

TC
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI

**GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNDE
YARATICILIK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Esra BODUR**

**Danışmanı
Prof. Dr. Semih Şükrü OKTAY**

İstanbul - 2016



T.C HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GRAFIK TASARIM

ANABİLİM / ANASANAT DALI

Sayı:

Tarih: 22/06/2016

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE;

T.C Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddesine göre Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tez jürisi olarak seçilen komisyonumuz GRAFIK TASARIM Anabilim / Anasanat Dalı, GRAFIK TASARIM Programı Yüksek Lisans öğrencisi 55117297022 numaralı ESEA BODUR 'ın Yüksek Lisans Tez Savunma sınavını yapmak üzere 22/06/2016 tarihinde B102 'da toplanmıştır.

Adı geçen öğrencinin : - : saatleri arasında yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Yüksek Lisans tezinin Oy Birliğiyle / Oy Çokluğuyla* / Kabulüne / Düzeltilmesine / Reddine karar verilmiştir. Durumu bilgilerinize saygılarımızla arz ederiz.

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı
(Ünvanı/ Adı/ Soyadı/ İmzası)

Yrd. Doç. Dr. Seray Alben

(*) Karar Oy Çokluğu ise RET nedenleri						
	Ünvan - Ad Soyad	İmza	Etik Sorun	Tezin		
				Bilimsel İçeriği	Biçimsel İçeriği	Savunması
Danışman Üye:	<u>Prof. Dr. Seray Sükrü ÖRTAY</u>	<u>[İmza]</u>				
Üye:	<u>Yrd. Doç. Dr. Seray Alben</u>	<u>[İmza]</u>				
Üye:	<u>Yrd. Doç. Dr. M. Savaş Cavdar</u>	<u>[İmza]</u>				
Üye (yedek):	<u>Yrd. Doç. Nuri Sezer</u>	<u>[İmza]</u>				
Üye (yedek):						

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisiFERİT BODUR..... tarafından hazırlanan
“Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılık.....
.....”

adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi 22./06./2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serpil SÜREKİ OKTAY

Serpil Sürükü Oktay

Danışman: Haliç.....Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi
Tasarım

Jüri Üyesi: Yard. Doç. Dr. Senay ALKAN

Senay Alkan

.....Haliç.....Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi
Tasarım

Jüri Üyesi: Yard. Doç. M. Savaş ÇEVİK

M. Savaş Çevik

.....Haliç.....Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi
Tasarım

Jüri Üyesi: Yard. Doç. Dr. Nuri SEZER

.....Gelisim.....Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)
Tasarım

Jüri Üyesi:

.....

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

Yaratıcılık grafik tasarım eğitimi sürecinin en önemli bölümüdür. Bu tez çalışmasında grafik tasarım eğitiminde yaratıcılık kavramı incelenmiş ve iki kavram arasındaki ilişki kurulmuştur. Sonuç bölümünde üniversitelerde görevli eğitimcilere söyleşiler yapılmış, fikirlerine yer verilmiştir.

Çalışmamın oluşumunda, planlanmasında, yürütülmesinde, ilgi ve desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Semih Oktay' a, Yrd. Doç. Demet KARAPINAR' a, tanımaktan onur duyduğum yapıcı yaklaşımıyla BAGER AKBAY' a, teknik bilgilerini benimle her zaman paylaşan Yıldırım ŞARK ve Can GÖKÇEATAM' a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca söyleşiyi ilgi ile yanıtlayan başta ÜLKÜ GEZER ve NURİ SEZER olmak üzere kıymetli tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen bana inanan anneme, kardeşime benden yardımlarını esirgemeyen, her zaman yanımda olan eşime şükranlarımı sunuyorum.

Grafik tasarım derslerinde yaratıcılığın potansiyelinin farkına varılması ve gerekli önemin verilmesi kanaatindeyim. Bulgularım sonucunda, grafik tasarım bölümlerinde yaratıcılık kavramının ders programlarına eklenmesini umut ediyorum.

İstanbul, 2016

Esra BODUR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
RESİM LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
1. GİRİŞ	vii
2. YARATICILIK NEDİR?	1
2.1. Yaratıcılığın Önemi.....	3
2.2. Yaratıcı Bireyin Özellikleri.....	3
2.3. Yaratıcılığı Geliştirme Yöntemleri.....	6
2.3.1. Odaklaşan ve Dağılan Düşünce.....	7
2.4. Yaratıcılık Eğitimi.....	12
3. TASARIM KAVRAMI.....	13
3.1. Grafik Tasarımın Tanımı ve İşlevi.....	14
3.2. Grafik Tasarımın Türkiye’ deki Gelişimi	15
3.3. Grafik Tasarım Eğitimi İçerisinde Yaratıcılığın Rolü	17
3.4. Yaratıcılık Yöntemleri	18
3.4.1.Çağrışım Teknikleri Brainstorming (Beyin Fırtınası) Yöntemi.....	20
3.4.2.Analojik (Benzetici) Yöntemler	23
3.4.3. Matrise Bağlı Yöntemler	23
3.4.4. Mofolojik Yöntemler.....	24
3.5. Grafik Tasarım ve Reklam Arasındaki İlişki	25
3.6. Reklamda Yaratıcılığın Önemi	27
3.7. Yaratıcı Reklam Kampanyaları Süreci	29
3.8. Yaratıcı Fikirleriyle Öne Çıkan Reklam Kampanyaları	32
4. SONUÇ	59
5. KAYNAKLAR.....	62
6. ÖZGEÇMİŞ	66

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 2.1 Piramit İlkesi	11
Resim 3.8.1. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2012	35
Resim 3.8.2. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2012	36
Resim 3.8.3. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2012	37
Resim 3.8.4. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2012.....	38
Resim 3.8.5. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2012.....	39
Resim 3.8.6. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2012.....	40
Resim 3.8.7. Hürriyet Özel Ödülü Yıl: 2012.....	41
Resim 3.8.8. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2012.....	42
Resim 3.8.9. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2013	43
Resim 3.8.10. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2013	44
Resim 3.8.11. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2013	45
Resim 3.8.12. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2013	46
Resim 3.8.13. Hürriyet Özel Ödülü Yıl: 2013.....	47
Resim 3.8.14. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2013.....	48
Resim 3.8.15. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2013.....	49
Resim 3.8.16. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2013.....	50
Resim 3.8.17. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2014	51
Resim 3.8.18. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2014.....	52
Resim 3.8.19. Canlı Kırmızı Ödülü Yıl: 2014.....	53
Resim 3.8.20. Kıpkırmızı Ödülü Yıl: 2014	54
Resim 3.8.21. Hürriyet Özel Ödülü Yıl: 2014.....	55
Resim 3.8.22. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2014.....	56
Resim 3.8.23. Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2014.....	57
Resim 3.8.24 Genç Kırmızı Ödülü Yıl: 2014.....	58

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Esra BODUR
Anasanat Dalı : Güzel Sanatlar
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semih Şükrü OKTAY
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2016

GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNDE YARATICILIK

ÖZET

Yaraticılık hem soyut hem bilişsel alt yapıyı ürüne dönüştürebilen bir süreçtir. Yaraticılık öğrenilebilir bir kavramdır. Yaraticı düşünmeye grafik tasarım eğitimi sırasında gereken önemin verilmesi, yaratıcı düşünmenin önemini kavrayabilmesi ve uygulatabilmesi için öğretim elemanlarına büyük görev düşmektedir. Her öğrenci yaratıcıdır. Asıl mesele bu yeteneğin yaratıcılık tekniklerinin doğru kullanılmasıyla açığa çıkmasını sağlamaktır. Grafik tasarım eğitim sistemi; öğrencilerin yeteneğini fark eden ve geliştirebilen düzeyde olmalıdır. Cesaret, esneklik ve merak yaratıcı tasarımlar üretmek için oldukça büyük önem taşımaktadır. Eğitim sistemi içerisinde yaratıcılığın geliştirilebilmesi amacıyla öğrenciler için uygun sınıf ortamı oluşturulmalıdır. Geleneksel eğitim sisteminde öğrencilere araştırma, düşünme ve yaratma fırsatı vermeden doğrudan doğruya kabul ettirme yöntemi öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmesi engellemektedir. Öğrencilerde yaratıcılığı geliştirmek adına çağdaş eğitim anlayışı benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Yaraticılık ve eğitim birbirini tamamlayan kavramlardır. Eğitim ve bilgi birikimi arttıkça yaratıcılık becerisi de artmaktadır.

Araştırmacıların fikir birliğine vardığı nokta; yaratıcı bir tasarımcı olmanın öğrenilebileceği ve bu yeteneğin yaratıcılık teknikleriyle zamanla geliştirilebileceğidir. Bu konuda yapabileceğimiz en doğru şey, öğrencilere yaratıcı bir tasarımcı olmanın anlamını algılatmaktır. Bununla birlikte yaratıcı olmalarına engelleri saklamalarına yardımcı olmaları gerekmektedir.

Bu araştırmada grafik tasarım eğitimi ve yaratıcılık ilişkisi literatürden derlenen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Üniversitelerde grafik tasarım proje derslerini yürütmekte olan öğretim elemanları ile söyleşiler yapılmış, grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın önemi konusundaki görüşleri alınmıştır. Araştırmanın sonunda öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmek için yöntem önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Tasarım Eğitimi, Yaraticılık, Reklam, Kampanya.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surmane : Esra BODUR
Field : Fine Arts
Program : Graphic Design
Supervisor :.Prof. Dr. Semih Şükrü OKTAY
Degree Awarded and Date : Master – May 2016

CREATIVITY IN GRAPHIC DESIGN EDUCATION

SUMMARY

Creativity is a process that can convert both abstract and cognitive infrastructure to the final product. Creativity is a concept that can be learned. Instructors carry a great responsibility to help students acquire importance and application of creative thinking by placing necessary emphasis on creative thinking throughout graphic design education. Every student is creative. What matters is bringing out these skills by proper use of creative techniques. Graphic design education; should be at a level sufficient to recognize and develop skills of students. Audacity, flexibility and curiosity are fundamental to coming up with creative designs. Students should be provided with a proper environment to improve creativity within the education system. Contemporary methods of education should be adopted for better development of creativity among students. Creativity and education are concepts that complete one another. Creative skills grow as level of education and knowledge grow.

One thing researchers agree upon is that; being a creative designer can be taught and this skill can be improved over time with creative techniques. Most important thing we can do in this regard would be to help students realize meaning of being a creative designer.

In this research, relationship of graphic design education and creativity were evaluated in light of data collected from the literature. Interviews were conducted with instructors leading graphic design project classes at universities and their opinions on importance of creativity in graphic design education were collected. Methodology for improvement of students' creativity were presented at the end of this research paper.

Keywords: Graphic Design, Design Education, Creativity, Advertising, Campaign.

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın önemini araştırmaktır. Grafik tasarım derslerinde yaratıcı potansiyelin farkına varılması ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda belirlenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde yaratıcılığın genel tanımlarından başlayarak yaratıcı bireyin özellikleri, yaratıcılığı geliştirme yöntemleri ve yaratıcılık eğitimi konuları araştırılmıştır.

İkinci bölümde tasarım ve grafik tasarım kavramları incelenmiştir. Grafik tasarım eğitimi, yaratıcılığı geliştirme yöntemleri irdelenmiştir. Grafik tasarım ve reklam arasındaki ilişki, yaratıcı fikirleriyle öne çıkan “Kırmızı” ödülü alan reklam kampanyalarından örnekler sunularak açıklanmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde yaratıcılığın önemi, grafik tasarım derslerinde yaratıcılığı geliştirmek için yararlanılan teknikler araştırılmıştır. Grafik tasarım proje derslerini yürüten öğretim elemanları ile söyleşiler yapılmış, grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın rolü konusundaki görüşleri alınmıştır. Küçük fikir ayrılıkları olsa da çoğunluk yaratıcılığın öğretilebilir ve geliştirilebilir bir kavram olduğunu düşünmektedir.

2. YARATICILIK NEDİR?

Yaratıcılık etimolojik kökeniyle Latince “Crea” sözcüğünden gelmiştir. Yaratmak, meydana getirmek, keşfetmek, yenilik yaratmak anlamına gelmektedir. Yaratıcılık; sihir, deha, yetenek sahibi olma özelliklerini çağrıştırmaktadır. Yaratıcılık, sorunlara çözüm arama, tahminde bulunma, ilişki kurma, yeniden düzenleme ve sonucu başkalarına iletmek olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılık her türlü soruna ve çözüm önerilerine çok yönlü bakabilmektir. Kısa sürede çok seçenekli çözüm yolları bulmak da yaratıcılıktır.

Yaratıcılık, insanlık tarihi kadar eskidir. Genel olarak tüm bilim ve sanat alanlarına ilişkin bir olgudur ve günümüzde sanattaki yaratıcılık kadar, bilimdeki yaratıcılık da oldukça önemlidir. İnsanlar tarafından oluşturulan her çalışmada yaratıcılığın izlerine rastlamak mümkündür.

Yaratıcılık ard arda gelen anlardan oluşmaktadır. Yaratıcılığın gelişmesini sağlamak için bu anların analizini yapmak gerekir.

- Yaratıcılık yeni fikirlere götürmektedir. Yeni oluşan bir fikir ya bilinen düşüncelerin birleşimidir veya önceki fikrin yeni şeklidir.

- Fikir geçerli olmalıdır. Fayda ve kullanım kalıplarına uygun olması gerekir. Fikir, ya mevcut soruna çözüm getirdiği için, veya çözüme doğru ilerleme kaydettirdiği için geçerlidir.

Yaratıcılık akıl gibi oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Yaratıcılığın farklı açılardan değerlendirilmesi tanımda genelleme yapmayı engellemektedir. Guilford ve Kris yaratıcılığı fikirlerin hazırlanmasına dayandırmaktadır. Tyler ise yaratıcılığı ihtimallerin farkına varılması şeklinde tasvir etmiştir. Cattell’ de yaratıcı düşünmeyi problem çözme yetisi olarak tanımlamıştır.

Yaratıcılık, önceden ilişkisi kurulmamış düşünceler arasında ilişki kurabilmektir. Böylece yeni bir düşünce tarzıyla farklı fikirler ve ürünler

oluşturulmaktadır. Mark Twain'in "yaratmak herkesin olanaksız dediğine inanmaktır." Sözü, yaratıcılığın farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcılık insanların başını döndüren alışılmışın dışında bir sözcüktür. "Yaratıcılık, yeni fikirler yaratma yeteneğidir" (Baker, 2002: 23) Barlett yaratıcılığın tanımını yaparken ana yoldan ayrılma, şablonların dışına çıkma, tecrübelerle açık ve maceracı olma kavramları ile açıklamıştır.

Landau, değişik kavramlar arasında daha önce ilişkilendirilmemiş şekilde bağlantılar kurma ve böylece yeni fikirler ile birlikte ürünler üretme becerisi olarak adlandırmıştır.

Yaratıcılığı tanımlama çalışmaları 1950 – 1985 yılları arasında yoğunlaşmıştır. Günümüzde de bu çalışmaların devam ettiği gözlenmektedir. Yaratıcılığın tanımları aşağıda detaylandırılmıştır.

Binning yaratıcı düşünmeyi "Bir sistemin gelişen ve değişen doğal yeteneği" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım üç kavramı içermektedir (Vicari, 1998):

- Doğal Yetenek

Yaratıcılık sadece durumdan ibaret değildir. Gelişme, değişme ve yenileme yetisidir.

- Sistem

Yaratıcılık sistem ile yakından ilişkilidir. Bireyler ile birlikte sosyal sistemlerde girişimler de yaratıcı olarak tanımlanabilmektedir.

- Değişim

Yaratıcılığın tanımları tetkik edildiğinde "yeni" ve "farklı" olma elde etmeye yönelik olduğu görülmüştür. Yaratıcılık ve yenilik birbirine yakın olgulardır. Barker'ın tanımında yenilik bir safhadır; yaratıcılık ise safhayı olası hale getiren beceri veya doğal yetilerin toplamıdır. Yaratıcılık, yeniliği ortaya çıkarmak için yapılan çalışmaların bütünü ve somut sonucudur.

2.1. Yaratıcılığın Önemi

Toplumların gelişmesinde, ilerlemesinde yaratıcı düşünme önemli bir etmendir. Toplumların gelişmesini sağlayan icatlar yaratıcı düşünce ile birlikte problemi yaratıcı bir şekilde sonuca ulaştırmaktır.

Yaratıcı kişileri işaret eden, onların projeleri başlatma ve sonuca ulaştırma yeteneğidir. Elle tutulan yaratma becerisinin, yaratıcı olmanın tek ilkesi olmadığını bilmek önemlidir. Herhangi bir alanda teknik beceri ortaya koymadan yaratıcı olmak da mümkündür.

Yaratıcılığın en ilgi çekici yönlerinden bir diğeri, amacın açık bir biçimde tanımlanmasının yalnızca daha iyi fikirleri özendirmekle kalmayıp çok daha ötesine ışık tutmasıdır (Baker, 1996:10)

2.2. Yaratıcı Bireyin Özellikleri

Yaratıcı birey üreticidir. Dolayısıyla ürünlerinin kalitesi ve geliştirilmesi konusundaki soruları irdeleyebilir. Yaratıcılık kavramının bilimsel analizinde kişiliğin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Araştırmalara göre kişinin yaratıcılık potansiyelini etkileyen iki önemli faktör vardır. Bunlardan birincisi bireyin güdülenme derecesidir. İnsan bir şeyi ne kadar çok isterse, ona ulaşmak için üreteceği çözüm sayısı o kadar artar. Kişinin yaşama biçimi ve sosyal çevresi, yaratıcılık potansiyelini etkileyen bir diğer etmendir. Bu da doğrudan kişiliğin oluşumuna ve gelişimine dayanmaktadır.

Kavram ile ilgili “ Aktüel ve Potansiyel Yaratıcılık” ayrımına giden Lowenfeld’ e göre yaratıcılık, herkeste var olan bir potansiyel niteliğindedir. Buna potansiyel yaratıcılık denir. Potansiyelin gerçeğe dönüşmesi kişiden kişiye göre değişir. Yani herkesin mevcut potansiyel yaratıcılığını kullanma, yaratıcı düşünce sürecini aktüel hale getirme şekli farklıdır. Bu aşamada “Aktüel Yaratıcılık” betimlemesi ortaya çıkmıştır.

Yaratıcı sürecin aktif duruma geçirilmesi hakkında çalışmalar yapan Dr. Min Basadur, yaratıcılık tanımını çözümlenmiştir. Bulgularının sonucunda yaratıcılığın bilgi ile hayal gücünün çarpımının olduğunu formüle etmiştir.

Sanat alanındaki yaratıcılık üzerinde duran Feridun Hürel, 1950’li yıllarda çalışmalarına başlamıştır. Çeşitli tanımlar sonucunda değişmez üç değişkeninden bahsetmektedir. “ Yeni, faydalı olma ve geçerli olma.” Bu doğrultuda Hürel yaratıcılığı şöyle tanımlamıştır. Yaratıcılık, yeni, geçerli ve yararlı fikirlerin üretilmesiyle sonuçlanan bir düşünce sürecidir. Burada bahsedilen kademeler de hazırlık, oluşum, ilham ve doğrulama evreleridir.

Piaget’ a göre yaratıcı kişi; keşifçi ve denetleyici zihin yapısına sahip olan ayrıca kendilerine aktarılan her fikri kabul etmeyen kişilerdir. Carl Rogers’ e göre ise yaratıcılık iki şekilde çoğaltılabilmektedir. Bunlar kişiye psikolojik güvenlik ve psikolojik özgürlük adı altında sınıflandırmıştır. Yaratıcılık düzeyinin yükselmesi özellikle eğitim ve iş sahasında içerisinde önemlidir. Bu bağlamda yaratıcı çalışmalar ortaya çıkarmak için özgür bir ortam sunulması gerekmektedir.

Kişilik, kişiyi diğer insanlardan ayıran ruhsal ve bilişsel özelliklerin tümü biçiminde tanımlanmaktadır. Mizaç ve karakterlerle etkileri de kapsamaktadır. Kişilik, çoğu zaman davranışlarının bütününde ve toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıklarda değerlendirmektedir.

Kişiliğin insan yaşamı için önemi farklı açılarda değerlendirilebilmektedir. Yaratıcı diye nitelendirilen kişilerin ortak kişilik özellikleri, kişilik ile yaratıcılığın bağlantısında kilit görev üstlenmektedir. Çok sayıda araştırmacı, yaratıcılık üzerine çeşitli kişilik veya davranış özellikleri arasında çeşitli bağlantılar kurmak adına araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda yaratıcılığı kişilik özelliği olarak ele alanların yanı sıra, yaratıcı kişinin belirgin özelliklerini onun kişiliği içinde tanımayla çalışanlara da rastlanmıştır. Yaratıcılığı kişilik özelliği olarak inceleyenler; bireyin değişkenliği içinde bulunduğu durumlarla ilişkili ortaya çıkan özellik şeklinde tanımlamışlardır.

Yaşamlarını yaratıcı becerilerinin gücüyle kazanan herkesin içinde yer aldığı yaratıcı profesyoneller, bunun dışında kalan insanoğlunun yerine getirmekten uzak kaldığı, kendi taşıdıkları hiç yoktan var etme becerisini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu her şeyi bilme sanısı, gerek işyerinde gerekse diğer ortamlarda olumsuz değerlendirilmektedir.

Yaratıcı kişiler yaratıcı görünmekten hoşlanmaktadırlar. Kural dışı olduklarını yansıtmak için önemli toplantılarına bile günlük kıyafetleriyle katılmayı tercih edebilirler.

Yaratıcılığı oluşturan varsayım Lowenfeld tarafından açıklanmıştır: sözgelimi, güncel yaratıcılık ve potansiyel yaratıcılık ayrımını yaptığında: buna göre yaratıcılık, gerçekten de, bireylerin taşıdıkları ve düzeyleri farklı ve konumlara göre değişen bir çeşit özelliştir. Maslow' a göre (1959), birincil yaratıcılık (kendiliğinden fişkırana, oyun ve eğlence özellikleri taşıyan) ve ikincil yaratıcılık (denetimli, disipline edilen, oyun ve eğlenceyle ilgisi olmayan) vardır. Taylor' a göre (1959) ise, yaratıcılıkta beş aşama vardır:

1) Bireyde en özgün yaratıcı özellik olan canlı ve zengin yaratıcılık. Bu aşamada söz konusu ürünün kalitesi değil, sadece kişinin kendini göstermesi önemlidir;

2) Geliştirilen ve denetlenen yetenekleri ve eğilimleri içeren üretici yaratıcılık. Böylece, birey, yaptığı iş başkalarının yaptıkları işlere göre gerçekten özgün olmasa da, yüksek bir davranış düzeyi yakalar; 3) daha yüksek bir soyutlama kapasitesi vardır ve bu yaratıcılık çoğu zaman gelişmeye yönelik yaratıcı farklılıklarla ilgilidir;

4) Daha üst bir aşama olan yenilikçi yaratıcılık, yüksek bir soyutlama kapasitesini getirmekte ve genellikle ilerlemenin üretici bir dönüşümüne dayanmaktadır.

5) En gelişkin düzey olan ve yepyeni temel ilkelere oluşan bir anlayışa denk düşen çarpıcı yaratıcılık (Rouquette, 2007:15-16).

Yaratma, sanatçı açısından, oldukça güç bir süreci gerektirmektedir. Sanatçı bu durum ne kadar güç olsa da gerekli yaratıcılık ürünlerini ortaya koymaktan çekinmez. Sanatçı karşı koyamadığı yaratma içgüdü ile hareket etmeye devam etmektedir. Sanatsal yaratma, yaratıcı kişilik özelliğine sahip sanatçı için vazgeçilmez bir istektir. Yaratma çabası anında yaşanan tüm sarsıntı ve güçlüklerle karşı, sanatçı yaratmaktan vazgeçememektedir.

Stein başka araştırmacıların çalışmalarını da dikkate alarak, yaratıcı bireyin kişilik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Yaratıcı bireyler başarılıdırlar.
- Yaratıcı bireyler düzen gereksinimi ile motive olurlar.
- Yaratıcı bireyler meraklıdırlar.
- Yaratıcı birey öz gerçekleştirme yanlısıdırlar.

- Yaratıcı bireyler baskıyı reddederler.
- Yaratıcı bireylerin motivasyonu devamlıdır.
- Yaratıcı bireyler bağımsız ve özerktirler.
- Yaratıcı bireyler yapıcı eleştirilerde bulunurlar, bu nedenle kolay memnun olmazlar, tatmin olmaları zordur.
- Duygu ve heyecana açıktırlar. Onlar için hissetmek düşünmekten daha önemli ve öznedir, canlı ve çöşkuludurlar.
- Değer verme ve yargılamada estetik yönleri ağır basar.
- Yaratıcı bireyler ekonomik değerleri düşük düzeyde önemserler.
- Yaratıcı bireyler kadınmsı ilgiler olarak tanımlanan konularda daha özgür ve açık davranırken, erkeğe özgü saldırganlıktan yoksundurlar.
- İnsanlar arası ilişkilere daha az ilgi duyarlar. Sosyal faaliyetlere, ilişkilere katılmaya istekli değillerdir.
- Kendilerini yaratıcı olarak görürler.
- Önszili ve duygu sezilidirler.
- Kendilerini daha az eleştirirler.
- Diğer kişileri etkileyebilmektedirler (Stein, 1974: 58-60;9).

2.3. Yaratıcılığı Geliştirme Yöntemleri

Yaratıcı düşünme alanında odaklaşan ve dağılan düşünce olarak ikiye ayrılmıştır. Odaklaşan düşünce; beklenen, belirlenmiş ve olağan yanıtlara özgüdür. Sonuçlanması için önceden tespit edilen yöntemlerden yararlanabilecek yönden sorunlar çıkınca anlam kazanmaktadır. Dağılan Düşünce; önceden herhangi bir yol haritası oluşturmadan özgürce ilerleyen düşünme şeklidir. Engellerin ortadan kalkması için hangi adımların atılacağıının keşfederek özgün ve yeni çözümlerin açığa çıktığı tekniktir. Dağılan düşünce yaratıcı kişideki yaratıcı ustalığı yansıtan en önemli olaydır.

2.3.1. Odaklaşan ve Dağılan Düşünce

Akıl kadar yaratıcılık, doğal veya sosyal ortamın bize arz ettiği problemleri çözümleyebilmek için ortam hazırlamaktadır. Akıl ile yaratıcılık arasındaki farkları kıyaslayabilmek için, A. Beaudot, akıl testleriyle yaratıcılık testlerinin analizini yapmıştır. "Akıl testlerinin hepsinde, hedef, daima doğru olan cevabın bulunmasıdır. Bir yandan, cevap tektir. Öte yandan cevabın doğruluğu, mantığın fonksiyonudur. Gramer veya geometri mantığı olsun, bu budur" (P. Bessis& H. Jaqui, 1973: 27).

Bir akıl testinde kullanılan iki soru:

Elma, gül, kelebek, yaprak, çimen kelimelerinden hangisi bu kategoriye dahil değildir? Doğru yanıt kelebektir. Çünkü kategorideki tek hayvandır.

Aynı şekilde, 2, 4, 8, 16 ... dizisini tamamlamak gerektiğinde, verilecek yanıt 32 dir.

Bu iki örnekte de görüleceği gibi bir tek doğru yanıt vardır.

Buna karşı, yaratıcılık testleri, çok daha başka nitelikte problemler arz edeceklerdir. "Alışılmamış kullanımlar" denen tiplerden bir soru aşağıdaki gibidir:

Bu tuğlanın hangi değişik kullanımları aklınıza gelmektedir? Ya da, " sonuçlar testi " sorularından biri şöyledir:

"On yaşından küçük bütün çocukların birden yirmi yaş büyümüş olması halinde, meydana gelebilecek durumları tahayyül ediniz!"

Bu iki probleme tek cevap yoktur. Akıl testlerinde söz konusu olan fikir çalışması cinsine, Guilford, "odaklaşan düşünce", Yaratıcı düşünceye de, dağılan düşünce denilmektedir. Bu iki düşünce tipi arasındaki farklar şu şekilde özetlenmektedir:

- Odaklaşan Düşünce

Kısıtlı problem

Zorlayıcı veriler

Ani sonuçlandırma

Tek sonuç

Dar araştırma

Başarı kriteri çetin ve zorlayıcı

- Dağılan Düşünce

Çok geniş problem

Az zorlayıcı veriler

Doğru yanlış yoluyla sonuçlandırma

Çok sayıda sonuç

Geniş araştırma

Başarı kriterleri belirsiz ve az dakik (P. Bessis& H. Jaqui, 1973: 28)

Yaratıcı çalışmalarda belirli bir alanda, hangi düşünce tarzına başvurulacağı çözümlenmesi gereken problemin cinsine bağlı olmaktadır. Guildford der ki: "Bazı durumlarda problem, bünyesi itibariyle güçlü olarak strüktürlenmiştir, buna rağmen tek cevap gerektirir. Kişi bu cevabı bir anda bulamaz, ve dolayısıyla doğru yanlışa başvurur. Dolayısıyla dağılma oldurur. Esnasında, günlük hayat boyunca, kişi, çok kez, odaklaşan, sonuca varmak için, dağılan bir düşünce üretimine girer. Bu, tutulacak görüş stratejisinin saptanması için gayet önemli bir husustur." Bu son mülâhazadan anlaşılmaktadır ki, aralarındaki farklara rağmen, odaklaşan düşünce kadar dağılan hazadan anlaşılmaktadır ki, dağılan düşünce, bir problemin sonuçlandırılmasında, beraberce etkili olurlar, ve birlikte çalışmaktadırlar (P. Bessis& H. Jaqui, 1973 :28).

Tasarım sürecinde yaratıcı düşünceyi geliştirilebilmek mümkündür. Bu sürecin en önemli koşulu olan yaratıcılık, eğitim sürecinde geliştirilebilir bir yetidir. Yaratıcılık bilgiyle ve bilgi üretim süreçleri ile birlikte geliştirilebilir.

Bu konuyla ilgili olarak adı ön plana çıkan Harris yaratım kavramında aşağıdaki evreleri belirlemiştir.

- İhtiyacın saptanması
- Bilgi toplama
- Bu bilgiyi işleyen düşünce etkinliği
- Çözümlerin tasarlanması
- Doğrulama
- Uygulamaya geçiş (Rouquette, 2007:19)

Odaklaşan düşüncenin en net özelliği bir sorunun en iyi cevabın çalışmasına yönelik olmasıdır. Bu düşünce biçimi iyi tanımlanmış, kabul edilebilirlik kurallı ve ölçütü olan problemlerin çözülmesi için uygundur. Dağılan düşünce çok yönlü ve

esnektir. Yaratıcı birey farklı açılardan yöntemleri değiştirmekte ve farklı bilgi alanlarından yararlanmaktadır. Bu düşünce şekli ile oldukça fazla sayıda cevabı olan sorunların çözümünde ulaşılmaktadır.

Yaratıcı birey yeni bir sorun ile karşılaştığında bu sorun hakkında düşünür ve karışık fikirlerin çağrışımıyla hareket eder.

Dağılan düşünce anlayışı oldukça eksiksiz, açıklayıcı bir teknik sunmaktadır. Bilim adamları tarafından farklı görüşler gelse bile dağılan düşünce tekniği aşağıdaki temel çağrışımlara dayanmaktadır:

- a) Düşünce süreci her zaman kesintili ve ayırık unsurları işler. Bunlar genellikle sözsel etiketleriyle belirlenen çağrışımın temelleridir.
- b) Bu unsurlar öğrenme yoluyla belirlenir ve bunların her biri, son tahlilde, bireyin duyumsal deneyimiyle etkin olur.
- c) Bu unsurlar arasında aralarında, çeşitli şekillerde birbirlerine bağlanmışlardır, bu bağlantıların her birinin belirgin özelliği bu unsurların görünme ve kullanım sıklığına ve özdeşlik, birleşme ve kesişme gibi bazı mantıksal işlemlerin uygulanmasına doğrudan doğruya bağlı olan belli bir güçtür.
- d) Herhangi bir materyalin düşünce süreciyle araştırılması ve işlenmesi bu ilişkilere ve aynı mantıksal işlemlere göre dağılır (bu bağlamda, kümeler teorisini bulan ve temel yapıtına Düşüncenin Yasaları adını veren George Boole' dan söz edilebilir).
- e) Bir ilişkinin belirgin özellikli gücü bu ilişkinin içerdiği olabilirliği ve bağlantılarını sağladığı, kullanılan unsurlarını açıklar.
- f) Buna göre, "yaratıcı" sözce (énoncé) olabilirliği düşük bir düşüncedir ve bu düşünce, öte yandan, bir biçimde söz konusu sorunsalın koşullarına uygundur, yani bazı acil gereklilikleri karşılar (Rouquette, 2007: 21-22).

Dağılan düşünce anlayışına kesin biçimini veren Mednick'e göre yaratıcı bir çözüm yolları aşağıdaki gibidir:

1. Rastlantı: Durumun arkasından ikiden fazla öge ortaya çıkmaktadır. Bazı bilimsel buluşlar rastlantının, en azından yeni olguların ortaya çıkarılması düzleminde önemli rol oynadığı bu bağıntıya girmektedir.
2. Benzerlik: Ögelerin ya da uyarıcılarının benzerlikleriyle karşılaşmasıyla oluşmaktadır. Bu bağlamda şiirsel yaratımdan ve bütün sanatlardan söz etmek mümkündür.

3. Aracılık: Gerekli kavramların hatırlanması ve benzer unsurlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mednick'e göre, bu yöntem herhangi bir simge sisteminden yararlanan alanlarda oldukça önemli rol oynamaktadır.

Yaratıcı düşünme, problemleri fark edebilme, fikir ve varsayım geliştirmektir. Özgün fikir üretimi, düşüncelerle bağlantıyı görme ve bileşenleri gelişmesini sağlayarak yeni oluşumlar elde etmedir.

İnsanlar, günlük hayatlarını yönlendiren ve ne şekilde hareket edeceklerini gösteren düzenlerden yararlanmaktadırlar. Bu sıradanlaşma sürecinin aktif hale gelmesiyle yaratıcılık ya bir tarafa bırakılmakta ya da gizlenmektedir.

Yaratıcılık doğuştan sahip olunan nitelik değildir. Doğuştan gelen nitelikler, bazı kişilerin birkaç adım öne geçmesini sağlamaktadır. Fakat yaratıcılık uğraş ve gayret ile birlikte ilerleyebilen bir niteliktir. İnsanın yaratıcılığını sistemli bir şekilde geliştirebilmesi mümkündür. Kendinin yaratıcı olduğunu düşünmeyen bir bireyin bile yaratıcılık tekniklerini doğru şekilde değerlendirerek yaratıcı fikirler ortaya çıkarması olasıdır. Ancak yaratıcı bir bireyin platformu, aldığı klasik eğitim ve bireysel faktörler bireyde mevcut olan yaratıcılığı geliştirilmesi gereken özelliği engellemektedir. Bireyin içindeki çocuğu harekete geçirmesi yaratıcılığını geliştirmek için en önemli etmen durumundadır. Bu yöntemle yetişkinliğin getirdiği bazı engelleri ortadan kaldırmak ve bakış açısını genişletmek mümkündür. Bu teknik yaratıcılığın gelişimini oldukça kolaylaştırmaktadır. John Holt'a göre "Yetişkinler etrafta dikkatli adımlar ile yürümektedirler, çocuklar ise bunun tam aksine koşup atlamaktadırlar. Etrafta tırmanabilecekleri bariyerler aramaktadırlar. Çocuklar enerji ve merak doludurlar. Sorular, konuşmalar ve hareketli olmaları masumiyet ile birlikte yaratıcılık açısından değerlendirildiğinde çok önemli bir kaynak niteliğindedir.

Yaratıcılığını kullanamayan kişi; bildiklerinde, deneyimlerinde ve değerlerinde varolan potansiyelin en büyük bölümünü kullanamamaktadır.

"Yaratıcılık, varolan değerlerden katma değer elde etmenin en ucuz ve en iyi yoludur" (De Bono, 1996: 72). Pozitif yaratıcılığı başarıya ulaşılmakta olan bir yolun güzergahı olarak düşünülebilir. "Hiç kimse bilmediği yola herhangi bir haritaya danışmaksızın çıkmaya cesaret edemez. Dokunabildiğiniz her şey gerçekleşen düşlerin ürünüdür. Düşlemek, aslında çok sağlıklı bir egzersizdir"

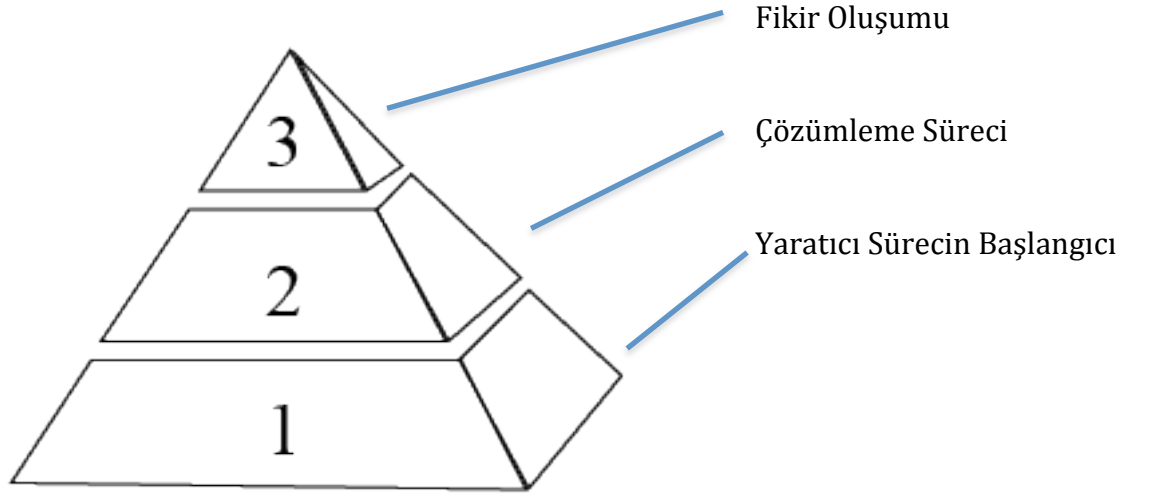
(Yager Sr. – Wead, 1998:9). Stephen Baker, insanoğlunun ulaştığı en mükemmel kazanımlarından olan, geniş bir tabana dayanan ve yukarıda tek bir noktaya ulaşan

piramitlerin üzerinden incelemiştir. Piramit sistemli problem çözme yi yansıtmaktadır. Bu anlamda, Resim 2.1. de Piramit ilkesi sunulmuştur ve aşağıda açıklanmıştır. (Baker, 1996: 7):

Birinci Bölüm: Piramidin başlangıcını yani temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı düşünmenin başlangıcına, bilgilerin bir araya getirilmesi aşamasına rastlamaktadır.

İkinci Bölüm: Birbirinden farklı faaliyetleri çözüme ulaştırma aşamasıdır. İnsan beyninin esnek düşünebilmesine düşünceleri farklı açılardan değerlendirip birleştirmesine olanak vermektedir.

Üçüncü Bölüm: Çalışmaların sonuca ulaştığı aşamadır. Fikir oluşumu kademesini simgelemektedir.



Resim 2.1 Piramit İlkesi (Baker, S.1996: 8)

Piramitte altta bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm bilgileri çözümleme süreci ve en yukarıda en son ürün olan fikir durmaktadır.

Aynı piramidi ters çevirdiğimizde her şey tam ters şekilde olmaktadır. Fikir

en alta geçerek piramidin geri kalan kısımlarını desteklemektedir. Genellikle eski bir fikri kullanmak yeni bir yolun dışında, bir hiledir Burada çözüm yolunu yakalayıp ona uyacak sorunu bulmak türünden fikir çeşitleridir. Bu yolla çalışılan yaratıcılık dayanıksız bir temele dayanmaktadır. Baş aşağı piramitten kaçınmanın bir yolu da sorunun tek bir kısmını değil, tümünü gördüğümüzden şüphe duymamamızdır. Gidilen yolun alıcı ucunda bulunan kişi olan tüketici, her zaman mesajı kendi bütünlüğü içerisinde algılamaktadır. Onu ilgilendiren, her şeyden önce mesajın kendisidir.

2.4. Yaratıcılık Eğitimi

Araştırmalara göre yaratıcılığın birinci eğitim alanı ailedir. Çocukların hayal gücü, yetişkinlerin onlara koydukları kısıtlamalarla engellenirse, çocukların yaratıcılıkları azalmaktadır. Evin dağılacağı için koltuğun üzerindeki örtülerin çekilmesine tepki gösterilirse, çocuğun oyun isteği ortadan kalkmış olacaktır. Çocuklar dünyalarının yasaklardan oluşmadığını anlamalıdır. Çocukların hayalleri sürekli beslenmelidir. Yetişkinler çocuklarının yaratıcılığın gelişmesi için her zaman ve her yerde yardım edebilirler. Yetişkinler, yarının yetişkinlerinin bir arada buldukları her yerde, ailede, kreşte, okulda, parkta ve müzede çocukların hayallerine destek olabilirler.

Çocukların yaratıcılığını yorumlarken, sadece “sanat” ve “müzik” derslerini aklına getirmek oldukça yanlıştır. Yaratıcılık bütün duygu ve zihni ile birlikte tüm insanı kapsamaktadır. Yaratıcılık kendini sadece okuldaki derslerde göstermez, çocukların oynadıkları, deneyim edindikleri, çevrelerini kendilerine göre yorumladıkları her yerde yaratıcılığın izlerini görmek mümkündür.

Yaratıcı çocuklar fazlasıyla yorucudur. Bunun için hem evde, hem de okulda genellikle zorluk yaşamaktadırlar. Hayallerini uygulamaya koyamayan “uslu” çocuklar anne, babalar ve yetişkinler için rahat çocuklardır. Bunlar tüm emir ve yasaklara uyar, herkes tarafından övülürler. Bu çocuklar etrafındakileri kızdırmazlar. Fakat bunların yeni fikirleri, eğlenceleri, sürprizleri yoktur. Yetişkinler kendilerini rahatsız, huzursuz etmeyen bir yaratıcılık ararlar. Yaratıcılık olsun fakat çatışma olmasın istemektedirler. Böyle bir yaratıcılık söz konusu değildir. Daha yaratıcı çocuklar için bu sistemi kişileri ve kuruluşları inandırmak gerekmektedir.

Çocukların yaratıcı olması için, kuşkusuz yetişkinlerin bunu görev edinmeleri ve bu konuda aydınlatılmaları gerekmektedir. Bu bakımdan, eğer her şeyin olduğu gibi kalmasını istemiyorsak, çocukların yalnız eskiden beri denenmiş şeyleri yapmamalarını istiyorsak, yaratıcılık kaçınılmaz bir gereksinimdir. “Çünkü bir şeyin değişmesi mümkün olursa, o şey için daha başka olanaklar var demektir” (Theodor W. Adorno). O halde yaratıcılık, kurallara da karşı gelip, denenmiş şeylere karşı kuşku gösterebilmelidir. (Verlag, 1979: 18)

Yaratıcılık, “Biz bunu hep böyle yaptık” formülüne tamamen karşıdır. Biri “Biz bunu hiç böyle yapmadık” dediği zaman, yaratıcılık gelişmektedir. Yaratıcılık ailede, evde ve okulda başlamaktadır. Yaratıcılık başka bir şey düşünme, yeni çözüm yolları bulma, yeni olanaklar deneme şansı olarak tanımlanabilmektedir.

Çocuklar sorgucu, meraklı, risk alabilen özellikleri ile birlikte sonu gelmeyen öğrenme isteğine sahiptirler. Çocukların önlerinde zaman engeli ve sınırı yoktur. Berrak bellekleriyle fikir ve isteklerini çekinmeden söyleyebilmektedirler. Bu nedenle çocukluk yılları insan hayatının en yaratıcı dönemi niteliğindedir.

Yaratıcı birey yaş aldıkça yaratıcı düşünme yeteneği azalmaktadır. İçinde bulunan ortan kısıtlamaları, eğitim tarzındaki iyi işlemeyen noktalar, yetişkinliğin oluşturduğu farklı hisler yaratıcılığı kısıtlamaktadır. Bu yüzden yaratıcılığı harekete geçirmenin ilk koşulu, kişinin içindeki çocuğu dışarıya çıkarmasıdır.

Yaratıcılık doğuştan gelen bir özellik değildir. Yaratıcılık öğrenilebilen ve çalışmalar ile gelişebilen bir özelliktir. Yaratıcılığı geliştirebilmek için sorunlara gerekli çözüm yollarını bulabilecek görüşe sahip olmak gereklidir.

3. TASARIM KAVRAMI

Tasarılama, akılda olan düşünceyi ve harekete geçirmektir. Tasarım ise, akılda tasarlanan düşüncenin ilk halidir. Tasarımcının ileticeği mesajı tüketiciye verirken, karşılaşacağı sınırlamalar içerisinde farklı açılardan düşünebilecek kapasiteye sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle grafik tasarımcılarının kendilerini iyi yetiştirmiş tasarımcılar olması gerekmektedir. Grafik tasarım bir mesajın desen ya da görsel şekliyle iletilmesidir. Tasarımcı, taslak oluşturma becerisini geliştirmiş tasarım teknikleri bilimsel olarak kullanan uzmanlar olarak tanımlanabilmektedir.

3.1. Grafik Tasarımın Tanımı ve İşlevi

Tasarım, bir bilgiyi veya ihtiyacı çözüme dönüştürme sürecidir. Grafik tasarım, bir tür görsel dildir ve iletişim kurmak için kullanılır. Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004: 156). Grafik Tasarım, çizgi, renk, doku, şekil, biçim ve yazıları kullanır ve yaşamın her alanında karşımıza çıkar. Grafik tasarım ürünleri, gıda ambalajlarından film jeneriklerine kadar uzanan çeşitliliktedir.

Emre Becer; grafik tasarımın görsel bir sanat olduğunu, birinci işlevinin de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmak olduğuna işaret etmektedir (Becer, 2002: 33). Grafik tasarımın, sanatsal unsurları kullanarak bilgi ileten bir iletişim yöntemi olduğunu söylemek mümkündür.

Tasarım bir problemin çözümü olarak da değerlendirilebilmektedir. Grafik tasarım problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülmektedir. Bütün görsel sanatlar, özel olarak iki boyut içerisinde olan görüntü sanatları aynı dili kullanır ve bir problem çözerken bu ortak dillerden yararlanmaktadır.

Tasarımcı yürütme yöntemlerini ve görsel algılama ve iletişim arasındaki ilişkiyi bilmek ve uygulamak durumundadır. Grafik tasarım problem içerisinde tek bir doğru çözüm yolu yoktur.

İletişim, grafik tasarımın en önemli ögesidir. Grafik tasarımcı, kelimeleri ögeler ile seyircinin anlayabileceği sözel ve görsel bir denklem içerisinde iletilmelidir. Grafik tasarımcı mesajı iletici ve biçim düzenleyicisidir.

Jessica Helfand, grafik alanının popüler, uygulamalı ve eski bir sanat olduğunu ifade etmektedir. Thames and Hundson Grafik Tasarım ve Tasarımcılar ansiklopedisinde grafik tasarımın; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve baskıyı ikna, bilgi ve öğreti amaçlı kullanan bir aktivite olduğu anlatılır (Dülgeroğlu, 2006: 46). Grafik tasarım düşünceler ile birlikte görselleştirilirken iletişim kurma maksadındadır. İletişim kurmayı hedefleyen tasarımcı hedef kitlesi ile ortak bir dil oluşturabilmelidir. Grafik tasarım, aynı anda her yeredir. Bireye genel ve özel gereksinimlere yanıt vermektedir. İktisadi ve kullanışlı olma düşüncelerini

taşımaktadır. Sanat ve mimari olmak üzere tüm alanlarda bilgi edinmektedir. .

Seval Dülgeroğlu, grafik tasarımın üretim ve tüketim gelişmelerini sosyal, kültürel ve psikolojik açılarından üç bölümde değerlendirmiştir.

- Grafik tasarımın yaratıcı süreci, tasarımcının içinde olduğu sosyal kültürel ve psikolojik çevre, tasarımcının yaratıcılığını yönlendirmektedir. Tasarımcının oluşturduğu tasarım ürününü de etkiler.

- Grafik tasarımda tüketiciye görsel bir anlatım oluşturmada; düşünceler ve iletiler oluşturulurken, ortak bir iletişim sağlamak için tüketicinin yapısına uygun öğeler ve görseller kullanılmaktadırlar.

Grafik tasarım pazarlama dünyasının içinde yer alan bir bölüm değildir. Pazarlamanın her alanında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Grafik tasarım, iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte insanın yaşamında daha fazla olmaya başlamıştır. Şimdilerde ise modern dünyanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur.

Emre Becer ise grafik tasarımın, tasarımcı ve hedef kitle arasında devam eden iletişimde iletilen mesaj hakkında hedef kitlenin duygu düşüncelerinin bilgisini değiştirmeyi veya yeniden oluşturmayı amaçladığını detaylandırmaktadır (Becer, 2002: 39).

Bütün sanatların temelinde tasarım kavramı vardır. Çevremizde ileten ve iletilen mesajlar arasında ifade edilmeyi ya da anlaşılmayı beklemektedir. Grafik tasarım insanlar arasındaki iletişimin doğru olabilmesi için vardır. Grafik tasarım fikirlerinin görsel dile girdiği bir yaratıcılık sürecinden geçtiğini söylemek doğru olacaktır.

“Reklamda yaratıcılığın "düşünme" tabanında olduğu düşünülürse, grafik tasarım düşüncelerin en sağlıklı aktarılmasında bir yol olarak rol almaktadır” (Mısırlıoğlu, 1994: 8).

Yaratıcılık yeniliği aramaktır. Eskimiş, alışılmış ve bilinenin aksine hareket etmeyi hedeflemektedir. Yaratıcılık, kişiyi başarıya ulaştıracak farklı yollardan oluşmaktadır. Eğitim sistemi bu yolların temelini oluşturmaktadır. Türkiye’ de Grafik sanatı değişen grafiği ile zengin ve kapsamlı çeşitliliğe ulaşmıştır.

3.2. Grafik Tasarımın Türkiye’ deki Gelişimi

1830’lu yıllarda İstanbul’da bir litografi atölyesi kuran Jacques ve Henri Cailloil, çok sayıda resim ve çizimi taş baskı yoluyla çoğaltmışlardır (Becer, 1999: 114). Taş baskı (litografi) tekniğini Türkiye’ye taşıyan Cailloil Kardeşler’in matbaası

ise 1831 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Yazı basımı yönünden hattatlara gereksinim gösteren bu teknik, uzun yıllar kullanım alanı bulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 62).

Türk grafik sanatlarının gelişmeye başlaması, Osmanlı döneminde 1860 yılında çıkmaya başlayan ilk Türkçe gazetelerle birlikte görülmektedir. Bu dönemin gazetelerine ilk resimleri çizen Ebuuzziya Tefvik olmuştur. Tefvik aynı zamanda Osmanlı döneminin pul ressamı olarak da bilinmektedir. Türk grafik sanatlar tarihinin önemli aşaması da Osmanlı Devleti'nde tiyatro sanatının kurulması ve gelişmesi olarak gösterilmektedir. Tiyatro afişlerinin bu devrede çalışıldığı görülmektedir (Tepecik, 2002: 21).

Gazetelerdeki reklâm resimlerinin yanı sıra duvar afişlerinin de yapılmaya başlandığı ilk dönemse, XIX. yüzyıl sonlarıyla XX. yüzyıl başları olmuştur (Tansuğ, 1993: 332). Avrupa'da bol miktarda yer alan karikatür sanatı da yüzyılın sonuna doğru Osmanlı Devleti'nde çıkan gazetelerde yer almaya başlamıştır. Tercümanı Ahval, Tercümanı Hakikat, Tasviri Efkâr gibi gazetelerde dönemin yönetimini hicveden karikatürler yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca Serveti Fünun ile Diyojen adlı dergilerin de Türk grafik sanatı tarihinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Tepecik, 2002: 21).

Grafik sanatının her alanda yoğun olarak toplumda yer bulması gelişen pazarlamanın etkisiyle 1960' ların sonrasına rastlamaktadır. Baskı tekniklerinin gelişmesi ile sayıları hızla artan reklam ajanslarının desteğiyle grafik tasarım bugünkü zenginliğe ulaşmıştır.

Grafik sanatı toplumda bilgi alışverişini sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Bakanlar Kurulu kararıyla 1 Kasım 1955' te Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu kurulmuştur. 1957 yılında eğitime başlamıştır.

1968 senesinde Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel ve Sait Maden Türkiye Grafik Sanatçıları Derneği' ni kurmuşlardır. 1970' li yılların sonunda yeniden açılmıştır. 1970' li yıllarda farklı araçların araya girmesiyle televizyon reklamları ve bununla birlikte hikaye çizimi çalışmaları başlamıştır. 1970 ve 1980 yıllarında teknolojinin gelişmeye başlaması grafik tasarım ve reklamcılık alanları için oldukça verimli geçmiştir. Artan şehirleşme, araçların ve yaya trafiğinin artması reklam panoları ve grafik sanatlar için yeni bir alan doğmuştur.

Çok milletli firmaların 1900' lü yıllarda Türkiye' ye gelmesi grafik sanatının ehemmiyeti büyük ölçüde arttırmıştır. Bu yıllarda kurum kimliği çalışmaları artık

Türkiye’ de yapılmaya başlanmış ve tüm sektörlerde grafik tasarımdan faydalanılmaya başlanmıştır.

Grafik tasarım eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye’de yaratıcı özelliklere sahip, nitelikli tasarımcılar yetişmeye başlamış; afiş, amblem, broşür, kapak tasarımı, etiket, basın ilanı, TV grafiği gibi alanlarda yaratıcı çalışmalar yapılmıştır. Basılı iletişim teknolojisinin ülkemize oldukça geç girmiş olması, grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanat dallarına göre henüz emekleme döneminde olması gibi nedenler; Türk tasarımcıların uluslararası düzeyde söz sahibi olmasını geciktirmiştir (Becer, 1999:115).

Yaratım tasarımcının elinde, tasarımın içeriğinde anlam kazanmaktadır. Tasarımcı sorun çözme ve çözüm getirme uğraşında olmalıdır. Sanatçı hiç birşeyin olmadığı sayfada yaratıcı gücüyle tasarıma meydan okumalıdır. Yaratıcılık ve fikir geliştirme tasarımın temelidir. Yaratıcılık grafik tasarımın en önemli unsurudur. Grafik tasarımın proje derslerinin asıl amacı reklam kampanyaları tasarlamaktır. Yaratıcı reklam tasarımları tüketicilerin dikkatini çekmekte büyük rol oynamaktadır.

3.3. Grafik Tasarım Eğitimi İçerisinde Yaratıcılığın Rolü

Yaratıcılık kavramı süreç olarak değerlendirilmelidir. Yaratıcı süreç ve kognitif bir alt yapıyı ürüne dönüştürürken somut işlemleri kapsamaktadır. Yaratıcı süreçte eğitim yaratıcılığın temelini oluşturmaktadır.

Yaratıcılığın sınırı ve alanı bulunmadığı için eğitimin her alanda geçerlidir. Grafik tasarım eğitimi incelendiğinde akılda kalıcı başarılı çalışmalar tasarlamak için yaratıcılığın önemi ön plana çıkmaktadır.

Yaratıcılığı geliştirmek için grafik tasarım alanında çalışan öğretim görevlilerine oldukça fazla görev düşmektedir. Baskıcı, güvenilir olmayan geleneksel eğitim sisteminin dışında anlayış benimsenilmelidir. Öğrencilerin yaratıcılık yeteneklerini keşfedebilmesi ve geliştirebilmesi için onlara destek olunmalı, teknikleri kullanmaya teşvik edilmelidir. Çağdaş eğitim anlayışı içerisinde olunmalıdır. Yapılan araştırmalarda yaratıcılığın esnek, öğrencileri sınırlandırmayan, değerlendirme aşamasında yargılayıcı olmayan, öğrencilerin meraklarını canlı tutulan çevrelerde geliştiği sonucuna varılmıştır.

Grafik tasarım eğitimi ve yaratıcılık arasındaki en önemli ilişkiyi eğitim tarzı oluşturmaktadır. Mantıksal düşünceye dayalı sadece mevcut olan bilgileri değerlendirmeye yönelik eğitim sistemi yaratıcılığın gelişmesini engellemektedir.

Üniversitelerde yaratıcılık eğitimi yaratıcılık bilincinin gelişmesiyle başlamaktadır. Yaratıcılık sorun çözme yeteneği geliştirmektir. Yaratıcılık derslerde bilgilendirme ve yaratıcı düşünme tekniklerinin öğretilmesiyle çalışmalara yansıtılmalıdır. Yaratıcı öğrencilerin yetişebilmesi için yeteneklerinin geliştirecek ortam ve alıştırmalar sunulmalıdır.

3.4. Yaratıcılık Yöntemleri

Yaratıcılığın geliştirilmesi yaratıcı eğitim teknikleri ile mümkün olmaktadır. Tasarımcı; incelediği bir olguyu düzenlemek için algı ve hisleriyle birlikte karıştırmaktadır. Kompozisyonu kurulan, çizilen, boyanan eskizler ile ortaya çıkan öğeleri farklı bir çözüme ulaştırmada kullanmaktadırlar. Bu öğelerden faydalanırken, genellikle ilk aşamada; problemin doğru, ama özgün olmayan çözümlerle karşılaşmaktadırlar. Yaratıcı niteliklere sahip olmayan kişi, karşına çıkan her zamanki çözümü kabul eder ve hiçbir araştırma yapmadan fikri kullanmaya yönelir. Emin olma ve doğruyu bulma düşüncesi, tasarım problemlerine geçici çözümler getirmesine neden olmaktadır. Tasarımcı bu tür özgünlüğü olmayan çözümleri tasfiye etme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle birbirinden farklı çok sayıda çare araştırır ve bunların içinden en özgün, en alışılanın dışında olmasıyla birlikte iyi bir çözüm olma özelliğini koruyan bir fikri kullanmaktadır. İyi bir tasarımcı, ihtimallerden birini kısa süre içerisinde görselleştirebilmelidir.

Bir tasarımcı sürekli olarak olasılıklar arasından seçim yapmaya çalışmalıdır. Olasılık sayısını artırma çabası yaratıcı düşüncüyü kalıplardan kurtararak harekete geçirmektedir. Bir seçim rastlantısal olarak yaratılmadığında, ilerde daha iyi bir çözüm bulunma olasılığı da bilinmemektedir. Tasarımcı hem yaratıcı olduğu hem de seçici olmak durumundadır. Eğitim programları tasarımcıların var olan yaratıcılıklarını çalışır duruma getirmeyi amaçlamaktadır. Kullanılan bazı teknikler aşağıda anlatılmıştır.

Soru Tekniği Listesi

Problemin analizi yapılırken iyi hazırlanmış soruların çözümünü genellikle kolaylaştırmalıdır. Sorular sistematik bir şekilde hazırlanmış olmalıdır. Soru listesinin etkisi soruların çözümüne odaklı olmalıdır. Osborn'un soru listesi 9 değişik sorudan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Tersine çevirmek

Pozitif, negatifin yer değiştirse ne olur?

Herhangi bir nesnenin kontrastı nasıl olur?

Alt taraf ile üst taraf yer değiştirse nasıl bir sonuç çıkar?

- Kombine etmek

İncelenen konuları, başka şeylerle karşılaştırsak neler ile karşılaşırız?

Amaçları ve fikirleri birleştirecek nasıl olur?

- Başka türlü kullanmak

Bir ürünün kapsamını değiştirip başka şekilde kullanabilir miyiz?

- Uyarlamak

İncelediğimiz nesne farklı hangi nesneye benzemektedir?

Buradan başka nasıl bir fikir elde edilebilir?

Önceden bu konuyla benzerlikler görebilir miyiz?

- Değiştirmek

İncelediğimiz konuda neyi değiştirebiliriz?

Değerlenendirilen nesnenin anlamını ve rengini değiştirebilir miyiz?

- Büyütmek

İncelediğimiz konu veya nesneye ne eklemeliyiz?

Hangi boyutlarda ve kalınlıkta olmalıdır?

Daha fazla parçadan mı oluşmalıdır?

- Küçültmek

İncelediğimiz konuda nelerden vazgeçebiliriz?

Tasarım daha kompakt, daha öz mü olmalıdır?

- Yerine ikame etme

Acaba incelediğimiz nesne yerine neyi kullanabiliriz?

Hangi şahsı, malzemeyi, rengi üretim yöntemlerini vb kullanabiliriz?

- Yeniden düzenlemek

Nesnenin boyutlarını yeniden tasarlanırsa yada değiştirirsek nasıl olur? İşlem sırasını ve çalışma tarzını değiştirirsek ne ile karşılaşırız? (Teker, 2002: 197-198)

Yaratıcılık kavramını rastlantılardan kurtarmak için çeşitli yaratıcılık yöntemleri kullanılmalıdır. Bu yöntemler şu şekildedir:

- Çağrışım - Brainstorming (Beyin Fırtınası) Yöntemi
- Analojik (Benzetici) Yöntem
- Matise Bağlı Yöntemler
- Morfolojik Yöntem

3.4.1. Çağrışım Teknikleri Brainstorming (Beyin Fırtınası) Yöntemi

Brainstorming en önemli yaratıcılık tekniğidir. Amacı sanayide, reklamda ve gündelik yaşamda iyi açıklanmış problemlerin çözümünü kolaylaştırmaktır. 1930 yılında Alex Osborn' un geliştirdiği bu yöntem özel bir grup oturumu şeklindedir. Brainstorming geleneksel eğitim sistemine karşıdır. Bu sistemle çatışır. Unsurlardan her birinin doğruluğunu kanıtlamadan bir araştırmada ileri gidilmemesi ilkesinin tamamen ters şekilde çalışır. Dikkatli ve tedbirli gidilmeden adım atılmamasına karşı gelir. İnsanların gizli yaratıcılığını hiçbir engel olmadan hayal gücüne dayalı olarak ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Grup üyeleri hiçbir engelleme olmadan özgürce öneri geliştirebilir. Her öneri diğer oturumdaki üyeler tarafından kabul edilir ve geliştirilmesi istenir. Oturum süresince eleştiri yapılmaz ve gelen önerilerde mantık kavramı aranmaz. Özeleştiri ve olumsuz düşünceler mümkün olduğunca engellenmelidir. Oturum süresince önemli olan önerilerin sayısıdır.

- Temel Düşünce

Oturum üyeleri serbest ve engelsiz olarak fikir yaratmaya yönlendirmektedir.

- Kullanılan Alanları

Karmaşık olmayan açık bir şekilde tanımlanmış problemlerin yaratıcı çözümlerinde kullanılır.

- Kuralları

- Eleştiri yapılmamalıdır.
- Brainstorming' in amacı olabildiğince fazla sayıda fikir yaratmaktır.
- Önerilen fikirler yaratıcı ve orjinal olmalıdır.
- Yaratıcı çözümler olabildiğince görsel olarak sunulmalıdır.
- Önerilere katkıda bulunarak geliştirilmelidir.

- Düzenleme Şekli

- Oturum birbirinden farklı hiyerarşik seviyelerden katılan gruplardan oluşmaktadır.
- Oturumdaki katılımcı sayısı 5 ile 15 kişi arasındadır.
- Oturum başlamadan programın yeri, zamanı, problem ve beyin fırtınasının kuralları belli edilmelidir.
- Oturumun süresi ortalama 30 dakika olmalıdır.
- Yardımcı araçlar elde edilmelidir.
- Mutlaka bir oturum yönetici seçilmelidir.

- Yöneticinin Rolü Temeli Oluşturmaktadır.

- Problemi esnek bir anlatım dili ile yansıtmalıdır.
- Katılımcıları seçmelidir.
- Oturumdan birkaç gün önce katılımcılar problemi ortaya koyan bir yazı alırlar

bunda beklenen sonuçlar ile ilgili birçok örnek bulunmaktadır.

- Yönetici Brainstorming oturumunun temel dört ilkesini yürütmekle görevlidirler. Şöyle ki;
- Eleştiri ve özeleştiriye yer yok etmelidir.
- Serbest bir şekilde çalışan aklın yaratacağı fikirlerle en uzakta olan fikirleri tam olarak kabul etmelidir.
- Fikir sayısını gözden geçirmelidir.
- Diğerlerin fikirlerini temel kabul ederek, düşünceler bulmaya çalışmalıdır.

- Yardımcı Araçlar

Oturumun yapılacağı yer, yazı tahtası, içecekler, kontrol listesi

- Kontrol Listesi

Fikir hedefe yoğunlaştıran sorulardan oluşmaktadır. Bir problem karşısında, yönetici araştırma grubunun çalışmasını aşağıdaki sorular ile canlandırabilir ve fikir bulma aşamasını kolaylaştırabilir:

- Kullanımın diğer şekilleri nelerden oluşmaktadır?
- Uygulamanın farklı çeşitleri nelerdir?
- Değiştirmenin uygun şartları nelerdir?
- Çoğaltmak, eklemek ve büyütmenin olanağı var mıdır?
- Nasıl aza indirilebilir?
- Yerine neler eklenebilir?
- Yeniden nasıl düzenlenebilir? Karıştırma ve taşımanın olanağı var mıdır? (Teker, 2002: 200- 201)

Oturumdan sonra, oturumu takip eden saatlerde harekete geçilerek problem hakkında düşünmeye devam eden katılımcılar genellikle farklı fikirler bulmaktadırlar. Bu fikirleri not ederek, yöneticiye vermelerini kendilerinden istemek doğru bir hareket olmaktadır. Brainstorming yöntemini kullananlardan bazıları bulunmuş olan fikirlerin listesini katılımcılardan herkese vererek bunu tamamlamalarını kendilerinden istemektedirler.

Osborn tekniği başta satış, promosyon ve reklam alanlarının problemlerini çözmek için kullanılmıştır. Daha sonra kişisel, idari ve sosyal problemlerin

çözömlerinde kullanılmıştır.

3.4.2. Analojik (Benzetici) Yöntemler

Analojik yöntemlerinin farklı yönlerini ilk kez Gordon, sinetik (synectique) adını verdiği bir araştırma tekniğı sayesinde ortaya koymuştur.

Gordon kuramının üç temel önermesi aşağıdaki gibidir:

1. Buluş durumu tarif edilebilir aynı zamanda yaratıcı potansiyel durumuna getirilir.
2. Sanat yaratıcılığı kadar bilimsel alanda yaratıcılıkta aynı durumdadırlar ve aynı temel ruh alanı sayesinde gerçekleşmektedirler.
3. Grup veya kişi alanında benzerdiler. Aradaki fark grubun hızlandırıcı etkisidir.

3.4.3. Matrise Bağlı Yöntemler

Buluş matrisleri, onları kullananlarının yaratıcılıklarına yönelten araçlardır. Bir buluş matrisi, bulunan sonuçların, bazı zorlamalar içinde önemli noktaları tespit için yapılmaktadır. Dolayısıyla yaratıcılık grup yönetmenlerinin karşılaşacakları zorluklardan birini ortadan kaldırmayı sağlamaktadır. Bu da ortaya koyulan problem ait verilerle ait uygun olan en fazla sayıda fikir elde etmenin yolunu bulmaktır.

Zorlamaların niteliğı farklı şekiller olabilmektedir. (Örneğın; teknolojik, ticari, hukuki) Pierre Bessis tarafından yaratılmış olan, güdülenme matrisinde amaç fikir araştırmasını hız kazandırmak ve müşterilerin güdülenme ön çalışmasından alınan verilere göre yönelmesini sağlamaktır. Matrisin kullanım yöntemleri aşağıda sıralanmıştır.

1. Serbest Arama: Yönetici problem verir. Güdülenme ön çalışmasının sonuçlarını bildirmez. (Önceden çalışılmış durumdadır) yaratıcılık ekibine, sonuçlar buldurmaya çalışır. Müşterilerinin güdülenmeleriyle ilgili nesnel bilgiye sahip olmadıkları için katılımcılar bunun içine giren tüm riskleri de ortaya koyarak kendi güdülenmelerini kullanırlar.
2. Serbest Güdülenme Araştırması: Araştırmacı, ekibe, güdülenme ön çalışmasının ana hatlarıyla sonuçlarını bildirir. Bu sonuçlar ile işe başlayarak grupta inceleme başlatır. Yönetici burada, Osborn' un tekniklerini ve hepsine ek olarak analojik teknikleri

kullanır.

3. Güdülenme Matrisinin Yüklenmesi: Yönetici güdülenme n çalışmasını gerçekleştirenler ile birlikte, yukarıdaki matrisin yüklenmesine başlar. Yani matrisin üzerine, çalışması yapılan ürünün satılmayı güdülenme nedenlerini tespit eder karşı koymaları ve ögeleri de geçirmektir.
4. Matris stnde Araştırma: Yönetici, grubu alınan her bir sonuç için uygun için uygun fikirler bulmaya yöneliktir.
5. Fikirlerin ayırımı: Yeni rn fikirlerin farkını ele almaktadır.
6. Bu matrisin ilginç yn: Matrisin kullanılmasında esas nokta eldeki ürünlerin satışlarında satış faktörlerinin düzenleme yoluyla ilerleme elde edebilmek için çözüm yolu aramaktır. Bu matris genel kadro içinde çeşitli güdüleme tekniklerini kullanarak gerçek yeniliklerin bulunmasına yardımcı olmaktadır.

3.4.4. Morfolojik Yöntem

Morfolojik yöntem, İsviçreli Zwicky tarafından keşfedilmiştir. Zwicky 42 yıl boyunca Mount Palomar’ da astrofizik profesörü olarak çalışmıştır. Zwicky bu yöntem sayesinde, galasilerle ilgili ilginç keşifler yapabilmiştir. Matrisli yöntemlerden farklı olarak Zwicky, bir buluş aleti değil bir çözümler planı kurmaktadır. Zwicky bir problemin mümkün tüm çözümlerinin araştırılmasını uygun bulmaktadır. Yöntemi belirli sayıda aşamalara ayrılmaktadır.

1. zlmesi gereken problem anında verilir ve problem genel hatlarıyla anlatılır. Örneğin, yeni bir mikser tasarlanmak isteniyorsa, en geniş tanımlaması yapılacaktır: “Mutfakta bir şeyleri ırpıyaya yarayan aletin icadı.”
2. Problemin dakik olarak verilmesinden sonra çözümün bağlı olacağı değişkenler çıkartılır. Mikser rneğinde bu değişkenler 3’ tür: karıştırma şekilleri, güç kaynağı, kaplar.
3. Bu değişkenlerden her biri, belirli sayıda şekil ve değer alabilmektedir.
4. Çeşitli çözümlerin sonucunda değerlendirmeye gidilmemiş, böylece, öngörülecek çözüm şekillerinin daraltılmaması sağlanmıştır. zmlerdeki başarı değerlendirmesi bu aşamada yapılmaktadır. Mikser ile ilgili olarak en önemli ge hangisidir? Ekonomik olması, kullanışlı veya kolay olması mıdır? Değerlendirme tlerinin hiyerarşisi, piyasanın istekleri, işlevi olarak yer almalıdır, girişimin olanakları diğer

bir ögedir.

Yaratıcı düşüncüyü ortaya koyacak olan tasarımcıdır. Yaratıcılığı geliştirmek için yönergelerden uzak ve esnek düşünmelidir, yaratıcı düşünme tekniklerini doğru kullanmak oldukça önemlidir.

3.5. Grafik Tasarım ve Reklam Arasındaki İlişki

Sanayileşme ile birlikte makineleşme başlamıştır. Bu süreçte mal ve hizmet üretimindeki artış ve kalitenin artmasıyla bu mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılması sorunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir (William, 1981:4).

Başka bir tanıma göre reklam; "Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olanakları tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararların ve reklamın içeriğinin hazırlanması vb. Faaliyetler bütünüdür. (İnceoğlu, 1985: 165).

Grafik tasarım derslerinin asıl amacı reklam kampanyaları tasarlamaktır. Kampanya Latince kökenli (Campania) sözcüğü ilk kez II. Dünya Savaşı sırasında bir dizi askeri faaliyetleri anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Bugün bu terim belirli bir amaç için hazırlanan mesaj ve tanıtımların planması ve düzenlenmesinin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Göksel, B.A. 1993:27).

Reklam kampanyası bir mal veya hizmetin; satışı arttırma, prestij yaratma veya sürdürme gibi, sonucu ticari olan tüm reklam hareketlerinin önceden planlanmasıdır. (Pazarlama Dünyası,1990:5)

Reklam iletilerinin amacı, insanların iletilen mesajı algılama, güvenmek, sezmek, ve düşünme gibi kavramsal durumlarını etkileyerek, satın alma kararlarını tespit etmeye yöneliktir. Bu nedenle satın alma kararlarından bireyin algılama ve

karar verme yetisinin çalışma şeklinin yaratıcı grafik tasarımcı tarafından bilinmesi başarılı bir reklamın en önemli koşuludur.

Reklam, reklamverenin isteği üzerine üretilen çalışmalardır. Bu reklamların hangi düzeyde yaratıcı oldukları, öncelikle reklam ajansında tasarım hazırlanırken ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı ve tasarımı reklamverene sunar. Reklamverenin onayından sonra reklam üretim aşamasına geçilir. Üretimden sonra tüketicilerin karşısına çıkar.

Grafik, görsel algılanan görüntüler ile ilgili kavramdır. Grafik tasarımı tamamen algılayabilmek için insanın görmeye dayalı doğasının ve boşluk kavramının bilinmesi gerekmektedir. Bütün grafik tasarımlar genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşmaktadır. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel öğelerini iki boyutlu düzlem üzerinde oluşturur. Grafik tasarım, görsel iletişim dili ve sanattır. Teknoloji ile doğru orantılı olarak işlemektedir. Teknoloji geliştikçe, sadece basılı metaryeller değil film aracılığı ile perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen bilgisayar aracılığı ile üretilen görsel malzemeler de grafik tasarımı alanı içine girmiş ve bu Tasarım ürünleri, yaratıcı düşünceyle ortaya çıkmaktadır. Bu ürünler, objektif ve fonksiyonel nitelikleriyle kendilerini tamamlayabilmektedirler.

Yaratıcı kişi; önce problem oluşturan farklı öge ve olguları bir araya getirmektedir. Bunlar arasında bir seçme yapıp ne söylenmesi gerektiğini belirler ve sonrasında sahneye koymaktadır. Grafik tasarımcı Ivan Chermayeff, tasarım alanında yaratıcı kişiyi; ödünç alan, eş güdümlenen, temsil eden: teknolojiden, diğer tasarımcılardan, geçmişten ve günümüzden bilgi ve literatürü toplayan kişi olarak tanımlamaktadır.

Tasarımcının bir problem iletişim kurma ve açıklamaya yönelik yaklaşımı, onun üslubunu belirlemektedir.

Ron Hoff, yaratıcıların dört niteliğe sahip olduğu görüşündedir:

1. Tasarımcılar imkanları zorlayan gözlemcilerdir.
2. İnsanlara tesir etmek istemektedirler.
3. Ögelere diğer insanlardan farklı bir biçimde yaklaşırlar.
4. Yeniden oluşturdukları dünyayı görmek istemektedirler.

(Yıldırım, 2012: 39- 49)

Edebiyat, müzik, sanat ve tasarım alanlarında yaratıcılık; bilinmeyeni bulma ve her yeni soruna sonuç getirme uğraşdır. Bütün yaratıcı sanatların ortak noktası; boş bir sayfanın “egemenliğine” ya da hiçbir şeyin olmadığı bir çevrede yaratıcılık

gücüyle meydan okumadır.

Taylor, yaratıcılığı beş evrede incelemiştir.

- 1- Yetenek ve beceriden bağımsız özellikle çocuk zamanlarında oluşan dışavurumcu yaratıcılıktır.
- 2- Tasarımcının beceri ile mutlak bir gerçeklikle vardığı üretici yaratıcılıktır.
- 3- Tasarımcının bir yaratıcı gibi eski parçalar ile yeni şeyler ortaya çıkardığı buluşa dayalı yaratıcılıktır.
- 4- Soyutlama becerisinin ortaya koyduğu yenilikçi yaratıcılıktır.
- 5- Tasarımcının kendi oluşturduğu unsurlardan yararlandığı geliştirmeci yaratıcılık. Geliştirmeci yaratıcılık evresindeki sanatçı, yüksek soyutlama becerisine sahiptir .

Tasarımcı ilk eskizlerini çizdiğinde “dışavurumcu yaratıcılık” evresidir. Eskizlerin çoğaltılması detaylandırılıp okunabilir duruma getirilmesi ise “üretici yaratıcılık” evresidir. Birçok tasarımcı yaratıcılığın bu iki evreden yararlanmaktadır.

Dr. Taylor yaratıcılık aşamalarında zeka düzeyinin önemli olmadığını savunmaktadır. (Becer, 1993: 44). Geleneksel mantık kuralları, yaratıcı kurallar için sınırlayıcı olmaktadır.

3.6. Reklamda Yaratıcılığın Önemi

Reklam ve yaratıcılık birbiriyle güçlü ilişkisi olan kavramdır. Reklamın hedefi ürünü sattırmaya yönelik olmalıdır. Bu öğeler ise düşünceler ile birlikte sözlerdir. Yaratıcılık sürecinin çeşitli evreleri vardır. İlk evre mantıktır. Birey mantıksal kurallar çerçevesinde yeni sonuçlara ulaşmak istemektedir. İkinci evre fikirlerin birleşmesidir. Bu konuda eğitim bireyin bilgi kaynağını genişletir ve fikirleri birleştirme yeteneğini artırır. Üçüncü evre ise problem çözmedir. Yaratıcı tasarımcı gerçek verileri tespit eder, yaratıcı alternatif çözüm yollarını seçer ve uygular. Dördüncü evre de bağımsız işbirliğidir. Bu yöntem rasyonel olmayan fikirlerin ön yargısız serbestçe akımına izin verildiği zaman üst düzeyde bir yaratıcılık ortamı oluşturulmuş olacaktır.

Reklam kampanyalarında nasıl söyleneceği ne söyleneceğinden daha önemlidir. Ürün, ve hizmet reklamında iletilmek istenen mesajın nasıl yönlendirileceğinin sınırını çizmek önemlidir.

Reklam kampanyalarında kullanılan marka imajı stratejisi David Ogilvy aracılığıyla geliştirilmiştir. Reklam pazarında birbiriyle benzer metaryeller bulunmaktadır ve çoğunlukla birbirine yakın sözler sunmaya başlamıştır. Ogilvy'e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece aklın kurallarıyla bakmamaktadırlar.

Günümüzde sıklıkla kullanılan konumlandırma stratejisidir. Global reklam kampanyalarında özellikle tüketici zihninin daha boş ve benzer ürünlerin daha önce girmediği pazarlarda söz konusu olan ürün, hizmet ya da marka istenilen yere konumlandırılabilir. Bu noktada unutulmaması gereken genel hedeflerin dışına çıkmamak ve o ürünün genel marka tarzına ters bir şekilde yerleştirmemek gerekmektedir.

Reklam kampanyası hazırlanırken yaratıcılık olmadan ve doğru anlaşılmayan hedef kitlede etkili olunması beklenmemelidir. Reklam kampanyalarında bu problemi ortadan kaldırmanın yolu ürünü ülke sınırları içinde kendine özgü yönleriyle tanıtmak doğrudur.

McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü şöyle anlatmaktadır: "McDonald's, reklamlarında çalıştığı ülkelere özgürlük tanıyor. Amerika'da üretilen reklamın aynısını Türkiye' de yayınlamak zorunluluğu yoktur. Fakat tüm bunlar markanın kurumsal kimliğine uygun yapılmaktadır.

Reklam yaratıcılığının farklılığını anlamaya özgü akademik çalışmalar 2004 yılına kadar yol alamamıştır. Bazı araştırmacılar (Smith ve Yang, 2004; Yang, 2006; Smith vd., 2007; Smith vd., 2008), farklılığın tek boyutlu bir yapı olmadığını ve alt etmenlere ayrılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Buna göre beş alt etmen aşağıdaki gibidir.

- Orijinallik: Reklam fikrinin farklı olması, klişe olmaması, az görülen fikir olması.
- Esneklik: Reklamın farklı açılardan fikirlerden oluşması ve bir konudan diğerine geçmesi.
- Sentez: Reklamın birbiriyle bağımsız nesne veya fikirleri biraraya getirmesi veya ayırması.
- Detaycılık: Reklamın sayısız sayıda detaylanmasıdır. Basit fikirleri genişletip ve detaylandırarak karışık veya yanıltıcı şekilde aktarılmasıdır.
- Sanatsal Değer: Reklamın etkileyici niteliklere sahip olması. Bir reklam

kampanyasının etkinliğini belirleyen özellikler içerisinde, yaratıcı çalışmaların özgünlük derecesi, dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı büyük önem taşımaktadır (Smith, 2008: 48).

Bir reklam kampanyasında gerçekleştirilecek yaratıcı çalışmalar arasında;

- Kampanyada kullanılacak hedef kitleye iletilecek mesajın belirlenmesi,
- Reklam kampanyasında kullanılacak başlık ve metinlerin hazırlanması,
- TV' lerde reklam kampanyasında kullanılacak storyboard' ların çizilmesi,
- İlan ve afiş ve diğer metaryellerin hazırlanması yaratıcı çalışmalar içerisinde sayılabilmektedir (Teker, 2002: 122)

Bir reklam kampanyasının başarısında yaratıcı çalışmaların önemi oldukça fazladır. Yaratıcı ekip reklam kampanyası hazırlarken çalışmalarında kullanacakları tekniği, kimler ile çalışılacağını hangi alanlarda yaratıcı çalışmalar yapılacağını belirlemek zorundadır.

3.7. Yaratıcı Reklam Kampanyaları Süreci

Reklamcılık sadece yaratıcı fikirler geliştiren bir sektör değildir. Başarılı bir reklam kampanyası yaratıcı bir slogandan veya görsel izlenimler ile gerçekleştirilmektedir. Hedef kitlenin dikkati bu yolla ürüne ve markaya çekilebilmektedir. Günümüz pazarında hedef kitleye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir.

Reklam yaratıcılığı toplumda her kesimin üzerinde doğrudan yorum yapabileceği olumlu yada olumsuz fikirlerini beyan edebileceği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşıt olarak reklam yaratıcılığı üzerinde bu tür değerlendirme faktörlerinin ortaya konması önemsiz olarak değerlendirilmektedir.

Tasarımcıların konsept çalışmaları yaratıcı kadrolar, teknoloji uzmanları, bilgisayar programcıları ve dijital uzmanlardan ile birlikte yaratıcı çalışmalar hayata geçirilmektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çoğu öğrenci yüksek öğretim kurumlarından tasarım programlarını öğrenerek mezun olmaktadır. Öğrenci yaratıcı bakış açısı için bu beceriyi eğitim süresince kazanmaktadırlar. Bu programlar yaratıcı ekiplerin filmleri biçimlendirmeye ve efekt eklemeye kareler arasında

geçişler hazırlamaya imkan sağlamaktadır.

Lean Mean Fighting Machine adlı dijital ajansın yaratıcı yönetmeni Sam Ball yaratıcı reklam ekibini aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

“Dijital ajanslar çalışma biçimleri bakımından birbirinden farklıdır. Yaratmanın tek bir yöntemi yoktur ve hatta yaratıcı ajanslar günümüzde önceden hiç olmadığı kadar çeşitlilik göstermektedir. Açıkça konuşmak gerekirse, çok iyi bir reklam üretmek için çok fazla insana ihtiyacınız yoktur. Bizim politikamız bir proje için olabildiğince az insan kullanmaktır. Tipik bir ekip içerisinde bir planlayıcı, bir hesap yöneticisi, yaratıcı ekip, geliştirici, tasarımcı ve yapımçı yer alır.

Çalışma biçiminizin heyecan verici (bir o kadar da ürkütücü) noktası bazı talimatların (brief) fazlasıyla ucu açık nitelikte olması ve bundan dolayı reklamı üretmeye başlarken ortaya neyin çıkacağını bilmememizdir. Fikir, bir film, bir uygulama, bir web sitesi aracılığıyla ya da herhangi başka bir şekilde kendini açıklayabilir. Dolayısıyla bir fikri yaşama geçirebilmek için farklı uzmanlık alanlarında çalışan zeki insanlara erişim sağlamanız gerekmektedir. Bu insanların hepsini kurum içerisinde çalışmak üzere işe alamazsınız çünkü tam zamanlı çalıştıklarında kurumda geçirdikleri sürenin %90'ında yapacak başka işleri olmayacaktır.

Ekibin yapısından çok daha önemli olan, sahip olduğu kolektif anlayışı ve ekip içerisinde yer alan her bireyin gurur duyacağı, unutulmaz bir çalışma ortaya çıkarmak istemesidir. Çığır açıcı çalışmalar üretmek istiyorsanız bu kilit bir koşul olacaktır (Burtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014: 60). Yaratıcı ekibin çalışma biçiminin heyecan verici noktası bazı talimatların yani brieflerin ucu açık nitelikte olması ve bundan dolayı reklamı üretmeye başlarken ortaya neyin çıkacağını bilinmemesidir.

Yaratıcı reklamlardaki çalışmaların tüketiciye ulaşmasında ürün, hizmet veya markaya uygun yer oluşturmaya “konumlandırma” denir. Konumlandırmada bakış açısı, yeni ve farklı bir şeyler yaratmak değildir, zihinlerde var olanları ustalıkla yönlendirerek ve birtakım bağlantılarla yeniden düzenleme yapmaktır. Konumlandırma stratejisi uygulamalarındaki basamaklar aşağıdaki gibidir.

- Rakipleri belirlemek
- Rakipleri değerlendirmek
- Tüketicuyu çözümlenmek

- Rakiplerin konumunu tespit etmek
- Tespit edilen konumun tüketici algısını incelemek

Konumlandırmanın anlamsal yansımaları dikkate alındığında ise; pazarda konumlandırma, tüketici zihninde konumlandırma, reklamda konumlandırma, marka iletişim stratejisi olarak konumlandırma gibi farklı bakış ve uygulamalar olduğu da görülür (Elden, 2009:72).

Ogilvy başarılı, yaratıcı reklam kampanyalarının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Ne söylediğiniz nasıl söylediğinizden daha önemlidir.
- Eğer kampanyanız büyük (muhteşem) bir fikrin etrafında inşa edilmemişse sonuç fiyasko olacaktır.
- Gerçekleri verin. Tüketici moron değildir, onlar sizing eşinizdir. Eğer sıradan sözler ve sloganların onları satın almaya iteceğini zannediyorsanız onların zekalarını hafife alıyorsunuz demektir. Tüketiciler sizden verebileceğiniz bütün bilgileri isterler.
- Satılma sürecinde insanları sıkamazsınız. İnsanların okumayı isteyecekleri reklamlar yapmanız gerekir.
- Sempatik olun ama soytarılık yapmayın.
- Çağdaş, modern reklamlar yapın.
- Bazı kurum ve kuruluşlar reklamlarınızı eleştirebilirler, unutmayın reklamlar onlar için yapılmaz.
- İyi reklam yazacak kadar şanslıysanız etkisini kaybedinceye kadar tekrarlayın.
- Ailenizin okumasını istemeyeceğiniz reklamları asla yazmayın. İyi ürünler sadece dürüst reklamlarla satılabilirler. Eğer ürünün iyi olduğuna inanmıyorsanız o ürünün reklamını yapmayın. İmaj ve marka, marka kişiliğinin tamamı budur. Marka kişiliği pazarda yer bulabilmek için üretilen ve söylenen saçma sapan şeyler değildir.
- Asla taklitçi olmayın. Kimse başkasının reklamı ile marka oluşturamaz. Taklitçilik bilerek yapılan bir aşırma olmasının yanı sıra onu yapan insanında üzerine yapışan kötü bir lekedir (Elden, 2003:70)

3.8. Yaratıcı Fikirleriyle Öne Çıkan Reklam Kampanyaları

Bir reklamın tüketiciye etkileyici şekilde ulaşabilmesi için yaratıcı uygulamalar oldukça belirleyici olmaktadır. Elden' e göre Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2003:43).

Yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması için yaradılıştan herhangi bir yeteneğe sahip olmak gerekmemektedir. Yaratıcılık her zaman sanatsal bir fikir ve slogan olarak ortaya çıkması beklenmemelidir. Asıl olan hedef kitleye ulaşacak olan mesajların doğru bir şekilde ulaşmasıdır.

Reklam mesajı hedef kitlenin duygularına yönelmelidir. Tüketicide psikolojik hisler uyandırmalıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek noktada olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermektedir (Şimşek, 2002:62). Böylelikle hedef tüketicinin reklamın başında uyarılması reklamın etkinliğini arttırmış olacaktır.

Yaratıcı grafik tasarımcı, ürünün sınırı ve pazarlama piyasasının zor şartlarıyla mücadele eden kişidir. İnsanın satın alma biçimleri zamanla değişiklik gösterebilir fakat satın alma güdülerini değiştirmemektedir. İnsanlar hep aynı güdülerle satın alma eylemini gerçekleştirirler. Yaratıcı reklamların amacı satın alma faaliyetlerini uzun ve kısa vadede etkili kılmaktadır. Reklamcılıkta yaratıcılık, yaratıcıyı diğerlerinden ayıran en önemli faktördür. Yaratıcı reklamcılık, herkesle aynı açıya bakıp, farklı noktaları düşünmekten geçmektedir. Görsel sanatlar ve reklam alanında çalışan yaratıcı tasarımcı incelediği kavramı düzenlerken bilgiye ve sezgiye dayalı tüm birikimlerini kullanmalıdır.

Yaratıcı reklamcılığı özendirmek adına dünyada olduğu gibi ülkemizde de çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan en önemlisi Hürriyet gazetesi yayın grubundan olan Kırmızı dergisi tarafından düzenlenen Kırmızı Ödülleridir. Reklam alanında senede bir kez tekrarlanmaktadır. Bu ödüller basında yaratıcılığı önemli aşamalar kaydettirmiştir. 2005 yılından beri düzenlenmektedir. Basın reklamlarında

yaratıcılığa teşvik etmek, reklam ajanslarının ve reklamverenlerin başarılarını ödüllendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

- Kırmızı ödülleri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmektedir:
- Basında En İyi Sayfa Kullanımı
- Basında En İyi Proje Uygulaması
- Basında En İyi Yan Yayın Kullanımı
- Basında En İyi Gündem Bağlantılı Reklam
- Basında En İyi Özel Hedef Kitle Uygulaması
- Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası
- Basında En İyi Dergi Reklam Kampanyası
- Basında En İyi Bölgesel Reklam
- Basında En İyi Insert Uygulaması
- Basında En İyi Profesyonel (Business- To Business) Ürün / Hizmet Reklamı
- Basında En İyiler Diğer Kategorisi
- Basında En İyi Reklam Fotoğrafı
- Basında En İyi Banka & Bankacılık Hizmeti Reklamı
- Basında En İyi Sigorta & Diğer Finans Hizmetleri Reklamı
- Basında En İyi Gıda Reklamı
- Basında En İyi İçecek Reklamı
- Basında En İyi Perakende Reklamı
- Basında En İyi Bilgi Teknolojisi Reklamı
- Basında En İyi İletişim Ürünü ve Hizmetleri Reklamı
- Basında En İyi Mobilya & Dekorasyon Reklamı
- Basında En İyi Konut & Emlak Reklamı
- Basında En İyi Otomobil Reklamı
- Basında En İyi Diğer Otomotiv, Yan Sanayi & Aksesuar Reklamı
- Basında En İyi Kozmetik, Kişisel Bakım & Güzellik Ürünü Reklamı
- Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü Reklamı
- Basında En İyi İnsan Kaynakları Reklamı
- Basında En İyi Turizm & Seyahat Reklamı
- Basında En İyi Kültür, Sanat & Eğlence Reklamı

- Basında En İyi Sosyal İçerikli Reklam
- Basında En İyi Eğitim Reklamı
- Jüri Özel Ödülü
- Hürriyet Özel Ödülü
- Kırmızı Kalem Eğitimleri Ödülü
- Kıp kırmızı Ödülü

Aşağıda Kırmızı Ödüllerinden; Kıp kırmızı, Hürriyet Özel, Canlı Kırmızı ve Genç Kırmızı kategorisinde ödül almış yaratıcı çalışmalar paylaşılmıştır.





Resim 3.8.1. Tasarımcı: Leo Burnett İstanbul - Ödül: Kıpkırmızı - Yıl: 2012

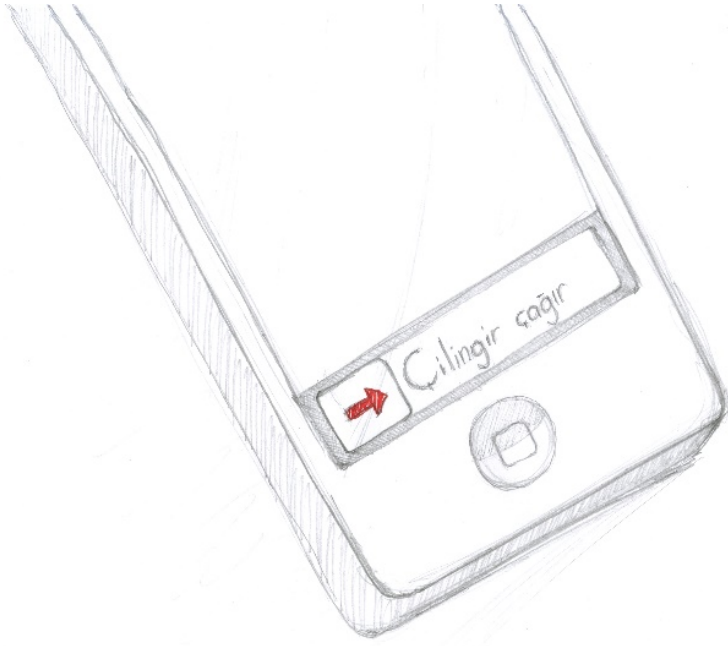


Resim 3.8.2. Tasarımcı: Leo Burnett Istanbul - Ödül: Kıpkırmızı -Yıl: 2012



Resim 3.8.3. Tasarımcı: Leo Burnett İstanbul - Ödül: Kıpkırmızı -Yıl: 2012

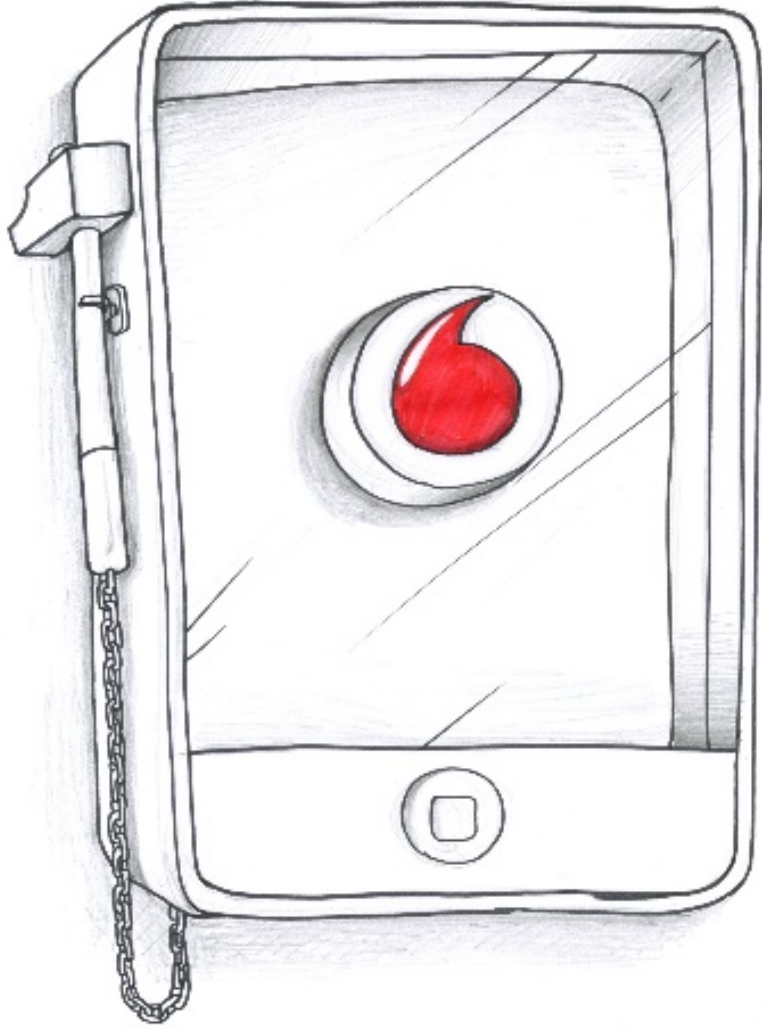
Oyuncak müzesi için hazırlanan ilanlarda masal kahramanları görselliği ön planda tutularak kullanılmıştır. “Eski dostlarına sürpriz yap” cümlesi yaşlı eller kullanılarak oyuncanın gözünü kapatarak çocukluk oyunları yaratıcı biçimde kullanılmıştır.




Çilingir çağır Hırsızları kolayca bulan hızlı aramalar



Resim 3.8.4. Tasarımcı: Leo Burnett Istanbul - Ödül: Canlı Kırmızı- Yıl: 2012



Mobil arızadan
yol yardım hizmetine kadar
her türlü ihtiyaç anınızda
Vodafone Red telefonunda



Resim 3.8.5. Tasarımcı: TBWA/ Istanbul - Ödül: Canlı Kırmızı -Yıl: 2012



Resim 3.8.6. Tasarımcı: Big34/ İstanbul - Ödül: Canlı Kırmızı - Yıl: 2012

Vodafone Red markası için iki saat içerisinde hazırlanmış tasarımlardır. Vodafone Red' in kısa zamanda her konuya çözüm getirebileceği özgün biçimde anlatılmıştır.



Resim 3.8.7. Tasarımcı: Hasan Görkem Çiftçi- Ödül: Hürriyet Özel- Yıl: 2012

Katılımcılardan, “Şiddeti Engelleme Derneği” için ilan hazırlamaları istenmiştir. Kadınlara panik butonu isimli özel güvenlik sistemi hakkında bilgi metin ile birlikte oldukça etkili bir şekilde hazırlanmıştır. Güvenlik kuvvetlerinin şiddet görenin yanında olduğu duygusu bold ve kırmızı olarak “artık panik butonu var” cümlesiyle verilmiştir.



Resim 3.8.8. Tasarımcı: Kadir Has Üniversitesi/İletişim Fakültesi/Reklamcılık Bölümü – Ödül: Genç Kırmızı Yılı: 2012

Tasarımda sokak hayvanlarına yemek verilmesinin dışında su verilmediğinin altını çizmek ve sokak hayvanlarına duyarlılığı arttırmak amacıyla hazırlanmıştır. tasarımda ciğercinin kapısında değil sucunun kapısında bekleyen kedileri göstermek oldukça yaratıcı olmuştur.



Resim 3.8.9. Tasarımcı: TBWA \ İstanbul – Ödül: Kıpkırmızı – Yıl: 2013



Resim 3.8.10. Tasarımcı: TBWA \ İstanbul – Ödül:Kıpkırmızı – Yıl: 2013



Resim 3.8.11. Tasarımcı: TBWA \ İstanbul – Ödül: Kıpkırmızı – Yıl: 2013

Tasarımda markanın ahşap koruyucu ürüne dikkat çekişmiştir. Sert cisimlerin ahşaba zarar verdiği ilanın ana fikrini oluşturmuştur. Ahşap koruyucunun özelliğini anlatmak için özel çoraplar üretilmiştir. Ahşaba zarar verme ihtimali olan farklı ayakkabı çeşitlerini çorap şeklinde yaratıcı bir biçimde tasarlanmıştır.

ASLI'YI
KAÇA
ALDIN?

Dost satın alınmaz.
Pet shop'tan değil, barınaktan al.
Hayvanları Sahiplendirme Derneği

Resim 3.8.12. Tasarımcı: Aysu Erenuluğ & Andaç Erkök Leo Burnett İstanbul
Ödül: Canlı Kırmızı – Yıl: 2013

Radikal Canlı Kırmızı yarışmasında katılımcıların iki saat içerisinde hazırladıkları tasarımlar verilen brief 'e göre değerlendirilmiştir. Hayvan ve insan dostluğu ilişkisi yansıtılmıştır. tasarım tipografik olarak "Aslı' yı kaç a aldın" cümlesi ile verilmiştir. Cümle ilk okunduğunda net bir anlam vermesede altına küçük puntolar ile yazılan açıklama tasarımın bütünü oluşturmaktadır.



Resim 3.8.13. Tasarımcı: Okan Okatar - Ender Emiroğlu Ödül: Hürriyet Özel

Yıl: 2013

Tasarımda tekerlekli sandalye merdiven engeli karşısında kullanılmıştır. Engellilerin şehir hayatı karşısında yaşadıkları zorluklar slogan ile dikkat çekici şekilde verilmiştir.



Resim 3.8.14. Tasarımcı: İstanbul Kültür Üniversitesi
Ödül: Genç Kırmızı- Yıl: 2013



Resim 3.8.15. Tasarımcı: Ege Üniversitesi/İletişim Fakültesi/Reklamcılık
Ödül: Genç Kırmızı – Yıl: 2013



Resim 3.8.16. Tasarımcı: Yaşar Üniversitesi Reklamcılık – Ödül: Genç Kırmızı
Yıl: 2013

Sosyal medyanın, günlük hayatımız üzerindeki olumsuz etkileri ilanlarda yansıtılmıştır. Çalışmalarda sosyal medyayı en fazla kullanan başta gençlere yönelik hazırlanmıştır. Aslında tüm internet kullanıcılarının ilgilerini çekmek amacındadır. Tasarımda anı yaşayıp fırsatları yakalamamanın önemi yaratıcı biçimde verilmiştir.



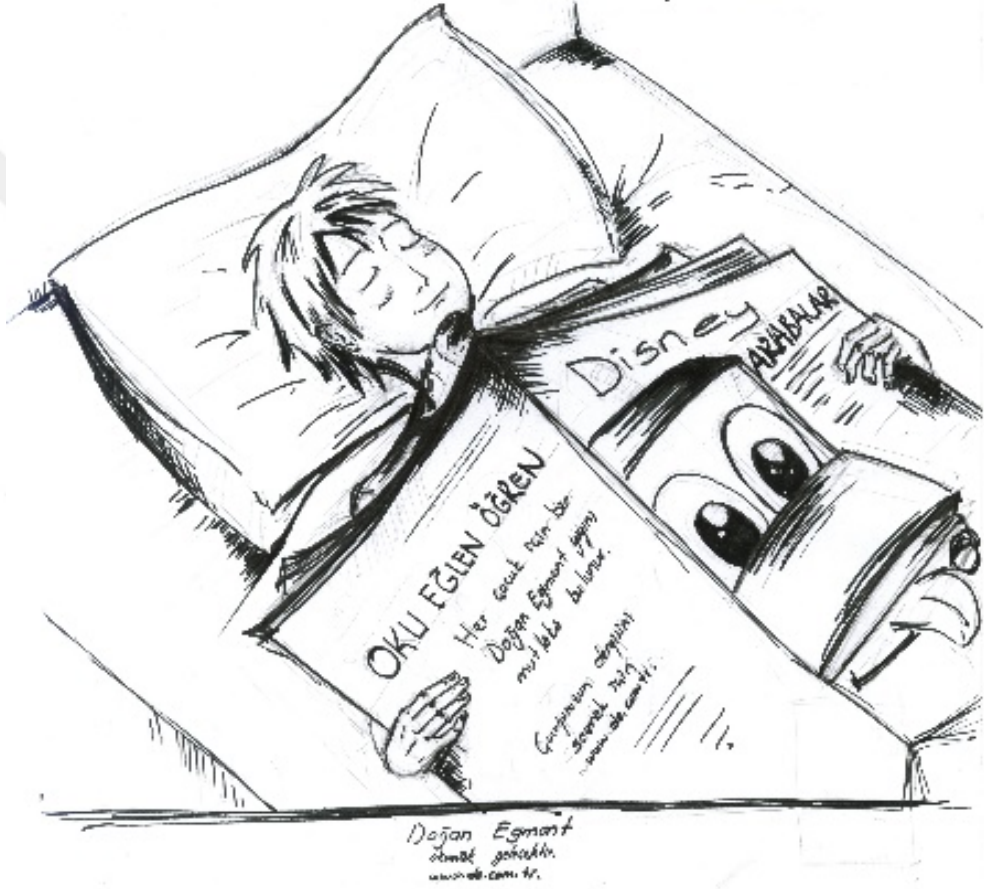
Resim 3.8.17. Tasarımcı: Leo Burnett İstanbul Ödül: Kıpkırmızı

Yıl: 2014

Tasarımda markaya dair herhangi bir görsel ve logoya yer verilmeden hazırlanmıştır. Dünya çapında ikon haline gelen Jeep markası bu ilanda logo kullanmanın yerine “Beep” kelimesiyle logonun imzası olmuştur. Jeep’ e benzeyen kelimeler büyük punto ile yazılmış ve logo için ipucu vermektedir.

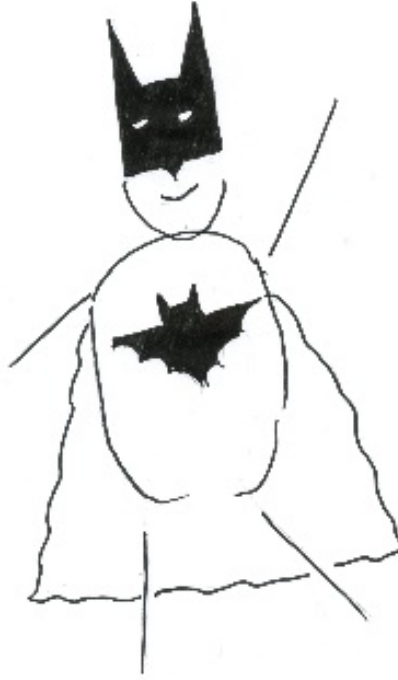
OKUSUNDA BÜYÜSÜN

Çocuklarının Geleceğine
Yapılacak En Güzel Yatırım
Onlara Okuma Alışkanlığı Kazandırmaktır.



Resim 3.8.18. Tasarımcı: Alakazam Reklam ve Tasarım Dükkanı Ödül: Canlı Kırmızı
Yıl: 2014

Batman, önce bir hayaldi.



Küçük yaşta okuma alışkanlığı edinmek, çocuğunuzun hayal gücünü geliştirir.
Hayal gücü de hayatı değiştirir. Her yaşta çocuklara uygun dersler Doğan Eğitim'de.

Doğan Eğitim
Okumak gelecektir.
www.dg.com.tr

Resim 3.8.19. Tasarımcı: Leo Burnett İstanbul- Ödül: Canlı Kırmızı

Yıl: 2014



Resim 3.8.20. Tasarımcı: Kreactif Medya Tasarım- Ödül: Canlı Kırmızı
Yıl: 2014

Doğan Egmont çocuklar için yayın hayatına devam etmektedir. “Okumak gelecektir” felsefesini tasarımcılar eskizlerine çocukları ve dünyalarını taşımışlardır. Yaratıcı tasarımcılar çocukların eşyalarını ve masal kahramanlarını tasarımlarına taşımışlardır.



Resim 3.8.21. Tasarımcı: Derya Durmaz- Zeynep Güneş Ajans: Publicis Yorum
Ödül: Hürriyet Özel – Yıl: 2014

Tasarımda cinsiyet ayrımcılığında dilin önemine dikkat çekilmiştir. Kadın ve erkek portreleri kullanılarak Adam ve kadın olmanın terimleri karşılaştırılmıştır. Ayrımcılık olgusunu vurgulamak amacıyla kadın rengi pembe, erkek rengi mavi kullanılmıştır.



Ne çektin be öğrenci?



Vizeler, finaller derken
çektğim yetmedi bir de üstüne
film çektim dersen,
'Ulusal Öğrenci Filmleri Yarışması'
seni bekliyor.

Detaylı Bilgi ve Başvuru
www.altinkozafestivali.org.tr

Resim 3.8.22. Tasarımcı: İstanbul Üniversitesi/ İletişim Fakültesi Ödül: Genç Kırmızı
Yıl: 2014



Resim 3.8.23. Tasarımcı: Anadolu Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Fakültesi/Grafik Bölümü- Ödül: Genç Kırmızı – Yıl: 2014



Resim 3.8.24. Tasarımcı: Kadir Has Üniversitesi/İletişim Fakültesi/ Reklamcılık Bölümü Ödül: Genç Kırmızı – Yıl: 2014

Genç yönetmenlerle ilgili ilan taslaklarında, öğrencilikle/gençlikle ilişkili kavramlar ve imgeler, yönetmen denilince ilk akla gelen nesnelere biri olan rejisör sandalyesi ile birleştirilmiştir. Ortaya yeni kavramlar (yeni yetmen) ve yeni görsel imgeler (yazı sehpası resisör sandalyesi, kepli klaket) çıkmıştır.

4. SONUÇ

Yaratıcılık, yeniliği başarılı bir şekilde uygulamanın başlangıç noktasıdır. Günümüzde yaratıcılık kavramı akılda kalıcı tasarımlar hazırlamak için oldukça önemlidir. Yaratıcılık ve bilgi arasındaki noktaya dikkat çekmek gerekirse yaratıcı kişi bir tasarım hazırlamak istediğinde konu hakkında tüm bilgiye sahip olması gerekmektedir. Üniversitelerin yaratıcılığı motive eden bir eğitim tarzı benimsemesi gereklidir. Üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinde yaratıcı, üretken bireylerin yetişebilmesi için geleneksel eğitim modelinden uzaklaşması gerekmektedir. Geleneksel eğitim sisteminde denenmiş ve doğruluğu ispatlanmış kavramları öğrencilere araştırma yapmadan kabul ettirmek esas olduğu için öğrencilerin yaratıcılıkları sınırlandırılmaktadır ve öğrenciler bu sistemde belirli bir kalıba girerek pasif duruma geçerler.

Yaratıcılık için zeka gereklidir fakat yeterli değildir. Yaratıcı tasarımlar üretebilmek için yaratıcı düşünme tekniklerini doğru kullanmak gereklidir. Yaratıcı tasarımlar taklitten uzak ve özgün olmalıdır. Yaratıcı tasarımlar, düşünme, problem çözebilme, fikir geliştirme ve özgün fikirler üretimi gerçekleştirerek oluşmaktadır. Yaratıcı bir öğrenci olmanın ilk koşulu kendine güvenmektir. Sonrasında teknik bilgileri doğru kullanmak gerekmektedir. Derslerin ortamının yaratıcılık için uygunluğunun saptanmış olması gerekmektedir. Yaratıcılığın sınırı, molası yoktur. Yaratıcılık eğitimi öğrencilerde davranışları değiştirmeye yönelik olmalıdır. Çünkü hayatın her anı yaratıcılık için fırsatlar sunmaktadır.

Üniversitelerde grafik tasarım derslerini daha ileriye taşımak için yaratıcılık kavramının ders programlarına dahil edilmesi gereklidir. Geleneksel eğitim sistemindeki ezbere ve tekrarlama yönelik yöntemler yaratıcılığa ciddi sorunlar yaratmaktadır. Grafik tasarım derslerindeki sorunların tartışmaya açılması ve yaratıcılık için brainstorming yöntemleri ders programlarına eklenmelidir. Yaratıcılığa derslerde yer verilse de öğrenciler bu yeteneklerinin gelişmesini istiyorlarsa günlük yaşamlarında yaratıcılık kavramını hayatın doğal bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir. Öğrenciler yeni fikirler yaratmak konusunda desteklenmeli, ekip çalışmalarına önem verilmelidir. Yaratıcı düşünmeye öğretim süresi boyunca gereken önem verilebilmesi için öğretim görevlilerinin yaratıcı düşünmenin önemini kavrayabilmesi ve bunu derslerde uygulamaları gerekmektedir.

Bu tezde yaratıcılığın grafik tasarım eğitimindeki önemi fark edilmiş ve yaratıcılığı geliştirici teknikler üzerinde çalışılmak ile birlikte öğretim elemanlarıyla söyleşiler yapılmış, fikirleri alınmıştır. Söyleşideki sorular aşağıdaki gibidir.

1. Yaratıcılık neden önemlidir?
2. Öğrencilerin yaratıcılığı nasıl geliştirilebilir?
3. Grafik Tasarım proje derslerinizde yaratıcılığı geliştirmek için neler yapıyorsunuz?
4. Sizce Grafik Tasarım ders programlarında yaratıcılık adı altında derslere yer verilmeli midir?
5. Yaratıcılık adlı dersin ders içeriğinde sizce neler olmalıdır?

Yapılan söyleşiler sonucunda ortak fikir soyut bir kavram olan yaratıcılığın geliştirilebileceği yönündedir. Yaratıcılığın yaşamdaki yerinin üretmek, farklı bakış açıları kazanmak olduğunu düşünmektedirler. Öğretim elemanları öğrencilerin sanatta yaratıcı olabilmesi için ana okullarından başlayıp, liselerde bu eğitimlerin programlı olması gerektiğini düşünmektedirler.

Yaratıcılığın en önemli noktası problem çözme becerisi ve yaratıcı düşünme tekniklerini kullanmaktır. Grafik tasarım eğitimi dersleri yaratıcılığı teşvik edici olmalı ve yaratıcı yeteneklerin gelişmesine olanak sağlamalıdır. Öğrencilerin en iyi koşullarda düşüncelerini sağlamak için doğru ortam ve doğru ders programları oluşturulmalıdır. Öğretim elemanları proje derslerinde yaratıcılığı geliştirmek için gerçek projeler vererek öğrencilerin ilgisini canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda gerçek bir brief ile karşı karşıya kalan öğrenci uygulamaya ağırlık yaratıcılığını canlı tutmaktadır. Öğrencileri teşvik edici onlara yapılan sürprizlerde motivasyon açısından oldukça güçlü etkiler sağladığını belirtmek mümkündür. Örneğin: Bir öğretim elemanı öğrenci motivasyonunu sağlamak için hazırlanan tasarımları kafelere sergileyip onlara sürprizler yaptığını röportajda paylaşmıştır.

Grafik tasarım ve yaratıcılık birbirini tamamlayan kavramlardır. Öğrencilerin tasarım sürecinde yaratıcılık kavramının önemini anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın öneminin kavranması ve geliştirilebilmesi için aşağıdaki önerileri getirmek mümkündür.

Grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın gelişmesi yaratıcılık tekniklerini doğru kullanmak ile mümkündür. İlk derslerde verilen teknik bilgiler sonrasında öğrencilerle toplu olarak belirli süre zarfında bu teknikleri kullanarak fikirler

üretmeleri beklenmelidir. Öğrenciler fikirlerini beyan etmede özgür olmalıdır. Ortaya çıkan yaratıcı fikirler öğrenciler tarafından tartışılmalı ve yeni fikirler bulunmalıdır.

Teknolojinin gelişmesi grafik tasarım alanını oldukça fazla etkilemiştir. Yaratıcı düşünme sürecinde kağıt ve kalem kullanarak eskizler hazırlamak yaratıcı fikirlerin akışı için en etkili yöntemlerden biridir.

Yaratıcılık kavramı teşvik edici olmalıdır. Yaratıcı sanat yönetmenleri ve yaratıcı grafik tasarımcılar üniversitelerde söyleşiler yapmalı, üzerinde çalıştıkları işler ile ilgili örnekler vermeli yaratıcılığı öğrencilere özendirmelidir.

Grafik tasarım öğrencilerine özgürce çalışabilecekleri ve üretebilecekleri bir sınıf ortamı sunulmalıdır. Öğrencilerin kendilerine ait yaratıcılık defteri olmalıdır. Fikirler sürekli olarak bu deftere not edilmelidir. Öğretim elemanları öğrencilere gerçek projeler vermelidir. Hazırlanan ödevler ve projeler için öğrencilere ödüller verilmeli bu sayede öğrencilerin dikkati ve ilgisi canlı tutulmaya çalışılmalıdır.

Sonuç olarak grafik tasarım eğitiminde yaratıcılık kavramı ders programına dahil edilmelidir. Ders ortamı yaratıcılığın açığa çıkmasına yardımcı olmalıdır. Eğitim sistemi de bunu desteklemektedir. Böylece grafik tasarım öğrencilerinin akademik olarak başarılarının yükselmesi ve yaratıcı fikirlerinin artması ihtimali artacaktır.

5. KAYNAKLAR

ALTSECH, Moses B. (1996) The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements, The Pennsylvania State University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania.

ATCILAR, T. REKLAMDA YARATICILIK VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ COCA – COLA ÖRNEĞİ, Yüksek Lisans Tezi: KONYA – 2006 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Aktaran.

Baker, S. (1996) Reklamcılıkta Yaratıcılık. Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık Birinci Basım Ekim 1996-10-199

BARKER, A; (2002: 23) “Yenilikçiliğin Simyası”, (Çev: Ahmet Kardam), Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, İstanbul.

BECER, E (1993). Yaratıcılık ve Grafik Tasarım. *Anadolu Üniversitesi Sanat Dergisi*, 1(1), 43-49.

BECER, E. İletişim ve Grafik Tasarım Dost Kitabevi Yayınları 2002: 33: 39

BECER, 1999: 115. İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara.

BENDER M, (2014). “Yaratıcılık, Kişilik ve Sanatsal Yaratma Üzerine”, Erciyes Sanat Dergisi (hakemli e-dergi), Sayı:1, Kayseri, s.20-30. Aktaran.

BURTENSHAW, K. Mahon, N., Barfoot, C., The Fundamentals of Creative Advertising (2nd Edition), Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri, Çev: Cansu Uçar, İstanbul 2014, Literatür Kitabevi s: 60

Doç. Dr. GÖKSEL, A. B. – H.İ. Uzm. GÜNERİ, B. Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993: 27

Doç. TEKER, U. Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı: İzmir, Ocak, 2002: 122- 197- 198 – 200 - 201

DÜLGEROĞLU, Seval. (2006): Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri, Grafik Tasarım Dergisi, Kasım, Sayı:2. (46- 47- 48).

Elden, M. (2009). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 72

ELDEN, M. Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Kış, 2005 sayı: 32 65-82. Aktaran.

Er, E. / Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), 2014, 60-78. Aktaran.

ERGÜVEN, S.M. REKLAM YARATICILIĞINI DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN FARKLILIK FAKTÖRLERİ: TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik

Dergisi, Sayı 1, Mart 2011. Aktaran.

FASKO, D. (1999). Associative theory. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), Encyclopedia of Creativity, (pp. 525-531). SanDiego, CA: Academic Press.

FRIEDRICH, Verlag Velber Inter Nationes, Bonn-Bad Godesberg ile işbirliği halinde Berlin. 1979:16-18 Çeviri: Berna Can

GÖKSEL, A. B. YURDAKUL, B. N. (2002), s: 27 Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın no:15, İzmir.

GÖKTEPE A. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı – Reklamda Grafik Tasarım – Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 2009. Aktaran.

GÜREL, E. REKLAM ÇALIŞMALARINDA YARATICI STRATEJİNİN KULLANILMASI, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Sayı: 9; İstanbul Üniversitesi Basımevi; İstanbul; 1999; ss. 443-456 Aktaran.

İNCEOĞLU, M. Güdülenme Yöntemleri, A.Ü. B.Y.Y.O Yayınları: 4, Ankara, 1985:165 İstanbul – 2010

KANLI, E. Bilimsel Yaratıcılığın Çağrışımsal Temelleri: Model Önerisi. Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi 2014, Cilt 4, Sayı 1, 42-43. Aktaran.

KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can (2006), s: 62 Görsel İletişim & Grafik Tasarımı, Beta Basım, İstanbul.

MEDIACAT, Şubat 2002: 14 Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı 85

MEDNICK, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. Psychological Review, 69, 220–232.

MISIRLIOĞLU, Hakkı (1994): "Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir", Media Cat, Sayı: 2, Ankara, s: 8- 9. MUCUK, İsmet (1999): Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ÖNCÜ T. (1992). Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi. Yaratıcılığın Betimlenmesi ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler Cilt 14 Sayfa: 241-253. Aktaran.

ÖZBAYRAK, M. GRAFİK TASARIMCILARIN SORUNLARI Yüksek Lisans Tezi, HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ. Aktaran.

ÖZDEN, Y. (2003). Öğrenme ve Öğretme Kurumları. PegemA Yayıncılık, 2.Basım. İstanbul, s: 270. Aktaran.

ÖZEN, Y. Yaratıcı Öğrenme, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 6, Haziran 2012. Aktaran.

P. BESSIS- H. Jaqui, Yaraticılık nedir? Çev: DR. SÜHEYL GÜRBAŞKAN İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları, 1973: 9- 27- 28- 58-60

Yasemin Çiftçi, “ İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Yaraticılık Düzeyleri ile Liderlik Tarzları Arasındaki İlişki”, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2002: 36-38)

Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:23, Cem Ofset A.Ş., İstanbul, Eylül –Ekim 1990, s.5.

ROUQUETTE, M.L. La créativité Presses Universitaires de France, 1973, Yaraticılık Yergüz.İ (Çev) Dost Kitabevi, Ankara 2007

SAMEN, S. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s.363-378, İŞLETMELERDE YARATICILIĞIN ÖNEMİ. Aktaran.

SAN, İ. Sanat ve Eğitim, Ankara, A.Ü Basımevi, 1985, s.10; Norma Razon, “Yaraticılığı Geliştirici Oyunla Eğitim”, Çağdaş Eğitim, İstanbul, Cem Yayınevi, 1990, s. 213.

ŞİMŞEK Göksel, , 2002, “Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, cilt: 2, sayı: 2Konya, s.62.

SMITH, Robert E., Jiemiao CHEN ve Xiaojing YANG (2008). “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, Journal of Advertising. Vol : 37, Iss: 4, Page : 47-61.

STEIN, M. (1974), Stimulating Creativity, New York: Academic Press Inc.

STERNBERG, R.J. Implicit theories of intelligence, creativity and wisdom. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 1985, 607-627.

SUNGUR, N. (1997:13), “Yaraticı Düşünce”, Evrim Yayınları, Yönetim Dizisi:6, İstanbul

TANSUĞ, S (1993), s: 332 Çağdaş Türk Sanatı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

TEKFİDAN, N. (1999:16) “Yaraticılık= Bilgi x Hayal Gücü”, Hürriyet Gazatesi

TEPECİK, A (2002), s: 21 Grafik Sanatlar, Detay & Sistem Ofset, Ankara

TORRANCE, E.P. Explorations in creative thinking in early school years: A progress report. C.W. Taylor, F. Barron (Eds.). Scientific Creativity: Its Recognition and Development: Selected Papers. New York: John Wiley and Sons Inc., 1966.

TORRANCE, E.P. Rewarding Creative Behavior: Experiments in Classroom

UÇAR, Tefik Fikret (2004): Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (156) İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

WILLIAM, A. Bolen, Advetising, John Wiley and sons, New York, 1981, s.4

YAGER SR., Dexter R. ve WEAD, Douglas, Düşlerinizi Kimseye Çaldırmayın, Yurt Matbaacılık, İstanbul, 1998 .9

YANG, Xiaojing (2006). The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Response, Indiana University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana.

YANIK, O. (2007). Yaratıcılık. İstanbul: BMM Yayın Grubu, 19-23-29-32 -33. Aktaran.

YILDIRIM, M. (2012). Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi, dr,Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi 1, Sayı:14, s: 39-49

Elektronik Makale ve Yayınlar

BECER, E. YARATICILIK VE GRAFİK TASARIM / Emre BECER, <http://ekremerdin.blogspot.com.tr/2009/12/yaraticilik-ve-grafik-tasarim-emre.html>
Erişim Tarihi: 02.02.2016

TÜRK GRAFİK SANATI TARİHİ 211GS0127, T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, GRAFİK VE FOTOĞRAF, Ankara, 2012
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Türk%20Grafik%200Sanatı%20Tarihi.pdf
Erişim Tarihi: 8 Ekim 2015

VICARII, S. (1998), “Organizational Creativity” http://www.diegum.uniud.it/create/Handbook/management/1_2OrganizationalCreativity2.htm
Erişim.Tarihi:15.04.2007

Resimler

Baker, S. (1996) Reklamcılıkta Yaratıcılık. Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık Birinci Basım Ekim 1996: 8

Kırmızı ödülleri <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx>
Erişim Tarihi: 20.04.2016

6. ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında İstanbul’ da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’ da tamamladı. 2007 yılında Kadir Has Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Programına başladı. 2009 yılında Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümüne başladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2013 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anasanat Dalı Grafik Tasarım Bölümü’nde Yüksek Lisans Programı’na başladı. 2007 yılından beri çeşitli reklam ajanslarında grafik tasarımcı olarak çalışmıştır, halen bir reklam ajansında grafik tasarımcı olarak çalışmaktadır.

