1. Baskı, İstanbul, 2011

ATİŞ Selçuk, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, **Baskı Teknolojisinde Akıllı Malzeme**, 1. Baskı, Ankara, Gazi Üniveritesi, 2007

BUĞDAY Coşkun, **Baskı hayatımızdaki Kimyasallar**, Matbaa Teknik, Editör: Uğur Dündar, Sayı: 142, 1. Baskı, İstanbul, 2010

ORHAN Çakıl, **Alkolsüz Baskının Faydaları**, Matbaa Teknik, Sayı:142, Editör: Uğur Dündar, 1 Baskı, İhlâs Dergi Grubu, İstanbul, 2010

ÇAKIR Süreyya, **Edebi İmgelem, Medya ve Toplum**, Sanatlar ve Toplumsal İletişim, Editör: Mukadder Çakır Aydın, 1 Baskı, E Yayınları, İstanbul, 2008

DECEONE Jeon, ULUSAN Muammer, II. Uluslararası Matbaacılar Sempozyumu **Alkolsüz Baskının Faydaları; İnsan Sağlığı, Çevre, Baskı Kalitesi, Üretim ve Karlılık Artışı**, 1. Baskı, Ankara, Gazi üniversitesi, 2007

ERDOĞAN Gökhan, **Dijital Baskı Kaçınılmaz Bir Gelecek**, Matbaa Haber, Editör: Zaim Ardıç, Sayı: 69, 1. Baskı, İstanbul, 2009

İNCEOĞLU Metinay, **Reklamda Etique Sorununa Sosyo-Psikolojik Bir Yaklaşım**, Para - Politika Dergisi 1. Baskı, Ankara, 1988

KURT M. Baturhan, GENÇOĞLU Efe N., OKTAV Mehmet, **Flekso Baskı Sisteminde Tram Sıklığının ve Aniloks Değerinin Nokta Şişmesine Etkisinin İncelenmesi**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009

GENÇOĞLU Efe N, ŞİMŞEKER Osman, **Flekso Baskı Kalıbı Montajında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009, s:185

HAAK Rob, **Dijitalin İlerleyişi, Ipex 2010'da Tüm Cephelerde Sürüyor**, Matbaa Teknik, Editör: Uğur Dündar, Sayı:134, 1. Baskı, İstanbul, 2010

HANÇALIOĞLU Faruk, **Canon Spectacolor Renkleri**, Matbaa Haber, Sayı:82, Editör: Zaim Ardıç,1 Baskı, Ada Matbaacılı ve Yayıncılık, İstanbul, 2010

NOSER Beat, **Yeni Sonlandırma Çözümü**, Matbaa Teknik, Sayı.140, Editör:Uğur Dündar, 1. Baskı, İstanbul, 2010

ÖZDEN Öznur, Sönmez Sinan, Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Bildiriler Kitabı, **Ekolojik Baskının Avantaj ve Dezavantajları**, 1. Baskı, Ankara, Gazi Üniversitesi, 2009

SEZERGİL Tuncer, **Tipo Baskıdan Dijital Baskıya**, Matbaa Haber, Sayı:66, .
Baskı, İstanbul, 2009

SÖKER Hülya, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, **Toplam Kalite Yönetimi ve Basım Sektöründeki Yansıması**, 1. Baskı, Ankara, Gazi Üniveristesi, 2007

TAŞOVA Nursan Korusu, **Tasarım Eğitimi Yapılan Eğitim Kurumlarında Matbaa Bilgisinin ve Eğitiminin Gerekliliği**, Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans, 2009

TUTAK Doğan, KOLTUK Dilek, ÖZ Hakan, **Lenticular Teknolojisi**, 3.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Ankara, Minaajans 2009

ZELZELE Ömer B., Büyükpehlivan Gülhan, Özdemir Lütfi, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, **CTP Sistemlerinde Banyosuz ve Kimyasalsız Kalıp Sistemlerine Geçiş**, 1. Baskı, Ankara, Gazi Üniveristesi, 2007

İnternet

www.grafikerler.org/tabela/18813-tabela-nedir-nasil-yapilir.html, [12 Nisan 2011]

www.bilgisayardershanesi.com/bilgisayar_dersleri/3d-max-nedir [10 Nisan 2011]

www.bilgiustam.com/teknolojinin-zararlari-ve-cevre-kirliligi, [28 Mart 2011]

www.freemyplanetfirst.com/green-printing-a-step-to-save-envi, [02 Nisan 2011]

<http://bilimselkonular.com/index.php/ueye>, Sanat Tarihi, [12 Temmuz 2011]

www.postercenter.net, [10 Nisan 2011]

www.tasarimerkezi.com/corel-draw [10 Nisan 2011]

www.mecazen.com/indesign-nedir-ne-ise-yarar [10 Nisan 2011]

www.onewayvision.org/onewayvisionnedir.htm, [27 Nisan 2011]

http://www.arasgrup.com.tr/img/sf_44, [07 Eylül 2011]

<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2011-1-25.pdf>, [12 Eylül 2011]

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=41611>, [12 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=flyer, [16 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=bez+afiş, [16 Eylül 2011]

www.google.com.tr/search?hl=tr&q, [16 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=turkcell+afis, [16 Eylül 2011]

www.google.com.tr/search?hl=tr&q [17 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=one+way+vision, [17 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=tabela, [17 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=yer+grafikleri, [19 Eylül. 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=eski+broşürler, [20 Eylül 2011]

<http://urun.gittigidiyor.com/NEWYORK-STATE-ESKI-BROSUR>, [20 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=eski+ambalajlar, [20 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=kağıdın+su+yönü+nasıl+bulunur, [21 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=spiralli,+katalog, [27 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=eski+sabun+ambalajı, [27 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=eski+sabun, [27 Eylül 2011]

www.google.com.tr/imgres?q=poşet, [27 Eylül 2011]

<http://browse.deviantart.com>, [27 Eylül 2011]

www.google.com.tr/cumhuriyetgazetesi, [30 Eylül 2011]

<http://www.amazon.com>, [30 Eylül 2011]

<http://www.google.com.tr/search?q=eski+beyoğlu+fotoğrafları>, [3 Ekim 2011]

www.tish-o-com.tr/T-shirtbaski, [4 Ekim 2011]

www.bulmacasozlugu.com, [30 Eylül 2011]

www.turkforum.net/kenanemizan, [30 Eylül 2011]

www.grafikhaber.com/cemgul, [30 Eylül 2011]

www.bakdergisi.com/peterjavarovski, [30 Eylül 2011]

www.antalyabook.com/himmetocal, [30 Eylül 2011]

<http://www.malzemesatis.com>, [4 Ekim 2011]

<http://www.google.com.tr/imgres?q=ihap+hulusi+görey+eserleri>, [23 Ekim 2011]

Ek - 1: Özgeçmiş

MEHMET TARAGAY AYÇE

Doğum Tarihi : 07.03.1969 / İSTANBUL

Askerlik Hizmeti : Tamamladı

EĞİTİM

Beykent Üniv. S.B.E. İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı (MA) (2010-2011)

Marmara Üniv. Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü (1987-1992)

Şişi Terakki Lisesi (1980-1986)

İŞ TECRÜBESİ

AREL ÜNİVERSİTESİ Öğretim Görevlisi (2007-)

İSTANBUL BİL MESLEK YÜKSEKOKULU Ajans Başkanı (2004 - 2006)

İSMEK Sanat Yönetmeni (2001 - 2004)

İSTANBUL AMBALAJ Sanat Yönetmeni (1999 - 2001)

FORM AJANS Sanat Yönetmeni (1996 - 1999)

TGRT Muhabir (1993 - 1994)

SOSYAL

T.C. Aikido Federasyonu 2. Kademe Antrenör

T.C. Taekwondo Federasyonu Üyesi

EURASIA Aikido Federasyonu Üyesi

T.C. Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu Üyesi

ÖDÜLLER

Askerlik döneminde K.K.K. Plaket.

AREL ÜNİV. Prof Dr. Aysel AZİZ tarafından verilen plaket

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office (Word-Power point – Excel – internet) : İYİ

Adobe Photoshop : İYİ

Macromedia Freehand MX : İYİ

Adobe Illustrateur : İYİ

Adobe Indesign: İYİ

Adobe Premier: İYİ

Adobe Encore: İYİ

Quark: ORTA

SERGİLERİ

İsmek: karma 2003

Okul Sergisi Karma 1992