

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

## **TİPOGRAFİ ve RENK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Arzu YAZMACI**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK**

**İstanbul – 2012**

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

## **TİPOGRAFİ ve RENK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Arzu YAZMACI**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK**

**İstanbul – 2012**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

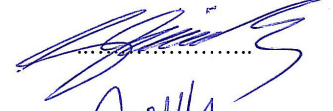
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Arzu YAZMACI** tarafından hazırlanan “**Grafik Tasarımda Tipografi ve Renk**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 05.06.2012

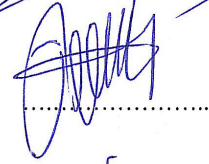
( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

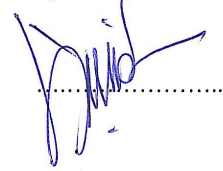
Jüri Üyesi:Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK  
Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Demet KARAPINAR  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca tüm bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, yol gösteren ve tez çalışmam esnasında karşılaşmış olduğum güçlüklerde yanımda olan ve değerli zamanını ayıran tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Savaş ÇEVİK'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitimimde katkısı olmasından dolayı büyük onur duyduğum, bilgi birikimi, samimiyeti, sabrı ve sevgi dolu yüreğiyle bizlere daima güven veren, manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim hocam Sayın Öğr.Gör. Ülkü GEZER'e;

Lisans, yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimleri ile yol gösterici olan babacan hocam Sayın Yrd.Doç. Nuri SEZER'e;

Engin bilgi birikimini, tecrübesini aktaran, ilgi ve samimiyeti ile manevi desteğiyle güç veren değerli hocam Sayın Öğr.Gör. Gürcan KURT'a;

Bilgi birikimi, anlayış ve hoş görüşüyle örnek aldığım, eğitimimde katkısı bulunan değerli hocam Sayın Yrd.Doç. Demet KARAPINAR'a ve eğitimim boyunca emeği geçen değerli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Değerli arkadaşlarıma özellikle bana daima güç veren yanımda olan sevgi dolu, canım dostum Pınar Sezin ÖZTÜRK'e;

Kaynak araştırmalarımda yanımda olan arkadaşım Recep USTA' ya teşekkürler.

Çok değerli aileme eğitim hayatım boyunca maddi manevi desteğiyle her zaman arkamda olan sevgili aileme, bana her şeye dayanma gücü veren özellikle canım anneme tüm sevgimle teşekkür ederim.

İstanbul, 2012

Arzu YAZMACI

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No.

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	III
ÖZET .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
1.GİRİŞ .....	1
2.RENK ve RENK BİLGİSİ .....	3
2.1. Işık ve Renk Kavramı .....	3
2.1.1. Rengin Üç Temel Özelliği .....	6
2.1.2. Rengin Adı .....	7
2.1.3. Rengin Doygunluğu .....	8
2.1.4. Parlaklık .....	8
2.1.5. Renk Çemberi ve Özellikleri .....	8
2.2. Renklerin Dili .....	10
2.2.1. Sarı, Kırmızı, Turuncu, Yeşil, Mavi, Mor, Kahverengi, Siyah, Gri, Beyaz, Gökkuşluğu ..	10
2.2.2. Birincil Işık Renkleri .....	16
2.2.3. İkincil Işık Renkleri .....	16
2.2.4. Üçüncül Renkler .....	17
2.2.5. Işıқта Ana ve Ara Renkler .....	17
2.2.6. Sıcak ve Soğuk Renkler .....	19
2.2.7. Tamamlayıcı Renkler .....	20
2.3. Renklerin Etkileri .....	21
2.3.1. Psikolojik Sistemde Renk .....	21
2.3.2. Fizyolojik Sistemde Renk .....	22
2.3.3. Fiziksel Sistemde Renk .....	22
2.4. Nötr Renkler ‘ Siyah-Beyaz ve Gri Değerler’ .....	22

3. TEMEL KAVRAMLARIYLA TİPOGRAFİ.....	24
3.1. Tipografinin Tanımı ve Kapsamı .....	24
3.2. Tipografik Terminoloji.....	29
3.2.1. Harf Biçimi.....	29
3.2.2. Yazı Ailesi.....	30
3.3. Tipografinin Elemanları .....	31
3.4. Tipografik Söz Dilimi .....	46
4. TİPOGRAFİ ve RENK İLİŞKİLERİ .....	50
4.1. Algılamada Renk Değerleri.....	50
4.1.1. Okuma Rahatlığı ve Hızının Renk İle İlişkisi .....	56
4.1.2. Okunabilirlik ve Renk .....	57
4.1.3. Yazı Karakteri Seçiminde Renk Unsuru .....	65
4.1.4. Yazıda Espas Kavramı ve Renk. ....	70
4.1.5. Yazıda Kontrast -Yalnlık- Renk İlişkileri .....	76
4.1.6. Biçim-Karşı Biçim İlişkisinde Renk .....	79
4.1.7. Karşı Biçim Boşluk-Fon- Renk İlişkisi.....	83
4.1.8. Punto ve Renk .....	84
4.1.9. Okuma Uzaklığında Rengin Etkileri .....	85
4.2. Tipografide Konulara Göre Renk Seçimi .....	86
4.2.1. Algılamanın Sağlamasında Renk Uyumu.....	87
4.2.2. Konuma-Mekana göre Renk Seçimi .....	89
4.2.2.1. İç (In Door)-Dış Mekan (Out Door) İlanları.....	92
4.2.2.2. Ürün.....	102
4.2.2.3. Malzeme .....	125
4.2.2.4. Boyutlar .....	130
4.2.3. Kültürel ve Sosyal Konular. ....	130
4.2.4. Tüketim Malzemeleri .....	141
4.2.5. İletişim Konuları. ....	142
4.2.6. Basılı Medya .....	144
4.2.7. Dijital Medya.....	149
5. SONUÇ .....	151
6. KAYNAKLAR .....	152
7. EKLER.....	164
8. ÖZGEÇMİŞ .....	181

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 2.1, Renk Tayfı .....	4
Şekil 2.2, Newton'un Renk Deneyi.....	5
Şekil 2.3, Renk Halkası .....	5
Şekil 2.4, Parlaklık, Doygunluk ve Renkler .....	7
Şekil 2.5, Renk çemberi ve Ton çubuğu .....	8
Şekil 2.6, Renkler .....	10
Şekil 2.7, Ana Renkler .....	17
Şekil 2.8, Ara Renkler .....	18
Şekil 2.9, CMYK.....	19
Şekil 2.10, Sıcak Renkler ve Soğuk Renkler.....	20
Şekil 2.11, Nötr Renkler.....	23
Şekil 3.1, Johann Gensfleisch zum Gutenberg .....	25
Şekil 3.2, Metal matbaa şablonları temalı tipografi çalışması.....	27
Şekil 3.3, Johannes Gutenberg'in tasarladığı '42 satırlık incil'in British Library'de bulunan nüshasından bir sayfa .....	27
Şekil 3.4, Max Miedinger'in tasarladığı Helvetica yazı ailesi, 1957.....	30
Şekil 3.5, Haritada Yol Güzergahında Çizgi Kullanımı .....	32
Şekil 3.6, Silüetler .....	33
Şekil 3.7, Doğal Dokular .....	34
Şekil 3.8, Yapay Dokular .....	34
Şekil 3.9, Rengin Hatalı Kullanımı .....	35
Şekil 3.10, Wassily Kandinsky .....	36
Şekil 3.11, "Che" Andy Warhol Afiş Tasarımı .....	38
Şekil 3.12, Milto Glaser'in Bob Dylan için yaptığı Afiş Tasarımı, 1960.....	39
Şekil 3.13, The dense texture .....	40
Şekil 3.14, Görsel hiyerarşi Victor Vasarely.....	42
Şekil 3.15, Görsel hiyerarşi Victor Vasarely.....	42
Şekil 3.16, Victor Vasarely Görsel Devamlılık.....	43
Şekil 3.17, Victor Vasarely Görsel Devamlılık.....	43
Şekil 3.18, Yossi Lemel Afişte Görsel Vurgulama .....	44
Şekil 3.19, Harf Yapıları .....	49

Şekil 4.1, 'Coca Cola' Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı .....	53
Şekil 4.2, 'Pepsi' Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı .....	54
Şekil 4.3, 'IBM' Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı.....	54
Şekil 4.4, Vodafone Logo Tasarımı .....	55
Şekil 4.5, Budweiser Logo Tasarımı .....	55
Şekil 4.6, McDonald's Logo Tasarımı .....	55
Şekil 4.7, Farklı zemin ve yazı renklerinin okunurluğa etkisi .....	60
Şekil 4.8, David Carson Afiş Tasarımı.....	62
Şekil 4.9, Dan Friedman Afiş Tasarımı.....	63
Şekil 4.10, Dan Friedman Afiş Tasarımı .....	63
Şekil 4.11, Bodoni Yazı Karakteri .....	67
Şekil 4.12, Adobe Jenson Yazı Karakteri.....	68
Şekil 4.13, Aldus Yazı Karakteri .....	68
Şekil 4.14, Times New Roman Yazı Karakteri .....	69
Şekil 4.15, Verdana Yazı Karakteri.....	69
Şekil 4.16, Sans Serif Font Serif, .....	70
Şekil 4.17, Güçlü ve sıkıştırılmış harfler için açık harf boşluk düzenlemesi .....	72
Şekil 4.18, Bülent Erkmen 'İnsan Hakları 2000 'Afiş Tasarımı .....	73
Şekil 4.19, Bülent Erkmen Afiş Tasarımı .....	74
Şekil 4.20, Bülent Erkmen' den Frankfurt 2008 Türkiye Logosu .....	75
Şekil 4.21, Bülent Erkmen Afiş Tasarımı .....	76
Şekil 4.22, Armin Hofmann'ın üç Poster Çalışması .....	78
Şekil 4.23, Yazıda Renk ilişkileri.....	79
Şekil 4.24, Renk biçim ilişkisi .....	80
Şekil 4.25, Wassily Kandinsky .....	80
Şekil 4.26, Johannes Itten, Die Farbe (The Color), 1944 .....	81
Şekil 4.27, Lester Beall 'Rural Electrification Administration için hazırladığı Posterler' .....	82
Şekil 4.28, Punto Ölçüleri .....	85
Şekil 4.29, Renk ve tipografi.....	87
Şekil 4.30, Chevrolet Concept Volt Now Charging .....	94
Şekil 4.31, Açık hava Reklamları 'HSBC' 'Duvar' Kampanya.....	95
Şekil 4.32, Açık hava Reklamları HSBC "Komşu/emlak'" Kampanya.....	96
Şekil 4.33, Açık Hava Reklamları YKM (Reklam veren; YKM Konak Cinebonus).....	96
Şekil 4.34, Eti Tutku Kahve Uygulama .....	97
Şekil 4.35, Eti Tutku Kahve .....	97
Şekil 4.36, Eti Tutku Limon Uygulama .....	98
Şekil 4.37, Eti Tutku Limon.....	98
Şekil 4.38, Touareg Açık hava Reklamları (Dayanıklı Tüketim) Volkswagen Touareg 4X4"Kaplan" .	99
Şekil 4.39, Yaratıcı Medya (Açık hava) Miller "Bodyguard" .....	100
Şekil 4.40, Yaratıcı Medya (Açık hava) 'Arçelik' .....	101



Şekil 4.41, Simgesel işaretler Font ‘Piktogramlar’ .....	103
Şekil 4.42, Simgesel işaretler ‘Ulusal Bayraklar’ .....	104
Şekil 4.43, Türkiye Bayrağı .....	104
Şekil 4.44, Fransa Bayrağı .....	105
Şekil 4.45, Arjantin Bayrağı.....	105
Şekil 4.46, Hindistan Bayrağı .....	105
Şekil 4.47, Güney Afrika Cumhuriyeti Bayrağı.....	106
Şekil 4.48, Yunanistan Bayrağı.....	106
Şekil 4.49, Renklerin İletişimde Dili .....	107
Şekil 4.50, Renklerin İletişimde Dili .....	107
Şekil 4.51, Renklerin İletişimde Dili .....	107
Şekil 4.52, Renklerin İletişimde Dili .....	107
Şekil 4.53, Piktogramlar.....	107
Şekil 4.54, NISSAN Logo Tasarımları .....	109
Şekil 4.55, Apple Logo Tasarımları .....	109
Şekil 4.56, LACOSTE Logo Tasarımları .....	109
Şekil 4.57, Formlarını Harften alan Amblem’ler .....	110
Şekil 4.58, Firma hakkında bir imaj veren Biçimlerden Oluşan Amblemler .....	111
Şekil 4.59, Sembole yönelik Tasarımlar .....	111
Şekil 4.60, Harf ve firma hakkında imaj veren bir amblem ‘Mengü Ertel’ .....	112
Şekil 4.61, Firma hakkında yeni bir İmaj veren Amblem .....	112
Şekil 4.62, National Geographic Dergisi Afghan Girl June 1985 .....	113
Şekil 4.63, National Geographic Logosu .....	113
Şekil 4.64, ‘TIME’ Dergisi “10 Ideas That Are Changing The World” .....	114
Şekil 4.65, ‘Nike’ Dış mekan ilanları ‘Nice outdoor/ambient from Nike to promote the new laser engineered shoes’ .....	116
Şekil 4.66, Coca Cola ‘Işıklı İlanlar’ .....	117
Şekil 4.67, ‘VALIO’ Ambalaj Tasarımlarında Renk Unsuru .....	118
Şekil 4.68, Ambalaj Tasarımlarında RenK Unsuru .....	119
Şekil 4.69, Ambalaj Tasarımlarında Rengin Anlamı .....	120
Şekil 4.70, Yön Bildiren Levha.....	121
Şekil 4.71, Billboardlar .....	122
Şekil 4.72, Raket Uygulama.....	123
Şekil 4.73, Durak Panosu .....	123
Şekil 4.74, Coca Cola ‘Love’ .....	124
Şekil 4.75, Coca Cola ‘Love’ Dış Mekan İlanları .....	124
Şekil 4.76, Taş Tablet Örneği.....	125
Şekil 4.77, Papirüs Örneği.....	126
Şekil 4.78, Parşomen Örneği.....	126
Şekil 4.79, ‘Arçelik’ Işıklı Raket Biber.....	129

Şekil 4.80, Ululararası Af Örgütü Afiş Tasarımı .....	132
Şekil 4.81, 'mages of Labor' Poster Milton Glaser, 1981 .....	133
Şekil 4.82, Gunter Rambow, Amnesty International, 1994.....	134
Şekil 4.83, Raye, Robynne Don't Vote USA, 2000 .....	135
Şekil 4.84, (Basın) 'Sosyal Sorumluluk ' Hürriyet Aile İçi Şiddete Son "EVLİLİK CÜZDANI" .....	137
Şekil 4.85, (Basın) Sosyal Sorumluluk 'Hürriyet' .....	138
Şekil 4.86, (Basın) Sosyal Sorumluluk AIDS Savaşım Derneği 'AIDS Savaşım Derneği Muskası' ..	139
Şekil 4.87, Yurdaer Altıntaş Afiş Tasarımları.....	140
Şekil 4.88, Mengü Ertel 'Jan Dark'ın Çilesi' Filmine yaptığı Afiş Tasarımı. ....	140
Şekil 4.89, 'Koleksiyon Mobilya 'Dergi ve gazette ilanları .....	145
Şekil 4.90, (Basın) İçecekler 'Yeni Rakı' .....	146
Şekil 4.91, Pera Palas Dergi İlanı.....	147
Şekil 4.92, (Basın) Ev Araç ve Gereçleri Arçelik .....	148

## GENEL BİLGİLER

**Adı Soyadı:** Arzu YAZMACI

**Ana Bilim Dalı:** Grafik

**Programı:** Grafik Tasarım

**Tez Danışmanı:** Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK

**Tez Türü ve Tarihi:** Yüksek Lisans – Haziran 2012

## TİPOGRAFI ve RENK

### ÖZET

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Görsel öğeler ile tipografiyi kullanarak izleyici etkilemek ve mesaj iletmek amaçlıdır. Grafik tasarım her yerdedir, hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmamın amacı grafik tasarımın öğelerinden olan tipografi ve rengin önemini ortaya koymaktır. Renk bilgisi, rengi algılama, renk psikolojisi, kullanım ilkeleri, okunabilirlik, rengin tasarımlarda önemi gibi konulara değinilmiştir. Tipografide renk faktörünün rolüne dikkat çekilmiştir. Psikolojik, zihinsel ve fiziksel algılamaları harekete geçiren rengin, tipografi ile uyumu açısından önemini vurgulanmıştır. Tipografi ile renk ilişkileri, tasarım alanlarında renk uygulamaları ve etkileri araştırılmıştır. Tipografide renk öğesinin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken hususlar belirtmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, tipografi terimi yalnız başına yazı uygulamaları ile tüm grafik ve görsel ürünleri kapsamaktadır. Tipografinin renk ile ilişkileri ve korelasyonu detaylı bir biçimde araştırılmıştır ve birbirlerine etkisi bazı testlerle doğrulanmıştır. Bilinen renk ve tipografi kuramları sorgulanarak, çağdaş medya ürünleriyle genişletilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tipografi, Renk korelasyonu, Görsel Algılama

## GENERAL KNOWLEDGE

**Name and Surname:** Arzu YAZMACI

**Field:** Graphic

**Program:** Graphic Design

**Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Savaş Çevik

**Degree Awarded and Date:** Master – June 2012

## TYPOGRAPHY and COLOR

### ABSTRACT

Graphic design is the art of visual communication. Using typography to impress the audience with the visual elements and intend to transmit messages. Graphic design is everywhere, appears every aspect of life.

The purpose of my thesis is to reveal the importance of typography and color which are the elements of graphic design. Issues like color information, color perception, color psychology, principles of use, readability, the importance of color in designs are mentioned. Attention is drawn to the role of the color factor in typography. The importance of compliance with the terms of typography and color which actuates psychological, mental and physical perceptions is emphasized. Color relationships with typography, color applications in design areas and their effects are investigated. The issues which must be considered in using the color element in typography are tried to denote.

As a result, the term typography lonely covers writing applications, all the graphics and visual products. The relationships of typography with color and correlations are investigated in detail and the effect of each other is confirmed by some of the tests. The theories of color and typography which are known are questioned, are extended to the contemporary media products.

**Keywords:** Typography, Color correlation, Visual perception.

## 1. GİRİŞ

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır ve birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır.” Grafik tasarım, bir bilgiyi, yazı resim ve renk kullanarak görsel mesaj haline getirme işidir. Grafik tasarımda iki temel eleman türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki tipografik elemanlar; sözel bilgileri ileten harf, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşan yazılar, şekil-biçim, form, renk iken; ikincisi görsel elemanlar olan fotoğraf ve illüstrasyonlardır. Tipografik elemanlar yalnız sözel bilgiler ileten yazılar olmadığı, aynı görseller gibi renklere, kendilerine özgü biçimlere, konumlara sahip olan görsel elemanlar oldukları vurgulanmalıdır.

“Renk insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gizil gücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel ögesi olmuştur.”

Tipografi ve renk; grafik tasarımın vazgeçilmez elemanlarıdır. Renk, görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etmendir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön plânı görünür kılar veya arka plâna iteriz.

Renk, iletişimi etkileyen güçlü bir tasarım elemanı’dır. İletişim kısaca her türlü bilginin insanlar arasındaki alış-verişidir. Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışıkla birlikte var olur. Önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi aynı zamanda sembolik bir değeri vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Tıpkı tipografide de olduğu gibi.

Renkler algılamayı arttırarak, bireyin karar mekanizmalarında çok etkin rol oynamaktadırlar. Renkler psiko sosyolojik açıdan, insanın fiziksel performansını etkilediği yapılan çeşitli deneylerle ortaya çıkartılmıştır. Yapılan araştırmalar grafik tasarımın en önemli iletişim kolu olan renklerin; ambalajlarda satın alma ve ürün seçmede de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Renk, biçimden önce algılanır. Bu açıdan tasarımcıların renklerin aktardıkları anlamı, bireyler üzerindeki etkisini, izleyecinin onu nasıl anlamlandıracağını bilerek seçmesi ve kullanması gerekmektedir. Renkler, izleyicilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bu açıdan renkleri çok iyi analiz etmek gerekmektedir.

Günlük yaşamımızın hemen her alanında tipografi ve renk ile karşı karşıya kalmaktayız. Buda tipografi ve renge verilmesi gereken önemin ne boyutta olduğunu göstergesidir. Her kuruluşun, hedef kitlesine kendini tanımlayabilmesi açısından, tipografi ve renk , daha ilk aşamada önem arz eder. Grafik tasarım uygulamalarında renk ögesi bir tasarım elemanı olarak büyük önem taşımaktadır. Tasarımcılar tarafından, izleyiciye iletilmek istenen mesaj renklerle son bulur. Tek başlarına bile oldukça güçlü mesaj potansiyeli olan tipografi ve rengin, birbirleriyle yan yana geldikleri ve etkileşim içinde oldukları gözlemlenmiştir.

## 2. RENK VE RENK BİLGİSİ

### 2.1. Işık ve Renk Kavramı

Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışıkla birlikte var olur. Işığın ayrılmaz bir parçasıdır. Işığın olmadığı alanda renk de varolamaz. Işık; şekli ve rengi oluşturan insan gözünün görebildiği bir tür elektromanyetik dalga biçimidir. “Renk, ışığın kendi öz yapısına ve nesnelere tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki” demektir (Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü (SKTS), 1985: 200). Bir renk, aynı sistemin içinde üç ayrı oluşumun birbirini izlemesi sonucu oluşmaktadır. Bu sistemde göz, ışık ve beyin arasındaki ilişkiyi kuran araçtır. Dört ayrı ana öğeden meydana gelir. Bunlar sırasıyla ışık, yüzey (boya), göz ve algılamadır.

Çağdaş bilimin açıklamalarına göre renklerin farklılaşması, elektromanyetik dalgalardan ve titreşimlerinin değişik olmasından doğar. Her renk farklı dalga boylarında titreşimleri bize göndermektedir. Eger iki cisme baktığımızda birini kırmızı diğerini beyaz görüyorsak, bu demektir ki birinci cisim normal beyaz ışıkta gökkuşağının tüm renklerini kırmızı hariç emmekte, ikinci cisim ise tüm renkleri eksiksiz ve hemen hemen eşit miktarda yansıtmaktadır.

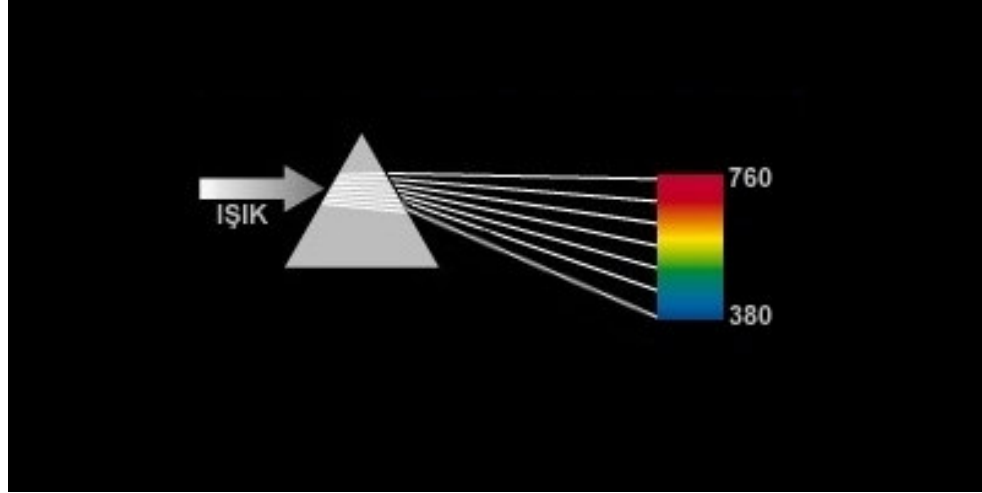
Çevremizde görebildiğimiz herşey ışığın yansımasıdır. Güneş tarafından çeşitli dalga boylarında üretilen enerji nesnelere yansıyor gözümüz tarafından algılandığında ışığı görmüş oluruz (Andrews, 1995: 12-14).

Işık, renk tayfindaki bütün renkleri bünyesinde toplayan fiziksel bir olgudur. Işık, bütün renkleri bünyesinde topladığı için aynı zamanda her şeye renk veren unsurdur. Başka bir deyimle bir renk algılandığında gerçekte algılanan şey, ışıktır (Becer, 1997: 147-148).

Işık değişik dalga boylarına dönüştüğünde, kırıldığında ve emildiğinde, çeşitli renkler ortaya çıkmaktadır. Işık olmadığı zaman herşey, şekil ve renk olarak karanlıkta kaybolur. Işık ve renk ilk defa Sir Isaac Newton tarafından incelenmiştir. 17.yüzyılda Newton tarafından ışığın kırılma özelliği, bir deney sırasında, prizmadan geçen güneş ışığının rengarenk şeritler haline dönüştüğü farkedilmiş, beyaz ışığın

yedi temel renkten oluşan bir karışım olduğu fikrine varılmıştır. İngiliz fizikçi Isaac Newton beyaz ışığın renkli ışıklardan oluştuğunu yapmış olduğu bu deney ile bilimsel olarak saptamıştır ve bu buluşuyla sanatta devrim yaratmıştır.

“Newton’un iki yüzyıl önce yaptığı deneyin tersini Young yapmıştı. Newton ışığı tayfin altı rengine ayırmışken ; Young da ışığı yeniden oluşturdu. Tayfin altı renginin birer ışığını perdede birbirinin üzerine düşürerek beyaz ışığı elde etti. Doğal ışık birbirinin üzerine eklenince daha parlak bir ışık rengi ortaya çıkar. Örneğin yeşil ışıkla kırmızı ışığı karıştırırsanız sarıyı elde edersiniz. Young, renkli lambalarla yaptığı deneylerle tayfin altı renginin yine aynı tarafta yer alan üç temel renge indirgeyebileceğini buldu. Yani sadece kırmızı, yeşil ve koyu mavi renklerle beyaz ışığın elde edilebileceğini buldu.”



Şekil 2.1, Renk Tayfı (Kaynak: kameraarkasi.org)

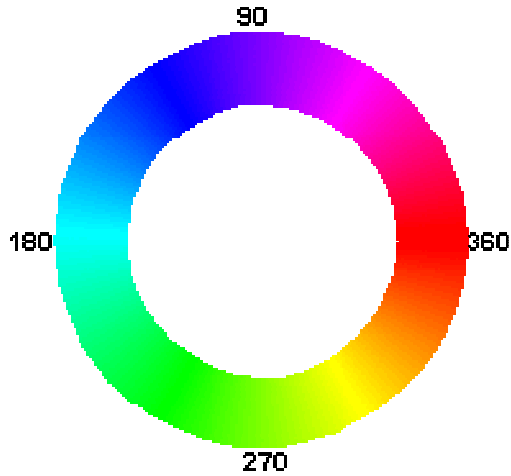




Şekil 2.2, Newton'un Renk Deneyi (Kaynak: kameraarkasi.org)

“Newton, bir odayı kararttıktan sonra güneş ışığının önüne bir prizma koyarak parçalanmış halini tıpkı gökkuşağında olduğu gibi, yedi rengi yukarıdan aşağı doğru perdeye aksettirdi. Yedi renkten ibaret “renk tayfını” bulan Newton, böylece renk teorisinin ve renk bilgisinin temelini ortaya atmış oldu.” Newton beyaz perde üzerindeki renklerin bu şekilde bir sıra meydana getirmesine “spectrum solar” (güneş tayfı) adını vermiştir.

Newton tarafından farkedilen şey tayf ya da renk spektrumu, bugünkü adıyla gökkuşağıdır. Yedi renkten oluşmaktadır. Sarı, kırmızı, turuncu, mavi, yeşil, mor, çivit (Red, orange, yellow, green, blue, violet, Indigo).



Şekil 2.3, Renk Halkası (Kaynak: <http://www.formatd.net/metafor/galeri/20214renkler.htm>)

“Newton” daha sonra kendi geliştirdiği renk halkasının uçlarını birleştirerek spektrumda eksik olan Magenta rengini de oluşturmuş ve bu halkayı 12'ye bölerek renklerin sistemli bir şekilde değerlendirilmesinde belki de ilk adımı atmıştır. Bauhaus sanat okulunda renk eğitimi veren Iten, öğretisini bu temele dayandırmıştır.

Bu renklerin toplamı beyaz ışığı verir. Kırmızı insanın görebildiği en kısa elektromanyetik dalga boyunda bir renktir. Görülebilen en uzun elektromanyetik dalga boyundaki ışık ise mordur.

Kırmızı-mavi-yeşil temel ışık renkleridir. Bunun dışındaki diğer renkler ise bu üç temel rengin karışımdan elde edilmektedir (Cüceloğlu, 1991: 117).

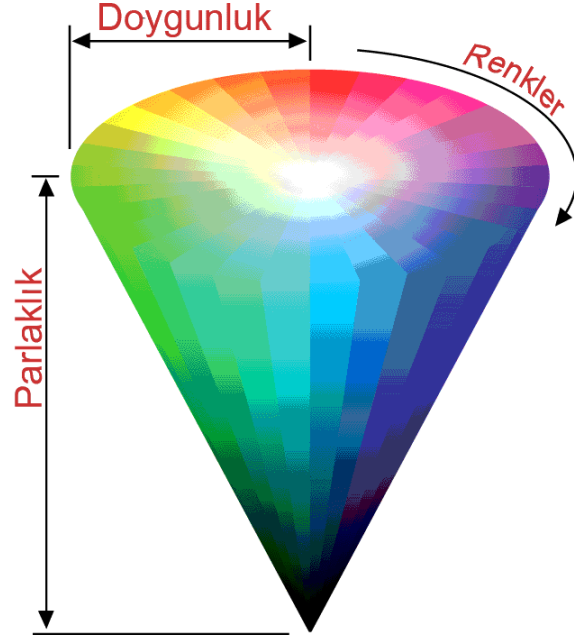
Göze gelen renk ne ise cisimler o renkte görülmektedir. Göze kırmızı ışık gelirse cisim kırmızı, mavi gelirse mavi renkte görülmektedir. Kırmızı cisim üzerine beyaz ışık gönderilirse kırmızıyı yansıtır diğerlerini yutar cisim kırmızı renkte görülür. Kırmızı cisim üzerine sarı ışık gönderilirse; sarı ışık, kırmızı ve yeşil ışığın birleşmesinden oluştuğuna göre cisim kırmızıyı yansıtır yeşili soğurur. Cisim kırmızı renkte görülür. Mavi zemin üzerine sarı ışık gönderilirse yansıyan olmadığından dolayı cisim siyah görülür. Beyaz zemin bütün ışıkları yansıtır.

Birren'a göre renk, izleyende duygusal tepkiler yaratan bir elemandır; tek başlarına kültürel mesajlar iletebilir, bir tavır ya da ruh halini ifade edebilirler (Birren, 1978: 24-25).

### **2.1.1. Rengin Üç Temel Özelliği**

Belli bir rengi tanımlayabilmek için rengin üç temel özelliğini bilmek gerekmektedir. Optica Society of America (OSA)'nın standartlarına göre bu özellikler; Rengin adı (Hue), Rengin doygunluğu (Saturation), Parlaklık (Lightness) yani Tür, doygunluk ve parlaklıktır.

“Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın grupları tanımlanır. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değer”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” vardır.”



Şekil 2.4, Parlaklık, Doygunluk ve Renkler (Kaynak: www.resimkalemi.com)

Bütün renklerin ton, değer ve yoğunlukları farklıdır. Tasarımda tipografi ve rengin birlikte kullanımlarında bu özellikleri dengelemenin önemi büyüktür.

### 2.1.2. Rengin Adı:

Tür, bir rengin diğerinden ayrılmasını sağlayan niteliklerdir. Renk denilen olgunun bilimsel karşılığıdır. Renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıtılarak görme duyumuzda bırakmış olduğu etkidir. Renkler ışıkla birlikte varolurlar.

### 2.1.3. Rengin Doygunluğu:

Bir rengin saflığının ölçüsüdür. Renk ne kadar kuvvetli ise saflığı o derece fazladır. Doygunluk rengin ışığı yeterince yansıtması ve parlaklığıyla ilgilidir. Rengin doygunluğu arttıkça görünüş daha kuvvetli ve canlı gözükür. Doygunluk azaldıkça renk, rengini kaybeder ve siyaha yaklaşır yani renk nötr gri ile karışarak griye doğru gider. Doygunluk sonlandığında, renk siyahtır.

### 2.1.4. Parlaklık:

Bir rengin yoğunluğuna parlaklık denir. Yani yoğunluğu fazla olan renkler parlak renklerdir. Yoğunluk; bir nesnenin, ışığı yansıtma veya soğurma yeteneğiyle ölçülen koyuluğudur. Parlaklık; rengin açıklığının veya koyuluğunun yani ışık yoğunluğunun (parlaklık) derecesidir. Rengin parlaklığı renklerin aktardıkları anlamı değiştirir.

### 2.1.2. Renk Çemberi ve Özellikleri



**Şekil 2.5,** Renk çemberi ve Ton çubuğu “Renk çemberi ana ve ara renklerle bütünleyici renklerin aralarındaki ilişkiyi gösteren çember şeklinde bir yapıdır. Ton çubuğu ise Renklerin ışıklık-koyuluk dereceleri’ dir.” (Kaynak: <http://kadikoyismekresim.blogcu.com/renek-bilgisi/11812949>)

“Renk çemberi kromatik bakımdan doygun bütün renklerin devamlı geçiş halinde bir çember oluşturmasıdır” (Hacıoğlu, 1991: 28).

“Gökkuşağı bir dairenin üzerine yerleştirildiğinde bir renk tekeri oluşur” (Roberts, 1978: 18).

Renkler, gökkuşağının ve spektral renk bandının düzenini izlemiştir. Bu çember üzerinde, renk aileleri, sıcak soğuk renkler, uygun renkler, kontrast renkler, komplementer renkler (komplementer renkler eşit oranlarda karşılaştırıldığında renksizlik yani ‘gri’ rengi verir), uygun olmayan renkler saptanabilir.

Herbert E. IVES (1882-1953), Johannes ITTEN (1888-1967) gibi bilim adamları tarafından geliştirilen renk çemberi, ana renklerden biri olan sarı saat 4 yerine, mavi 8’e, kırmızı ise 12’ye yerleştirilmiş ve böylece renklerin birbirlerine karışarak sürekli bir renk döngüsü oluşturulmuştur (Itten, 1987: 31).

Munsell renk çemberinin temelinde ise beş kilit renk vardır. Bunlar sarı, kırmızı, mavi, yeşil ve mor’dur. Ara renkler, ana renkleri karışımı sonucu oluşturulur. Bu iki sınıflandırma sistemi birbirinden farklı olsa da, sonuçta ortaya çıkan renkler benzerdir. Renk çemberi oynanabilir bir sistemdir, mutlak değildir (Arntson, 1997: 177).

Renk çemberinde yan yana bulunan renkler komşu, benzer renklerdir (iki ana rengin birbirine karışımında ortaya çıkan renkle komşu olurlar). Örneğin Kırmızı-Turuncu-Sarı ya da Yeşil-Mavi gibi. Renk çemberinde birbirlerinin karşısında bulunan ve birbirleri ile karıştırıldıklarında renkliliklerini kaybeden mavi-turuncu, yeşil-kırmızı ve sarı-mor gibi renkler tamamlayıcı (komplementer) ve kontrast renkler olarak adlandırılmaktadırlar. Esas rengin zıt rengi diğer iki rengin karışımı ile elde edilen birinci derece yardımcı renktir. Tamamlayıcı renk armonilerinin kullanıldığı tasarımlar izleyende rahatlatıcı ve uyumlu bir etki yaratmaktadır. Araları birer renkle ayrılmış olan renklere uygunsuz renkler denir. Örneğin; Turuncu ile yeşil, yeşil-mor, kırmızıyla sarı gibi.

Tasarımda renk çemberinde yan yana gelen renklerin oluşturduğu benzer renkler armonisi kullanıldığında izleyende gergin ve dramatik bir etki yaratmaktadır. Sadece mavi, yeşil ve grilerin yarattığı soğuk etki ya da kırmızı, turuncu ve sarıların yarattığı dinamizm gibi.

Yaşadığımız evrende herşey bir renge sahiptir. Renk hayattır. Rengin olmadığı bir dünya düşünülemez. Her renk bireyin iç dünyasına seslenir, farklı duygular ve kavramlar çağırır. İletişimde renklerin anlamı toplumsal, ekonomik,

siyasal (ideolojik), sosyal ve ekinsel değerler içerir. ağıştırdıkları ile anlam kazanır.

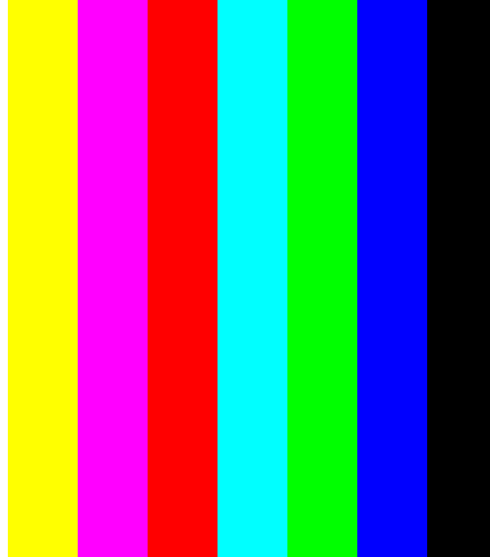
Renk, her görsel kimliğin önemli bir unsurudur. Renk bilimi araştırmacıları her renge ayrı anlamlar yüklemektedirler. Renk, tasarımda dikkati drtkler. İzleyen üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay, 2000: 143).

## **2.2. Renklerin Dili**

### **2.2.1. Sarı, Kırmızı, Turuncu, Yeşil, Mavi, Mor, Kahverengi, Siyah, Gri, Beyaz, Gökkuşağı**

..“İnsan lmsz bir müziğe kendini verir gibi rengine kendini verebilir. Bir vitraya, bazı halılara ve değerli mücevherlere bakarken olduğu gibi gerçekten insanı renk oyalayabilir.”

**Renklere hangi anlamlar yüklenmektedir;**



**Şekil 2.6,** Renkler (Kaynak: [http://privatewww.essex.ac.uk/~sjs/research/colour\\_test\\_images.html](http://privatewww.essex.ac.uk/~sjs/research/colour_test_images.html))

### **Sarı Renk:**

Ana renklerden biri olan sarı, en çok ışık dolu renktir. Sarı bu ışık karakterini, gri, siyah ya da tamamlayıcısı olan mor ile karıştırıldığında kaybeder. ‘‘Sarı, tipik bir dünyasal renktir. Sarıdan derinlik izlenimi vermesi istenemez. Mavi ile soğuklaştırıldığında cılız bir tona dönüşür. Ruh durumu açısından deliliğin renkli görüntüsü olabilir’’ (Kandinsky, 1969: 122-123).

Sıcak renkler arasında diğerlerine oranla en fazla güce sahiptir. En dikkat çeken renktir. Bundan dolayı trafik işaretlerine, lambalarına, yol çizgilerine baktığımızda kırmızıdan sonra sarıyı görmekteyiz. Sarı renk güneşin rengi ve alâmetidir. Güneşe en çok benzeyen renk olmasından dolayı bireylere umut duygusu aşılar. Parlak bir renk olan sarı neşe, sevinç, mutluluk, heyecan, enerji gibi hoş duygular barındırmaktadır. Sıcak renk olarak bilinse de yeşile kaçan tonu soğuk renk gibi algılanır. Bu nedenle de insanlarda değişik duygular yaratır. Dökülen sarı yapraklardan dolayı sonbaharı ve hüznü de bünyesinde taşımaktadır. Bu açıdan manik-depresif hastalarında rengidir. Psikolojik, fizyolojik açıdan olumlu etkiye sahiptir. Fakat depresyona neden olacak özelliklerde bünyesinde barındırır. Sarı renk siyah ile karıştığı vakit ressamın tablolarında, korkaklık, kıskançlık, hile ve hastalık sembolü olarak kullanılmıştır. Bir çok kültürde de sarı renk nefret ve hastalık alâmeti gibi tanınmıştır.

Kandinsky’e göre açık sarı bize ekşi ve asitli bir izlenim vermektedir. Çünkü bize bir limonu düşündürmektedir.

Sıcak ve enerjik bir renk olmasından dolayı, çay ve Nescafe gibi sıcak içilen ürünlerin ambalajlarının renkleri genellikle sarıdır.

### **Kırmızı Renk:**

Kırmızı renk esas renklere aittir ve tabiatta bu rengin örneği ateş (od) ve kan’dır. Demek oluyor ki bu renk heyecan, kudret ve akıncılık sembolüdür. Bebeklerin gördüğü ilk renk olan kırmızı, sıcak bir renktir. Renk spektrumun ilk rengidir. En uzun dalga boyuna sahip olduğundan dolayı hemen göze çarpar bu nedenle hemen hemen tüm uyarılar kırmızı renkle yapılmaktadır. Fizyolojik açıdan kan dolaşımını hızlandırır, psikolojik açıdan ise canlandırıcı ve enerji verici bir etkiye sahiptir. Ateşin, yasak ve tehlikenin rengidir. Heyacan, cesaret ve aşk

duygularını harekete geçirir. En bariz çağrışımı şiddet ve kandır. Kırmızı renk dikkatli kullanılmalıdır. Aşırısı depresyona yol açabilir. Ürün kimliklerine baktığımızda, “İştah açıcı bir renk olmasından dolayı dünyada gıda firmaları tarafından logolarında kullanılmaktadır.” Marlboro, CocaCola, Pizza Hut, Mc Donald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Ülker, Lays gibi.

Bazı gazete ve dergilerde ayaküstü yemek yenen mekanların, müşterinin bir an önce yemeğini yiyip gitmesi için özellikle kırmızıya boyandığı yazılmıştır. Kısacası kırmızı önce dikkat çekip, tahrik eder kendine çeker; sonra da tedirgin, huzursuz edip, iter.

Kırmızı renk, uzun yıllar kanı çağrıştırması nedeniyle traş bıçaklarında kullanılmadı, hız özelliğiyle ön plana çıkan otomobillerde özellikle kırmızı renk tercih edildi (Fiell, 2000).

### **Turuncu Renk:**

Sıcak bir renktir. Kırmızıya göre etkisi daha azdır fakat bireyde güzel duygular uyandırır. Kırmızıdan farklı olarak insanı tedirgin, rahatsız eden bir yanı yoktur. Yumuşak, iç açıcı, hoş bir renktir. Neşe ve mutluluk verir. İnsanda coşku ve canlılık duyguları uyandırır, moral yükselticidir. Turuncunun aşırı kullanımı, sinir sistemini olumsuz yönde etkilemektedir.

Portakal rengi bulunduğu grubu sayıca çok gösterir. 1974 dünya kupasında Hollanda milli takımının başında olan Ernst Happell “Bu turuncu formalarla biz sahada rakip takımdan daha fazla sayıda görünüyoruz” demiştir.

### **Yeşil Renk:**

Doğanın rengidir. Asıl kökü “yaş-ıl”dan gelmektedir. Yani bitkilerin tazeliği, yaş iken taşıdığı renkten kaynaklanmaktadır. Hayatı temsil eder. İslamiyetin rengidir. İslam inancında, zeytin yeşili barışı simgeler. Paranın rengidir. Yaratıcılığı körukler. Psikolojik açıdan sınırların yatışmasında etkilidir. Umut, ümit, huzur, neşe ve enerji verir. Güven verir. İnsanlara güven duygusunu benimsettiği için bankaların logolarında hakim renk olarak kullanılmaktadır. Ayrıca çevrecilik rengidir. Greenpeace de olduğu gibi. Yeşilin aşırı kullanımı egemenlik ve yöneticilik etkisi oluşturmaktadır.



Genellikle süt, ayran ve yoğurt ürünleri yeşille kendini tanıtır. Sütaş, Mis Süt, Pınar gibi. Doğallık ve tazeliği işaret eder. Birçok süpermarketin, hipermarketin kurum kimliği de yeşildir. Çünkü o gıdada tazeliği garantiler. Pehlivanoğlu, Kipa gibi.

### **Mavi Renk:**

Mavi (gök) rengi ise dünyanın varlığının sembolüdür. Gökyüzü, denizin rengidir. Ana renklerden biridir. Sigmund Freud maviyi okyanussal, sakin diye nitelenmektedir. Özgürlük ve sonsuzluk mavinin temel soyut algısıdır. Dinlendirici, derin, soğuk, etkisi veren bir renktir. Bireye huzur ve mutluluk verir. Sonsuzluğun simgesidir. Mavi renk soyluluğu, saygınlığı ve güçlülüğü çağrıştırır. Mavi kırmızının karşıtıdır. Faber Birren mavinin tansiyonu düşürdüğünü söyler. Kırmızı kan dolaşımını artırırken, mavi de bir o derece düşürür. Psikolojik açıdan sakinleştirici etkiye sahiptir, fizyolojik açıdan ise kan basıncını düşürür. Amerika'da bir ilkokulun duvarlarını beyaz ve turuncu renginden maviye çevirmişler, çocukların yaramazlıklarının azaldığını tespit etmişler.

Nazar boncuğu mavidir. Anadolu'da kötülüklerden insanı uzaklaştırdığına inanılır. Arapça'da "ma-i" su demektir. Mavi ise o zaman su rengi anlamındadır. Araplar mavi taşların kanın akışını yavaşlattığına inanırlar. Mavi çok yoğun kullanılırsa hüznü çağrıştırır. İngilizce'de "I am Blue", "I have the Blues" diye bir tabir vardır. Anlamı "dokunma, hüznümlüyüm" demektir. İçlerine döndüklerinde bunu söylerler. Hatta mavi bir başka sanat alanına isim babalığı yapmıştır. Bir Jazz formu olan BLUES adını onun çağrıştırdığı derin anlamdan almaktadır.

Amerika'daki zenci toplumun acısını blues dile getirir (Uçar, 2004: 55). Dünya %75'i sularla kaplı olan bu gezegenin fotoğraflarına baktığımızda mavi ağırlıklı görmekteyiz. Bu nedenle Amerikalılar dünyaya "blue planet" derler.

Mavi ve lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu ve otoriteyi çağrıştırır. Bundan dolayı dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi tercih etmektedirler.

### **Mor Renk:**

Türkçe Sözlükte mor, kırmızı ile mavinin karışmasından oluşan renk, menekşe renginin kırmızıya çalan bir rengi olarak gösterilmiştir (TDK, 2005: 1407). Soğuk renklerden biridir. Sanatçı kişilik bu renkle özdeşleşmiştir. Kendine güveni ve asilliği simgelemektedir. Mor kutsallığın ifadesidir. Katolik papazlardan tarafından tercih edilmiştir. Leylakları, menekşeleri çağrıştırır. Şiddeti de temsil etmektedir. Kelime köklerine bakıldığında bu çağrışımı net olarak göstermektedir. Mor rengin Latince'deki aslı “violenti” sözcüğünün etimolojisi de çok ilginçtir. “Violentia”, şiddet; “violare” de tecavüz etmek anlamına gelmektedir. İngilizce'de “violence”, şiddet anlamında kullanılmaktadır. Bu kelimeler, Latince'deki “viola”dan türetilmiştir. Viola, menekşe demek ve mor rengi de nitelemektedir. Ayrıca feministlerin rengidir. Nevrotik duyguları açığa çıkarır bu yüzden insanların bu renkten korktuğu saptanmıştır. Dramatik bir renktir. Genellikle intihar edenler bu rengi sevmektedir.

Birçok intihar vakasında insanların tüm eşyalarının mor olduğu gözlenmiştir. 1989 yılında, 14-83 yaş arası kişilerle yapılan bir anket çalışmasında mor, seilmeyen renkler listesinde üçüncü sırada yer almaktadır.

### **Kahverengi Renk:**

Toprak ve dünyayı temsil etmektedir. Kültür ve sanatı ifade eder. Yatıştırıcı bir renktir. Fiziksel ve duygusal rahatlık sağlar. Psikolojik açıdan güven vericidir.

Fast food restoranlarında dekor genellikle kahverengidir ki “çabuk yensin ve çabuk gidilsin” duygusu uyandırır. İnsanlar kahverengi ve tonlarının bulunduğu mekânlarda fazla oturamamaktadır.

Kahverengi, toprakla bağlantısından dolayı güvenlik duygusunu pekiştirdiği için ev ve yemek sektörlerinde önemli bir renktir. Kahverengi çikolata da, rengi gibi huzur ve mutluluk verir.

### **Siyah Renk:**

Bu rengin olumludan-olumsuza çok değişik anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Psikolojik olarak olumsuzluk duygusu yaratır. Bireyler bu rengi bir şeyi saklamak için kullanmaktadırlar. Toplumsal anlamda karanlık, korku, matem, ölüm, yas, üzüntü, otorite gibi çağrışımlar yapmaktadır ve ayrıca cehennem, şeytanın, kötülüğün de rengidir. Doğasındaki saklanma, gizlenme ve örtme ona sihir ve büyü anlamları da katmıştır. Siyah tüm renkleri soğuran fiziksel bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda mutsuzluk, umutsuzluk ve hayal kırıklığının rengi olarak da kabul edilmektedir. Siyah büyüklüğü, gücü gösteren bir simge olarak da kullanılmıştır. Siyahın aşırı kullanıldığında depresyona yol açmaktadır. Siyah renk gecenin ve evrenin sonsuz karanlığının rengidir. Bizde ve batıda matem simgelerken Japonya'da ise siyah mutluluğun simgesidir.

Dilimizde siyahla ilgili deyimlere baktığımızda anlamları hep olumsuzdur. “kara gün”, “kara büyü” “kara cahil” “kara kitap” gibi. Kedinin siyahına bile “uğursuzluk” anlamı yüklenmiştir. Mavi ve siyah yan yana kullanılırsa kaosu çağrıştırır. Bilim-kurgu ve fantastik filmlere bakıldığında genellikle mavi ve siyah renklerin geniş yüzeyler halinde kullanıldığını görmekteyiz. Hary Potter filminin afişi gibi.

Fonda kullanıldığı vakit karamsarlığı çağrıştırmaktadır. Işığı yok eder. Siyah konsantrasyonu en çok etkileyen renktir. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan bir odaya girer ve öyle düşünürmüş.

### **Beyaz Renk:**

Beyaz simgesel anlamda, saflığın rengidir. Ak (beyaz) rengi eskiden beri iyiliğin, kara (siyah) renk ise kötülüğün sembolü olmuştur.

Beyaz bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Beyaz renk genel olarak temizlik, dürüstlük, masumiyet, barış, (beyaz güvercin gibi) neşe ve teslimiyet gibi duyguları çağrıştırmaktadır. ‘Saflık çağrışımı nedeniyle Batı’da gelinlikler genellikle beyazdır. Oysa beyaz, Asya’daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir. Renklerin ses karşılıkları üzerinde duracak olursak beyaz, en huzur verici, nötr, sakin, sessiz tona sahiptir (Uçar, 2004: 48).

Tasarımlarda, beyazlatan deterjanların ambalajlarında da beyaz renk hakîmdir. O ürünü tercih eden kadınların bilinçaltında “daha beyazlatacağı” fikri oluşmaktadır.

### **Gri Renk:**

Gri nötr bir renktir. Nötrler; belirgin bir renkleri olmayan gri tonlardır. Grinin tonları ve tüm renkler, siyah ve beyaz arasında yer alır. Açıklık-koyuluk kontrastı grinin tonlarında kullanılabileceği gibi renklide de açık ve koyu renkler tarzında kullanılabilir.

Simgesel anlamda duygusuzluk hakimdir. Psikolojik açıdan hüznün vericidir. Sıkıntı, karamsarlık ve olgunluğu sembolize etmektedir.

### **Gökkuşığı:**

Gökkuşığı renkleri “spektral renkler” olarak söylenmektedir. Gökkuşığı renkleri, güneş ışınlarının yağmur damlasının içinde kırılması ve yansımından oluşur. Prizmalarda olduğu gibi, ışınlar bölünür. Güneş her zaman gökkuşağının karşı yönünde bulunur, öyleki izleyenin arkasındadır.

Renkler değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Bu anlamlar zamandan zamana veya toplumdaki topluma değişebilir. Örneğin gökkuşağının anlamı önceleri anlamı “şans” iken artık “eşcinselliği” temsil etmektedir. Bu sembolle eşcinseller Batı’da kendileri göstermektedir. Gökkuşığı rozeti, etiketleri, bayrakları, araç plakaları kullanırlar (Uçar, 2004: 46).

**Renkleri birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç ana renk gruba ayırabiliriz;**

**2.2.2. Birincil (ana) ışık renkleri:** Kırmızı, sarı ve mavinin oluşturduğu birincil ana renk grubu.

**2.2.3. İkincil (ara) ışık renkleri :** Her rengin bir de karşıtı vardır. Temel renklerin karşıtı, öbür, iki temel rengin karışımından elde edilen ikincil renktir. Örneğin kırmızının karşıtı yeşildir. Birincil ana renkler sarı, kırmızı, mavi

karışımıyla elde edilmektedir. Ara renkler mor, yeşil, turuncu grubudur; bunların temel renklerle ve birbirleriyle karıştırılması sonucunda renklerin çoğunu elde etmek mümkündür.

**2.2.4. Üçüncül renkler:** Birincil ve ikincil renklerin karıştırılması sonucunda üçüncül renklerde böylelikle elde etmiş oluruz.

### 2.2.5. Işıktaki Ana ve Ara Renkler

#### Işıktaki Ana Renkler;

Güneş ışığı içinde bulunan üç temel renk. Renk çemberi dikkatli bir şekilde incelendiğinde üç ana (esas) rengin kırmızı, sarı ve mavi olduğu görülür. Ana renkler doğada saf olarak bulunan ve karışımla elde edilmeyen renklerdir. Doğada gördüğümüz bütün renkler bu üç ana renkten meydana gelmiştir.

**Ana Renkler;** Sarı, Kırmızı, Mavi.



**Şekil 2.7,** Ana Renkler (Kaynak: <http://www.bilgi-hatti.com/renk/1233-renkler-renk-skalasi-ana-ve-ara-renkler.html> 'www.resimkalemi.com')

### **Işıhta Ara Renkler;**

Ana renklerin ikişer ikişer aynı oranda karışımından turuncu, mor, ve yeşil meydana gelir bu renklere ara (yardımcı) renkler denir.

**Ara Renkler;** Turuncu, Mor, Yeşil

**Ara Renklerin Oluşumu;**

**Sarı + Mavi = Yeşil**

**Kırmızı + Sarı = Turuncu**

**Mavi + Kırmızı = Mor**



**Şekil 2.8,** Ara Renkler (Kaynak: <http://www.bilgi-hatti.com/renk/1233-renkler-renk-skalasi-ana-ve-ara-renkler.html> 'www.resimkalemi.com')

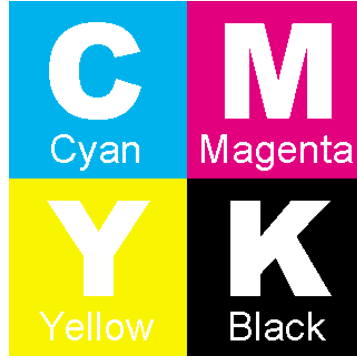
### **Matbaacılıkta kullanılan ana ve ana renkler ise;**

C: Cyan (Mavi Işık)

M: Magenta (Kırmızı Işık)

Y: Yellow (Sarı Işık)

K: Black (Siyah)



Şekil 2.9, CMYK (Kaynak: <http://www.webriti.com/index.php/color/cmyk-and-rgb-colorspace/>)

**CMYK**; bu dört ana rengin kısaltmasıdır. Matbaacılığın ana renkleridir. Cyan, Magenta, Yellow, Black Renklerinin oluşturmuş olduğu renk uzayıdır. Bütün renkler bu dört ana renklerin karışımından oluşmaktadır. Örnek olarak Türk Bayrağı, bayrak kırmızı renktedir. Bayrak kırmızı Magenta ve Yellow renklerinin üstüste basılmasıyla oluşur. Temelde renk sayısı C,M,Y olmak üzere üç'tür. Siyah bu renklere zorunlu olarak sonradan eklenmiştir. Çünkü kuramda üç rengin karışımı siyahı oluşturması gerekir fakat pratikte bu böyle değildir. Hem üç rengin mürekkepleri yeterli renk yoğunluğunu sağlayamadığından hem de üç renkli mürekkebin karışımı yerine direk siyah mürekkebi kullanmanın maliyeti daha da düşürmesi ile siyah renk sisteme eklenmiştir.

Baskı sektöründe kullanılan ve CMYK (Cyan Magenta Yellow Black) diye adlandırılan bu sistemde, maddesel ana renklerin birbirleriyle karışmaları sonucunda milyonlarca ara renk ve renkli görüntüler elde edilmektedir. Burada kullanılan üç ana renk ve karışımlarından elde edilen ara renkler şunlardır;

Cyan + Magenta	( C + M )	: Mor
Yellow + Magenta	( Y + M )	: Kırmızı
Cyan +Yellow	(C+Y)	:Yeşil
Cyan + Magenta+ Yellow	( C + M + Y )	: Siyah

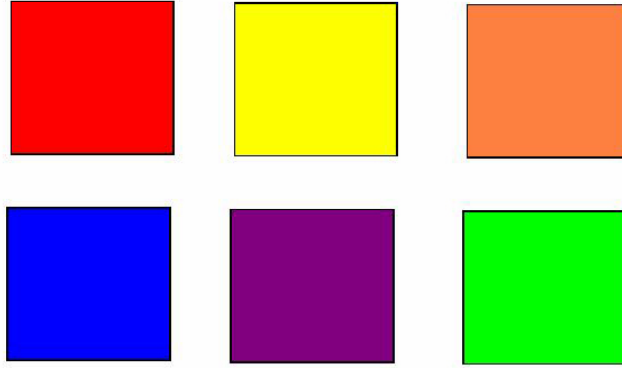
### 2.2.6. Sıcak ve Soğuk Renkler

Renkler temel olarak psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olarak sınıflandırılmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan (sarı, kırmızı, turuncu) renklerden oluşur. Daha çabuk algılanabildikleri ve görünebilir olduğu için bireylere

yakınlık duygusu uyandırır, kendine çeker. Soğuk renkler ise (mavi, mor, yeşil) dalga boyu daha düşük olan renklerdir. Uzaklık duygusu uyandırır bu yüzden kendinden iter yani geriye çekilme etkisi verir (Uçar, 2004). Serinlik etkisi veren renkler soğuk, ısı ve ışık etkisi veren renkler ise sıcak renklerdir.

Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü artırır, enerji verir fazlası ise zararlıdır çünkü heyecan, yorgunluk, şiddet gibi olumsuzlukları barındırmaktadır. “Arnheim’a göre; sıcak renkler kan basıncını yükseltir, soğuk renkler ise düşürür.”

“Delacroix sıcak renklere sarı, turuncu ve kırmızı zenginlik, sevinç fikirleri verirler ve temsil ederler, diye söz etmiştir” (Kandinsky, 1969: 85-86).



Şekil 2.10, Sıcak Renkler ve Soğuk Renkler

(Kaynak:<http://ferdidemircan.files.wordpress.com/2010/07/sicak-soguk-renkler.jpg>)

### 2.2.7. Tamamlayıcı Renkler:

Üç ana rengin yani “sarı, kırmızı,mavi ” ikisinin birleşmesi halinde geriye kalan üçüncü renge “tamamlayıcı renk” denir.

Sarı ile mavi karışımından yeşil renk elde edilir. Geriye kalan üçüncü ana renk yani kırmızı yeşilin tamamlayıcısıdır.

Yeşilin tamamlayıcısı sarı ve kırmızıdan geriye kalan, kırmızı renktir. Morun kırmızı ve mavi tamamlayıcısı sarı; turuncunun kırmızı ve sarı tamamlayıcısı, mavidir. Kırmızının tamamlayıcısı yeşil, sarının tamamlayıcısı mor, mavinin ise turuncu renktir. Tamamlayıcı renkler, beraber buldukları zaman daha etkili ve güçlü görünürler yalnız başına daha bütün ve hoş bir ahenk yaratırlar.



## 2.3. Renklerin Etkileri

Renklerin bireyde uyandırdığı psikolojik ve fizyolojik etkiler incelendiğinde hareketlerimizi ve reaksiyonlarımızı etkilediği ortaya konulmaktadır. Renk konusunda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulardan birtanesi şöyledir:

- Web sayfalarındaki linklerde mavi rengin kullanımına ilişkin eleştirilerde mavi rengin zor kavranır, dalga uzunluğundan dolayı odaklanma etkisinin az olduğu vurgulanır. Yaşlanmayla birlikte mavinin algılanmasındaki hassaslığın arttığına dikkat çekilerek, retinanın merkezinde maviye hassas konik duyargaların yoksunluğu nedeniyle küçük nesnelere karşı bir mavi körlüğünden söz edilmektedir. Konik duyargaların %64'ü kırmızıya duyarlı olmasına rağmen dış kenarlara doğru azaldıkları için ilk etapta rahatlıkla gözükmezler. Algılamamanın ilk aşamasında maviye duyarlı konik duyargalar, ikinci aşamasında kırmızıya duyarlı konik duyargalar devreye girer. Sonuç olarak mavinin küçük objeler için değil ama zemin rengi için uygun olduğu söylenebilir. Sıcak renkler (kırmızı , sarı, turuncu gibi) aktif durumları göstermede, dikkat gerektiren durumlarda kullanıcının katılımını sağlamada kullanılır; soğuk renkler (yeşil, mavi, mor gibi) ise arka planı göstermede ve enformasyonu konumlandırmada etkilidir (Pearson and Van Schaik., 2003).

Renk, insanın fiziksel, fizyolojik ve psikolojik özellikleri açısından önemli bir uyarıcı olarak, birey-obje-çevre uyumuna katkı sağlamaktadır.

Işığın göze gelmesi fiziksel, ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaydır.

### 2.3.1. Psikolojik Sistemde Renk:

Çeşitli ışık etkilerinin beyinde uyandırdığı etkilerdir. Örneğin; Mavi duyum gibi. Görülen renk, algılara dönüşür. Renklerin psikolojik etkileri de ancak bundan sonra ortaya çıkar. Kandinsky'ye göre: "Renk psişik bir titreşim olayıdır. Fiziksel görme hemen ikinci bir olay olarak psikolojik tepkiyi uyandırır (Kandinsky, 1969: 85-86).

### **2.3.2. Fizyolojik sistemde renk:**

Görme olayı çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üzerinde, sinirler vasıtasıyla meydana getirilen, fizyolojik olaydır. Işığın görünüş hadisesi fizyolojiktir (Çağlarca, 1986: 5). Renk ise bizdedir. Renk bir duygudur, varlıkların sinir sistemlerinde mevcuttur.

### **2.3.3. Fiziksel sistemde renk:**

(Işıkla spektrum ile) Işığın hangi dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğu ölçülerle ve rakamlarla geniş bir şekilde incelendiği bir fiziksel olaydır. Fiziksel bakımından renk türü titreşimde ışık dalgalarından ibarettir.

### **2.4. Nötr Renkler “Siyah-Beyaz-Gri Değerler”**

Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan ‘Siyah Beyaz ve Gri’ nötr yani tarafsız renklerdir. Çeşitli renklerin elde edilmesine yardımcı olurlar. ‘Kara ve ak birlikte kullanıldığında renksiz oluyor. Fakat siyah-beyaz karşıtlığı vardır. Beyaz iyi siyah kötü’ olarak betimlenir. Tüm ışık spektrumunu kendi bünyelerinde toplamışlardır. Siyah rengin, ışığı emici bir özelliği vardır. Beyaz renk ise siyahın zıddıdır yani ışığı yansıtıcı özelliği vardır. Siyah ile beyazın karışımından oluşan çeşitli değerdeki griler de nötr renklerdir. Gri tonlar, genellikle görsel imgenin yarım ton röprodüksiyon tekniğiyle tamlanması yöntemiyle elde edilmesidir. Gri, Siyah beyaz arasındaki dengiyi gösterir. Genellikle sıkıcı bir enerji yayar. Çoğunlukla fon rengi olarak kullanılır. Grinin açık tonları parlak renklerle kontrast oluşturur, yumuşak renklerle uyum sağlar.

“Beyaz ışıkta bulunan üç ana rengin belirli oranlarda karışımından ( % 59 Yeşil, % 33 Mavi, % 19 Kırmızı ) ortaya çıkan nanometrik değere verilen isimdir. Bu üç ana renkli ışık birleştiğinde tekrar beyaz ışık oluşmaktadır”. “Tüm renkleri içinde barındıran saf güneş ışığı beyazdır” (Bronowsky, 1975: 227).

Siyah ise renk olmayış durumudur. Renklerin hepsinin bir araya gelmesiyle oluşan beyazlık ve siyahlık aslında renksizliktir. Bu renkler çeşitli renklerin meydana

gelmesine yardımcı olurlar. ‘‘Tepkileri nötr olan cisimler eşit enerjili ışıkla aydınlatıldıklarında, kendi yansıtma veya geçirme oranlarına bağlı olarak ışığın şiddeti değişir ve aşağıdaki belirtildiği gibi görünürler veya ışığı geçirir, yansıtırlar.

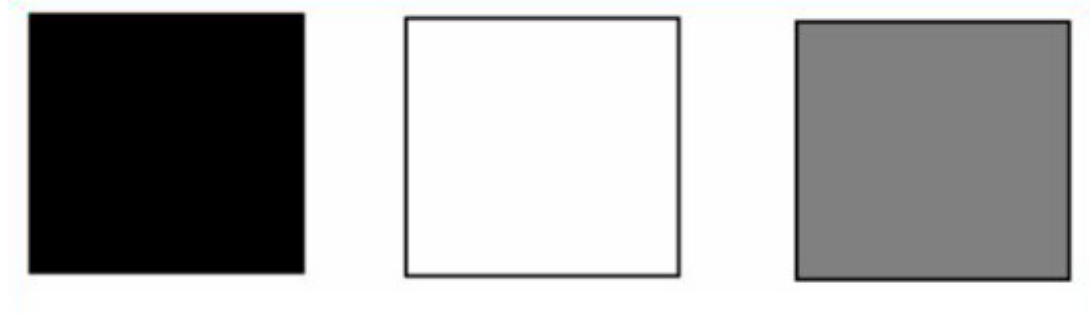
**Çok parlak veya açık ... ( beyaz )**

**Orta parlaklıkta .... ( gri )**

**Çok karanlık ve koyu ... ( koyu gri )**

**Tam karanlık ..... ( siyah )**

Beyaz objeler, üzerine düşen tüm ışık ışınlarını geri yansıtırlar, siyahlar tüm ışık ışınlarının hepsini emmektedir. Bundan dolayı siyah ve beyaz renk olarak kabul edilmemektedir.



**Şekil 2.11, Nötr Renkler (Kaynak:**

<http://www.dadaylisesi.k12.tr/ogretmen/sayfa.asp?oid=609&id=464>)

### 3. TEMEL KAVRAMLARIYLA TİPOGRAFI

#### 3.1. Tipografinin Tanımı ve Kapsamı

“Onbinlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin sayısız yolu bulunmuştur. Ama yazının kendisi ancak, kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri herşeyi somutlaştırıp, açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturulduktan sonra ortaya çıkmıştır. Böyle bir sistem bir günde oluşmamıştır. Yazının tarihi uzun ve karmaşık bir tarihtir” (Jean, 2001: 12).

“Tipografi sanatı, inceden kalına, kısıdan uzuna doğru giden sayısız biçimsel oyun arasında yapılan doğru bir seçimin yardımıyla metnin yorumlanıp düzenlenmesine dayanır (Jean, 2004: 141). İşini yapması için tipografinin elinde kusursuz bir uyum ve keskinlik içindeki karakter oyunları dizisi vardır; yapacağı tek şey, evreni oluşturan ve kusursuz bir tipografik birlik ve renk veren yirmi dizinin hayranlık uyandırıcı bütünlüğünü değerlendirmektir. Tipografinin dünyamızı kuşatan, öyle ya da böyle karmaşık görünen yazı yığına her geçen gün biraz daha egemen olup, bunları düzenlemesini dileyebiliriz” (Jean, 2001: 141).

Gutenberg'in 1430-40 yılları arasında geliştirdiği tek tek harf dökme ve bunlarla kağıt üzerine baskı yapma tekniği tipografinin başlangıcı olurken elle yazım tekniği de önemini kaybetmiştir. Gutenberg'in geliştirdiği teknik “Yüksek Baskı” tekniğinin ismi olmuştur. Günümüzde ise tipografi bir baskı tekniğinin ismi olmaktan çok bir tasarım konusunun ismi olmuş ve içerik (yazı ve yazı unsurlarının harf, çizgi, sembol, sayı ve noktalama işaretleri gibi) daha kapsamlı bir anlam taşımaktadır.



Şekil 3.1, Johann Gensfleisch zum Gutenberg (Kaynak: <http://www.garmentprinting.co.uk/news/wp-content/uploads/2012/03/gutenberg-1.jpg>)

Tipografi grafik tasarımın temel bileşenidir. Grafik yazı, biçim, renk, çizgi gibi görsel araçlar yoluyla iletişim kurma sanatı olarak tanımlanabilir. Kaligrafi ise bu sanatın el ile, el yazısı ile yapılmış şekli’ dir. Tasarım, bir şeyi zihinde biçimlendirme kurma, tasarımılanan biçim, tasavvur anlamına gelir. Grafik tasarım ise (İşaretler, semboller, sözcük ve resimleri içeren) mesajın uygun bir biçimde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını sağlayan, görsel bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımın başarısı, iletişimde yatmaktadır. İletişim, bir mesajın gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen bir süreçtir.

Tipografi grafik tasarımın yarısıdır. Tipografi kelimesini sözlüklerde; basım sanatı, basımda kullanılan hurufatın tasarımılanması uğraşı olarak tanımlanır (Sözen ve Tanyeli, 1986: 237). Hurufat sözlüklerde; basımda, baskı işinde kullanılan metal vb. bir maddeden yapılmış harf, rakam veya başka işaret kalıplarına verilen ad’ dir.

Harf, sözcük, satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş, sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir. Tipografinin ana gereci yazıdır.

Tipografi kelimesi, tipo baskı (yüksek baskı tekniği) olarak tanımlansa da, tipografiyi grafik tasarımın harfleri, yazıları, rakamları ve bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dalı olarak algılamak daha doğrudur.

Tipografi kelimesinin kökeni Yunancadır. “Typos” (şekil, sembol, form) ve “graphien” (yazmak, çizmek) sözcükleri biraraya gelmesiyle “tipografi” kelimesi doğmuştur. Becer’e göre tipografi terimi, ilk kez matbaanın mucidi olarak tanınan Gutenberg’in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır (Becer, 1997: 176). Gutenberg’in baskıyı keşfinden itibaren 15. yüzyıl sonlarına kadar basılmış olan eserlere incunabula adı verilmiştir. İlk tipografik eser Gutenberg’in bastığı ilk ‘kitab-ı mukaddes’ tir. 42 satırdan meydana gelen bu kitaba, bu yüzden ‘42 satırlık incil’de denir. 42 Satırlık İncil’in sayfaları dünyanın en güzel tipografi örneklerindedir. Batı dünyasında basılmış en eski kitaptır ve yaklaşık olarak 180 nüsha üretildiği tahmin edilmektedir. Bugün hâlâ bunlardan 21 nüsha mevcut’tur. Doku anlamına gelen ve geleneksel el yazmalarındaki yazı biçimlemesine benzer “textura” gotik yazı karakteriyle yazılmıştır (Gotik yazı karakteri; ilk olarak Fransa’da M.S. 12. yüzyılda, yazıda daralma, dikleşme ve yatayların kırılması sonucunda doğar). Dikey çizgiler kalın, yatay çizgiler ise kırık ve incedir, gövde dar, göğe yükselen espride’ dir.



Şekil 3.2, Metal Matbaa Şablonları Temalı Tipografi Çalışması  
(Kaynak: <http://rachel-speed.deviantart.com/art/Typography-43384000>)



Şekil 3.3, Johann Gutenberg'in tasarladığı '42 satırlık incil'in British Library'de bulunan nüshasından bir sayfa (Kaynak: <http://www.solakkedi.com/tasarim/tasarim%20tarihi/007.html>)

Gutenberg'in icadı bilgi çağının başlamasına da zemin hazırlamıştır. İletişim hızla değişip gelişmeye başlamıştır.

Meggs'e göre tipografi; geleneksel olarak metal kalıplar aracılığıyla bir metnin basılması işlemiyken, günümüzde ise bir bilgi aktarma aracıdır (Meggs, 1992: 17).

Peter Bilak "Tipografi nedir" adlı makalesinde tipografinin tanımını şöyle dile getirmiştir; Gutenberg'den beri süregelen hareketli hurufat zanaatı tanımlamasının değişerek, kağıt, ekran ya da herhangi bir ortamda harfleri düzenleme sanatı haline dönüştüğünü belirtmiştir.

Tipografi konusunda zamanında önemli fikirlerin savunucusu olan Emil Ruder görüşüne göre; "Tipografi belirli bir amaca yöneliktir. Yani, yazınsal anlatım amacına der. Tipografinin asıl amacı iletişimdir, başka hiçbir anlam ifade etmez. Okunmayan bir tipografi çöplükten başka bir şey değildir. Tipografinin görevi çok uzun bir metni hiçbir güçlük çekilmeden okunur hale getirmektir" der.

Helmut Schmid, Emil Ruder' in sözüne ek olarak şunları dile getirir; "Tipografi genelde görsel iletişim olarak algılanır. Yalnızca okumak için değildir. Basılı olan mesaj aynı zamanda görseldir. Tipografi için görsel algılama çok önemlidir, çünkü mesaj sadece iletişimle ilgili değil, aynı zamanda algılamaylada ilgilidir. Bunun için yapılan tasarımın, okuyucu tarafından algılanması da gerekmektedir."

"Helmut Schmid'e göre tipografi; Konuşma sesiyle ve tonuyla ilgilidir. Konuşurken yaptığımız iniş çıkışları tipografiye de uyarlamalıyız. Bağırarak ya da fısıldamak, ağır ya da hızlı konuşmak gibi bunların hepsi görsel iletişimin ifadesidir" der.

Sarıkavak'a göre tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak, 2004: 1).

Uçar'a "göre de tipografi yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalıdır" (Uçar, 2004: 139).

Yazı insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biridir, üstlendiği görev ise iletişim sağlamaktır. Geçmişten bugüne bakıldığında tipografi kelimesi teknik bir aşamayken bugün ise mesaj iletme aracı olarak kendini göstermiş, bir tasarım çözümlenmesi olarak nitelendirmek yerinde olacaktır.



## **Tipografinin Kapsamı**

Çağımızda tipografik tasarım alanında ürünler vermiş birçok tipografik, ortak düşüncelerini maddeler halinde toplamak yararlı olacaktır;

- Tipografi geçmişteki deneylerden yararlanmalı ancak, yeni görüşlere ve geleneğe de açık olmalıdır.
- Tipografik tasarımda deneysellikten kaçınılmalı ve eğitiminde bu şekilde olmalıdır.
- Tipograf çağın uygun tasarımlar yapabilmeli ve yeni fikirler üretebilmelidir.
- Tipografinin ana görevi yazıdır ve tipografi yazısal anlatı amacına yöneliktir.
- Tipograf yeni harf karakterleri üretmez, üretilmiş olanaklardan amacına uygun olanı seçer ve kullanır. Bu nedenle yazının işlevsel yönlerini iyi bilmelidir.
- Tipografik tasarımlar sanatsal heveslerle işlevselliğinden saptırılmamalı ve tipograf bu sınırı korumalıdır.
- Yazı tasarımcısı tasarımında işlevselliği ve evrenselliği ön plana olmalıdır.

## **3.2. Tipografik Terminoloji**

### **3.2.1. Harf Biçimi (Yazı Karakteri);**

Tipografik tasarım, yazının en temel parçası olan harf ile başlar. Heller, tipografi öğretilmeden önce grafik tasarım öğretmeyi bir bebeğin emeklemeden önce yürümeyi öğrenmesine benzetmektedir. Heller'e göre harf, oldukça önemli bir grafik tasarım elemanıdır.

**Harf biçim;** (typeface) kavramından daha çok, günlük dilde 'yazı karakteri' olarak kullanılan bu kavram abecenin öznel bir tasarımını belirtir. Büyük harfler majiskül veya kapital, küçük harfler miniskül olarak bilinmektedir.

**Yazı karakteri (font);** bir harf biçiminin (yazı karakterinin) bir ölçüdeki (belli bir karakter sayısındaki) bütün abecesidir. Bir font içindeki karakter (o abecedeki her bir öge) sayısı, onun noktalama imlerindeki çeşidinin, özel ayırt edici imlerinin, vurgularının vb. sayısına bağlıdır (Sarıkavak, 2009: 45-46).

Değişik biçim ve tarza sahip alfabe tasarımlarını (font) “yazı karakteri” olarak adlandırırız. Hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, çağrışım ilişkilerine sahiptir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanıdır (Uçar, 2004:106).

### 3.2.2. Yazı Ailesi

Hurufat yazı ailesi, (Family of Type yada Type family) bir harf biçiminin (yazı karakterinin) tüm ölçü ve biçimlerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulur (italik, geniş, dar, ince, kalın, orta kalın, çok kalın gibi.). Kısacası farklı görünümde ama aynı karakterdeki alfabelerin tanımına yazı ailesi denir. Örneğin; Helvetica ailesinin ‘extra bold, bold (kalın), light ( İnce), extra light,’ font örneklerinde olduğu gibi, bunların hepsi helvetica yazı ailesini oluşturur. İlk yazı aileleri de sırayla rokan, italik, bold olmak üzere üç fonttan oluşturulmuşlardır . Her karakterin yazı ailesi olmayabilir. En çok çeşidi olan yazı aileleri serifsiz antik karakterlerdir. Helvetica yazı ailesi kalınlık çeşidi en fazla olan karakterlerdendir (Sarıkavak, 2009: 53).

# Helvetica

Max Miedinger, 1957

**ABCDEFGHIJKLMN**

**OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**01234567890**

Şekil 3.4, Max Miedinger’in tasarladığı Helvetica yazı ailesi, 1957 (Kaynak:

<http://erdalkaya.files.wordpress.com/2010/08/helvetica.jpg>)

Çağımızda da en çok bilinen ve tercih edilen yazı karakterlerinden biri olan Helvetica, yine aynı dönemde Edouard Hoffman ve Max Miedinger ortak çalışması olarak tasarlanmış, ayrı ülkelerde farklı tasarımcılar tarafından geliştirildiği için univers yazı karakterinin sahip olduğu bütünlüğü kendi içinde koruyamamıştır.

Grafik tasarım, sanatların içinde en “aynı anda her yerde olan”dır. Fikirleri görselleştirme sanatıdır.

Grafik tasarımda iki temel eleman türü bulunmaktadır. Tipografi ve görseller grafik tasarımın temel elemanlarıdır. İlki sözel bilgileri içeren ve ileten harf, rakam ve noktalama işaretlerinden sembol’lerden oluşan tipografik elemanlar, ikincisi ise fotoğraf ve illüstrasyonlardan oluşan grafikler görsel elemanlar’dır. Tipografik elemanlar da tıpkı görsel elemanlar gibi biçim, konum, büyüklük, renk gibi görsel değişkenlere sahiptir. Tipografi ve görseller arasında kurulan denge, görsel bütünlüğe katkıda bulunur. Tasarımda, görsel bütünlüğü sağlama açısından fotoğraf, illüstrasyon, ve tipografi grafik tasarımın vazgeçilmezidir. Grafik tasarımcı mesajı izleyiciye bu iki eleman türünü kullanarak iletmektedir.

Tipografik eleman ve kuralların grafik tasarımdaki vazgeçilmez varlığı ve rolü, bu eleman ve ilkeleri genel tasarım eleman ve ilkeleri olmaktan çıkarıp onları grafik tasarım eleman ve ilkeleri yapar. Zaten Evans ve Thomas’a göre de grafik tasarım görsel ve tipografik elemanların etkili bir iletişim oluşturacak şekilde düzenlenmesidir (Evans ve Thomas, 2004: 4).

### **3.3. Tipografinin Elemanları;**

Kaye, tasarımcının başarılı bir grafik tasarım ürünü ortaya koyabilmek için; çalışma alanındaki elemanların organizasyonu anlamına gelen mizanpaj, renk ve tipografiden oluşan üç temel alanı çok iyi bilmesi gerektiğini belirtmiştir (Kaye, 2002: 6).

Peterson’a göre ise dört temel grafik tasarım elemanı çizgi, yazı, biçim ve doku ve yine dört temel grafik tasarım ilkesi ise denge, kontrast, bütünlük, renktir (Peterson, 1996: 13).

Her tasarım, belirli temel elemanlardan oluşur. Tasarımın ham maddeleri de diyebileceğimiz bu elemanları Becer; çizgi, ton, yön, doku, biçim, ölçü ve renk olarak sıralamaktadır (Becer, 1999: 56-62).

Tasarım; tipografinin elemanları olan çizgi, biçim, renk, ton, doku vb. unsurların anlatımcı bir düzen içinde bir araya getirilmesiyle oluşur. Renklerin ve imgelerin bir araya getirilmesi içerik açısından betimsel ya da simgesel anlamlar taşıyabilir. Ama bir duyguyu, uyumu, gerilimi ya da mekân, hacim, hareket, ışık gibi görsel kavramlar yansıtmada, içerikten çok renk ve biçimin ilişkisi önem kazanır.

**Çizgi;** Çizgi, en fazla kullanılan öğelerden biridir. Tüm tasarım alanları için vazgeçilmez bir kavramdır. Noktaların birleşmesinden çizgiler oluşur, birbirleriyle bağlantıları ve ilişkileri çoğalan gerilim noktalarının, kendi içlerinde birleşmesinden çizgi doğar. Şekilleri ayırma ve birleştirme işlevi görürler. Yön ve hareket gösterebilirler. Çizgi, içerdiği anlatım gücüyle tasarımın önemli öğelerinden biridir, Çizgiler, konumlarına veya karakterlerine bağlı olarak bazı mesajlar iletirler. Yatay çizgi; durgunluk, sakinlik, sağlamlık ve süreklilik, dikey çizgi; saygınlık, hayat, canlılık, hareketlilik, diyagonal çizgi; canlılık, dinamizm ve enerji, kıvrımlı çizgi; zarafet duygusunu çağırıştırır. Çizgilerin arasındaki alanların değişik renk ve tonlarla boyanması hacim, ağırlık, mekân içindeki konum, doku gibi nitelikleri belirler. Ünlü Fransız sanatçı Ingres, çizmeyi öğrenmek, otuz seneden fazla zaman aldı. Boyamayı sadece 3 gün diyerek çizginin önemini vurgulamaya çalışmaktadır.



**Şekil 3.5,** Haritada Yol Güzergahında Çizgi Kullanımı

(Kaynak: <http://www.fazibo.com/wp/wp-content/2008/09/harita1.jpg>)

“Haritadaki kırmızı çizgi hem gidiş hem gelişte kullandığımız ortak güzergahı, yeşil çizgi gidişte kullandığımız yolu, mavi çizgi ise dönüşte kullandığımız yolu göstermektedir.”

**Şekil (Biçim) ;** Bir yüzey üzerine yaratılan iki boyutlu biçimlerdir. Farklı şekiller bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturabilirler. Türkçe’de kullanılan şekil, biçim ve form kelimeleri birbirine yakın anlamlar taşır fakat kullanım yerlerine göre değişiklik göstermektedirler. Örneğin “Sporcu formda” dediğimizde formu

eylem, iş olarak kullanılır, “kitabın formu” dediğimizde şekilden söz etmiş oluruz. Beğenmediğimiz bir tasarım için biçimsiz diyebiliriz ama formsuz diyemeyiz. Form, nesnelere varlığını ifade etmek için kullanılır. Birçok çizginin bir arada bulunması, değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, tek bir çizgi içerisindeki dönüş ve kıvrımlar bir tasarımda biçimi oluşturan en önemli unsurlardır. Biçim bir nesnenin görme ya da dokunma organlarıyla algılanabilmesini sağlayan kendine özgü gerçekliğidir.



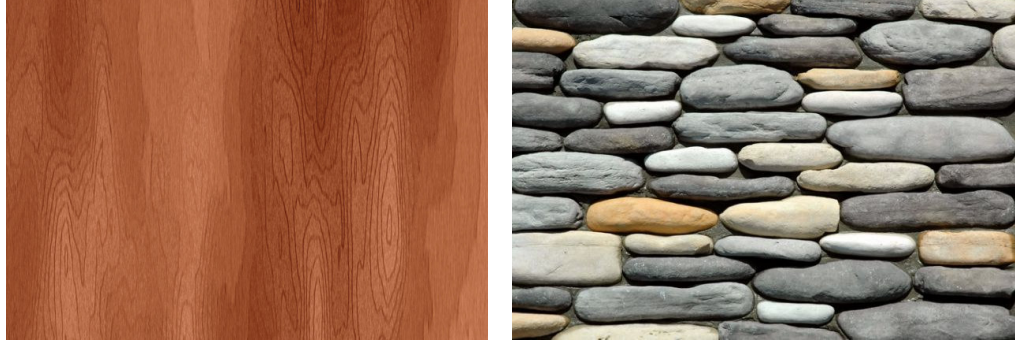
Şekil 3.6, Silüetler (Kaynaklar: <http://www.hasanyalcin.com/tasarimlariniz-icin-siluetler/>)

**Doku;** Sanatsal anlamda doku, maddelerin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüsüdür. Doğadaki her maddenin yüzeyi bir doku türü ile kaplıdır. Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım ve baskının vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar da farklı dokularda üretilirler. Yumuşak ve grenli, sert ve grenli, sert ve düz, ahşap dokulu vb. Tasarım yüzeyinde yer alan dokular, duyguları yönlendirici bir işleve sahiptirler.

**Dokular doğal dokular ve yapay dokular olmak üzere ikiye ayrılır:**

**a) Doğal Dokular;** “Bir nesnenin, üzerine dokunarak hissettiğimiz ya da gözümüzle algıladığımız yapısıdır.”

**b) Yapay Dokular;** “İnsanlar tarafından yapılmış olan cam, metal, halı, perde, plastik eşya ve bunlara benzer pek çok nesnenin yüzeylerinde görülen ya da algılanan yapısıdır” (Ekici, 2004: 51-52).



**Şekil 3.7- 8,** Doğal ve Yapay Dokular

Şekil 3.7, (Kaynak: <http://bildikce.com/wp-content/uploads/2010/10/agac-arkaplan.jpg>)

Şekil 3.8, ( <http://www.firmasayfasi.com/sirketler/ilsag/atlantis-muhendislik-ve-insaat-a-s/>)

**Ölçü;** Bir grafik tasarım ürünü daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2005: 62).

**Yön;** Bir tasarım yüzeyi üzerinde bulunana çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda tasarım elemanlarını kurgulayarak hareketi yönlendirmek durumundadır. Temelde düşey, yatay, diagonal olmak üzere üç esaslı yön vardır.

Diagonal doğrultular yönsel itme güçlerinin yatay ve düşeylere doğru bir hareketi olarak nitelendirilebilir. Çizginin doğrultusu geniş bir yüzeydeki hareket yörüngesi bakımından çok önemlidir. Hareket eden bir formun pozisyonu yön olarak düşey, yatay ve diagonalden başka, çevresel, merkezsel, konsantrik, eksantrik, spiral ve rotasyon olarak da yerleştirilebilir (Kalyoncu, 2000: 14).

Tasarım ister renkle, ister biçim ve lekelerle oluşsun, hangi tipografik elemanlarla tasarlanmış olursa olsun, hareketler aynı yönde ise bu duraganlığın göstergesidir. Hareketlendirmek, canlılık katmak için tasarımcı tasarımında farklı yönler kullanmak durumundadır.

**Ton;** Ton bir rengin koyuluk, açıklık derecesi ya da değeridir. Bir tasarım yüzeyinde en fazla izlenen tonlar, grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Ton ve çizgi tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır.

**Renk;** Renk görsel materyallerde önemli bir unsur olduğu gibi etkililiği bilinçli kullanılmasına bağlıdır. Bilinçsiz renk tercihleri materyalin kullanımını olumsuz yönde etkileyip okunabilirlik açısından büyük sorunlara yol açmaktadır.

Renk görsel materyallerde önemli bir unsur olduğu gibi etkililiği bilinçli kullanılmasına bağlıdır. Bilinçsiz renk tercihleri materyalin kullanımını olumsuz yönde etkileyip okunabilirlik açısından büyük sorunlara yol açmaktadır.

Şekil 3.9, Rengin Hatalı Kullanımı

(Şekil 3.9) Fon ve metin renginin hatalı seçilmesi okunabilirliğin azalmasına yol açmıştır.

Renk, insan hayatının bir parçasıdır ışıkla birlikte var olurlar ve izleyenin üzerinde çağrışımlarıyla birçok değişik duygular uyandırır. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür. Sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler yatıştırıcı, dinlendirici, gevşeticidir. Her renk psikolojik bir mesaj ve duygu içerir. Grafik tasarımcı renk seçiminde rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği, tasarımdaki yaklaşım biçimi gibi unsurları dikkate almalıdır.

Resnick, “İletişim Tasarımı: Grafik Tasarımın Kavramsal Temelleri” adlı çalışmasında tasarım elemanlarını çizgi, biçim, doku, boşluk, ölçü ve ton; tasarım ilkelerini ise denge, vurgu, ritim, bütünlük ve zıtlık olarak belirlemektedir (Resnick, 2003: 24-25).

Landa’ya göre grafik tasarım elemanları çizgi, biçim, oylum, doku, renk ve format, grafik tasarım ilkeleri ise denge, vurgu, ritim, bütünlük, pozitif-negatif alan ve 3.boyut yanılsaması yaratmadır (Landa, 1996: 5-6).

Lidwell, Holden ve Butler, “Tasarımın Evrensel Prensipleri” adlı çalışmalarında algılamayı etkileyen, kullanışlılığı ve çekiciliği arttıran, tasarımla ilgili daha iyi kararlar almayı sağlayan ve tasarlarken eğiten 100 evrensel ilke belirlemiştir (Lidwell, Holden ve Butler, 2003: 8-9).

Baired, Turnbull ve McDonald'a göre; grafik tasarımın artistik elemanları nokta, çizgi, şekil, ton, doku ve boşluklardan oluşur (Baired, Turnbull ve McDonald, 1987: 22-30).

Odabaşı'na göre ise; grafik tasarım elemanları nokta, çizgi, şekil-biçim, form, doku, leke ve renktir (Odabaşı, 1996: 8-10). Nokta, her türlü yazı ve çizimin temelidir. Küçük bir iz olarak tanımlanan nokta sınırları belirlenmiş bir yüzeyde tek başına ancak bir konumu ifade etmekten; birden fazla noktanın yan yana gelmesi ile çizgiler, dokular ve şekiller oluşmaktadır.



**Şekil 3.10,** Wassily Kandinsky

(Kaynak:[http://www.edebiyadvesanatakademisi.com/sanat/221soyut\\_non\\_figuratif\\_\\_resim\\_ve\\_sanat\\_akimi.html](http://www.edebiyadvesanatakademisi.com/sanat/221soyut_non_figuratif__resim_ve_sanat_akimi.html))

“Kandinsky rengi kendi duygularını ifade etmek için kullanmaktadır. Soyut çalışmada sanatçının amacı, çizgi ve renkleri düzenli bir biçimde yüzey üzerine yerleştirerek duygusal kompozisyonlar elde etmektir. Tasarımda, renklerin her hangi bir şeyi yansıtmaksızın, coşkusal bir çekicilik uyandırarak, hareketli ya da duran, çizgisel ya da biçimsel etkileri üzerinde durarak çalışılmasını gerçekleştirmiştir.”

Tipografik elemanlar, sözel bilgileri içeren ve ileten harf, rakam, noktalama işaretlerinden oluşan yazılar, şekil-biçim, form, renk iken ; görsel elemanlar fotoğraf



ve illüstrasyonlardır. Tipografik elemanlar yalnız sözel bilgiler ileten yazılar olmadığı, aynı görseller gibi renklere, kendilerine özgü biçimlere, konumlara sahip olan görsel elemanlar oldukları vurgulanmalıdır.

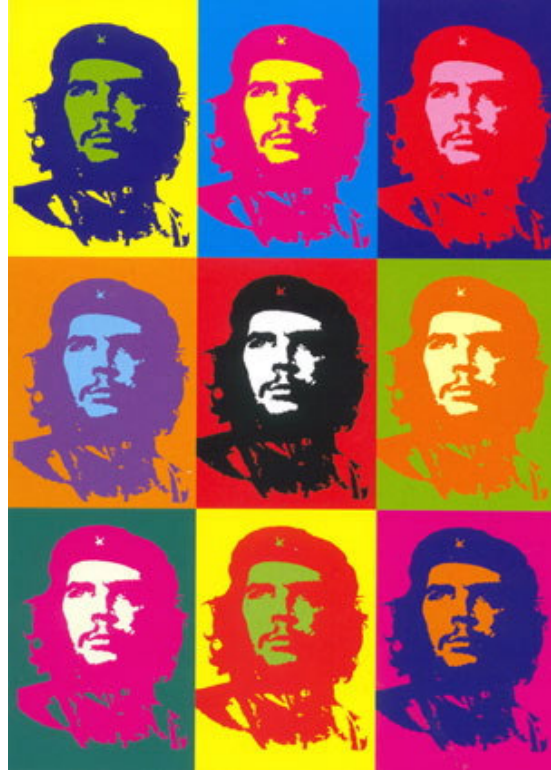
**Görseller;** Meggs'e göre görsel kavramı en basit piktogramdan, en karmaşık illüstrasyon ve fotoğraflara kadar her tür imgeyi ifade etmektedir (Meggs, 1992: 19).

**Fotoğraf;** Işığa duyarlı bir malzeme üzerine ışığın odaklanması ile oluşturulan görüntülerin genel adıdır.

Fotografik emülsiyon (duyarkat) 1822' de Fransız Joseph Niepce tarafından bulunmuştur. 1826' da ilk fotoğrafını doğadan çekmiştir. Fotoğrafın bulunuşu grafik imge üretiminde önemli değişimlere neden olmuştur (Becer, 1997: 99).

Film üzerinde bulunan negatif görüntü pozitif bir görüntü olarak fotoğraf kağıdına aktarılır. Orijinalinde tek renkli olan filmler 19.yy'ın sonlarında renkli fotoğraf geliştirmek için çalışmalar bulunmasına rağmen ancak 1940 ve 50'lerde renklenmiştir.

Fotoğrafın ikna edici gücü, fotoğrafın güçlü bir ifade aracı olduğu önyargısına dayanmaktadır. Sonuç olarak fotoğraf bir makine tarafından kaydedilmiş gerçeğin yansımasıdır" (Meggs, 1992: 20).



Şekil 3.11, “Che” Andy Warhol Afiş Tasarımı (Kaynak: <http://simgesiir.files.wordpress.com/2009/12/che-guevara-andy-warhol.jpg>)

(Şekil 3.11) Andy Warhol’un 1968 gençlik ayaklanmasının sembollerinden “Che”yi işlediği afiş tasarımı (Kübalı lider, Ernesto Guevara’nın üstteki biçimde stilize edilen fotoğrafı, Kappa tarafından çekilmiştir). Politik ve sosyal içerikli afişlerde iktidara, şiddete, güce dayandığı için ve en önemlisi renklerin arasında en çabuk algılandığı yani dikkat çektiği için kırmızı sıkça kullanılmaktadır. Kırmızı dikkat çekiciliğinin yanında sol ideolojinin, devrimin rengidir. Che Guevara’nın portresi başka bir renk ile bu kadar etkili olamazdı.

**İllüstrasyon;** Işingör, Eti ve Asher, illüstrasyonu bir konunun resimle anlatımı olarak tanımlamaktadır (Işingör, Eti ve Asher, 1986: 191). Green’ e göre illüstrasyonun amacı bir hikaye, şiir ya da metni süslemek ya da daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır (Green, 2002: 34).

Becer’ e göre ise; başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon adı verilir (Becer, 1997: 210).

Grafik sanatında, eski Mısırda papürüs üzerine yapılan resimler illüstrasyonunun ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk illüstrasyonlar mağara duvarlarındaki tarih öncesi dönemlere ait resimlerdir. Baskı makinelerinin icadından önce el yazması kitaplarda elle yapılan illüstrasyonlar bulunmaktadır. 15.yy boyunca kitaplarda ağaç baskı illüstrasyonlar kullanılmıştır. 16. ve 17.yy' da illüstrasyon teknikleri kazıma ve oyma olmuştur. 18.yy'ın sonunda ise lithografi tekniği illüstrasyonların kalitesini yükseltmiştir.

Grafik tasarımda tipografi ile illüstrasyon çok önceden de birlikte kullanılmaktadır. Anlaşılacağı üzere eski tarihlerden beri tasarımlarda illüstrasyon hakimdi. Tipografi ile uyumlu bir birlikteliği vardı, yazı ile yalnız başına yapılan tasarımlar eksik, yetersiz yani etkisiz kalıyordu. Tipografi ve illüstrasyon birbirlerini çok iyi tamamlıyordu. Doğal olarak fotoğraf da bu denli yaygınlaşmamıştı. Çünkü teknoloji bu kadar gelişmemişti, bundan dolayı yazılar da elle yazılıyordu, renk ayrımlarında elle yapılıyordu. Teknolojinin ilerlemesi, tipografide kolaylık sağladı. Gelişen teknoloji imkanlarıyla grafik tasarım da büyük değişiklikler oldu, zaman değer kazandı ve bugünkü aşamasına geldi.



**Şekil 3.12**, Milto Glaser'in Bob Dylan için yaptığı Afiş Tasarımı, 1960  
(Kaynak: <http://solakkedi.com/tasarim/tasarim100/1960/t-1960.html>)

“Dylan albümü için Saykedelik poster - Bob Dylan 1960'ların ikonu haline gelmiştir. Tasarımda Dylan'ın saçları renkli saykedelik (Saykedelia: Gençlik Hareketi) kıvrımlar halinde resmedilmiştir.”

“Milto Glaser'in Bob Dylan için yaptığı tasarımda renk, içe dönük ancak zengin ve duyarlı bir kişiliğin göstergesi olarak kullanılmıştır.”



**Şekil 3.13, The dense texture** of printed letters in this typographic illustration by Armando Testa visually parallels the feather pattern of the chicken (Kaynak: <http://www.nhsdesigns.com/graphic/typography/text-as-image.php> 'Graphic Design School by David Dabner')

“Armando Testa bu görseldeki tasarımda, harflerin yoğun dokusu ile tüy deseni oluşturmuştur.”

Tasarımcının mesajını izleyiciye sağlıklı bir şekilde iletebilmesi için (format, konum, biçim, ölçü, rakam, noktalama işaretleri, sözcük, ölçü, renk, ton, doku, semboller, yazı karakterleri, harf araları, satır uzunluğu, boşluklama fotoğraf ve illüstrasyonlar gibi) tipografik temel eleman ve ilkelerini (grafik tasarımın hammaddelerini) tanımalıdır. Estetik kaygılar gütmeksizin bu ilkelere bağlı kalınarak tasarım kompoze edilmelidir. Grafik tasarımcı, görsel ve tipografik elemanları başarılı bir iletişim kuracak şekilde bir araya getiren kişidir.

Bowers'a göre mesajlar sadece elemanlar, renkler, semboller, harfler ya da fotoğrafik imgelerle oluşturulabilir. Tek ya da kombine olarak bu elemanlar

gönderici ve alıcı arasında iletişim kurar fikir, kavram ve bilgilerin aktarılmasını sağlar (Bowers, 1999: 89).

Zaten Evans ve Thomas'a göre de grafik tasarım görsel ve tipografik elemanların etkili bir iletişim oluşturacak şekilde düzenlenmesidir (Evans ve Thomas, 2004: 4).

**Tasarım elemanlarının amaca uygun (sağlıklı) kompoze edilmesinde bilinmesi ve yararlanılması gereken kurallar :**

- Form ve işlevsellik ilişkisi
- Formlarda geometrik, optik ve organik ilişkiler,
- İç ve dış alanların özellikleri ve ilişkileri,
- Oran kavramı, Metin - renk ilişkileri,
- Tasarım stiline bütüne yansımaları,
- Varyasyon denemeleri,
- Tasarımda renk kullanımı,

Tipografik tasarımda, teknik, form ve işlevsellik kesinlikle birbirinden ayrılmaz olgulardır. Tipografik tasarımın başarıyla sonuçlandırılabilmesi için doğru işlem sırasının izlenmesi gerekir.

**Bir tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır.**

- Denge
- Oran ve görsel hiyerarşi
- Görsel devamlılık
- Bütünlük
- Vurgulama

**Denge;** Doğada, bütün kanunlar denge üzerine oturtulmuştur. Denge, kompozisyonu meydana getiren ilkelere bir tanesidir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Tasarımı oluşturan hareketli unsurların (tipografi, fotoğraf, illüstrasyonlar vs.), belirlenen düzlem üzerinde dengeli dağılımıdır.

İstek; bütünlüğü yakalamanın en iyi yolunun denge olduğunu söyler. Eğer kullanılan tasarım elemanları dengede ise, tasarımda bütünlükten bahsedilebilir. Eğer tasarımda denge yoksa elemanlar tek tek ortada kalırlar (İstek, 2005: 92).

**Oran ve görsel hiyerarşi;** İki ya da daha çok sayıda nesne, tasarım yüzeyinde biraraya getirilirken orantı sorununu da beraberinde getirir. Becer'e göre tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçümlendirme anlamına gelir. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir (Becer, 1999: 68-69).

“Tasarım içindeki elemanları vurgulamak istenen mesaja göre ölçümlendirsek ki bunu renkle, uzaklık yakınlık veya beyaz boşlukla da yapılabilmekte, o zaman tasarımda hiyerarşi denen koşul gerçekleşmiş olur. Bir elemanın büyük olması onun önemli olduğunu göstermez. Küçük elemanların sayfa içindeki yerini yönünü ve rengini doğru seçersek onları sayfada birinci sıraya oturtabiliriz. Önemli olan çevrede bulunan diğer elemanların birinciyi işaret ediyor olmasıdır, çevrede bulunan ikinci ve üçüncü sıradaki elemanlar birinci elemandan daha büyük olsalar bile” (İstek, 2005: 91).



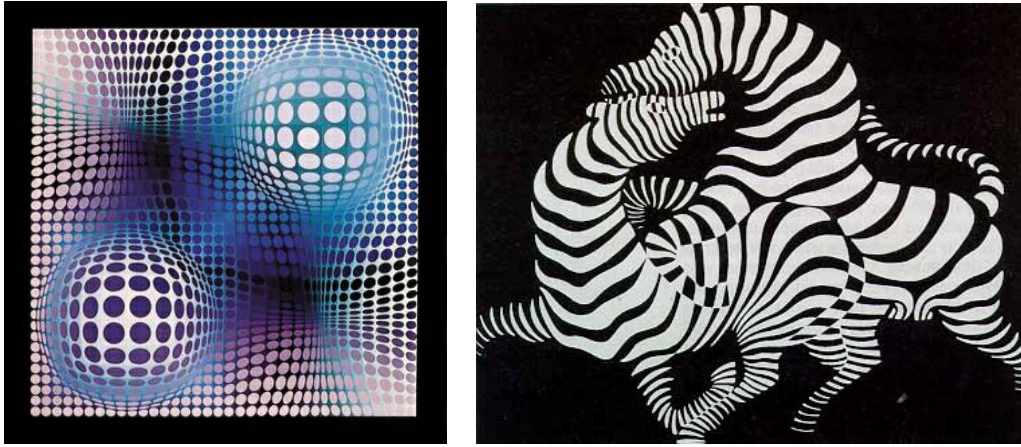
Şekil 3.14-15, Görsel hiyerarşi Victor Vasarel (Kaynak: <http://bicicletaconcanasto.wordpress.com/2009/06/>)

Bazı afiş tasarımlarda tipografi bazılarında ise renk ön plana çıkabilir. Tasarımcı tasarımda görsel unsurları vurgulamak istediği mesaja göre tasarlar.

**Görsel Devamlılık;** İnsan gözü okuma alışkanlıklarında kaynaklı soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksize, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler.

Uçar'a göre; seçici bir niteliğe sahip insan gözü kalabalıktan seyreğe, koyudan açığa, kolay algılanabilirden zor algılanabilirliğe, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renklerden solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sırası izler. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yön oluşturma ve algı yönünü kurgulayabilme konusunda yardımcı olur (Uçar, 2004: 154-155).

Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Devamlılık görsel unsurların boyutları ve biçimleri arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi ile sağlanabilir.

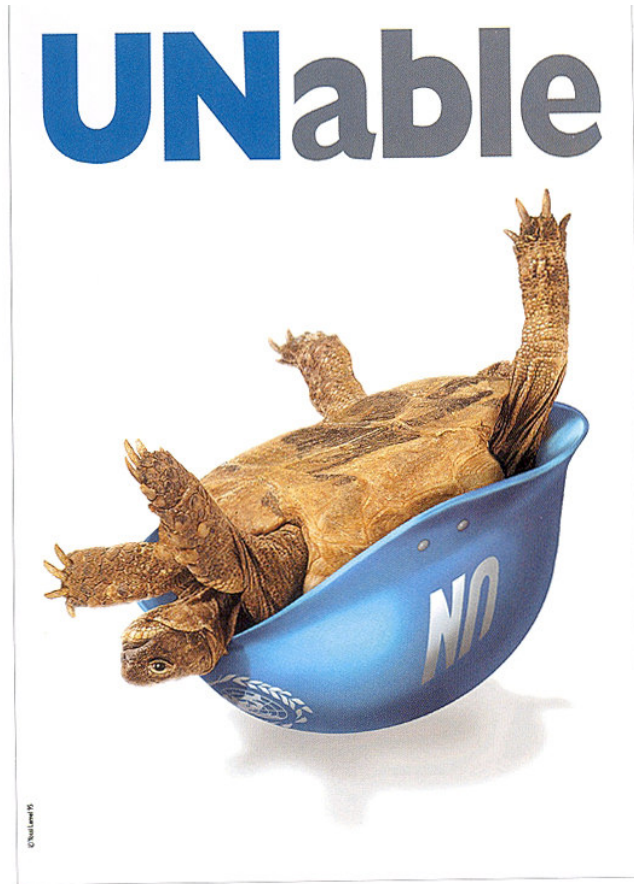


**Şekil 3.16-17,** Victor Vasarely Görsel Devamlılık (Kaynak: <http://artistworkilove.blogspot.com/2010/09/victor-vasarely.html>)

**Bütünlük;** Bütünlük, bir görseli meydana getiren unsurların bir bütün olarak görünmesini sağlayan, öğeler arasındaki ilişkidir. Bütünlüğü oluşturacak olan ilişkinin kurulabilmesi için tasarım öğelerinden (renk, biçim, çizgi, doku, boyut vb.) faydalanılır. Afiş tasarımında, tasarım açısından en çok dikkat edilmesi gereken ilkelerden biri de bütünlüktür. Bir afiş tasarımında bulunan görsel unsurlar birlik oluşturacak şekilde biraraya getirildiğinde etkili olurlar. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip öğeler bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar.

**Vurgulama;** Ön plana çıkarılması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsurlar arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir. Tasarımcı, kompoze edeceği tasarımda, hangi görsel unsura (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf vb.) vurgu yapacağına önceden karar verip ona göre vurgulama yöntemlerini denemelidir.

Vurgu, tasarımda bir öğenin diğerlerine oranla daha baskın, olmasıdır. Vurgu iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi, tasarım elemanları olan renk, çizgi, doku, leke gibi tüm yüzeyde etkin olması, ikincisi bu yüzeyde sadece bir bölümün ön plana çıkarak, baskın olmasıdır (Ragans, 1995: 315).



**Şekil 3.18,** Yossi Lemel 'Afişte Görsel Vurgulama' (Kaynak: <http://bloganubis.com/wp-content/uploads/2008/10/un-able.jpg>)

(Şekil 3.18) Unable kelimesinin, able'ı gri ve miniskül "UN"u koyu kuvvetli mavi ve majiskül yapmakla Un'u vurgulamış ama "able" kelimeside tamamlayıcı renk olduğu için iki ayrı renk tutulmuştur.



Tasarımı mesajı doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işlenebileceğinin öğrenilmesi gerekir. Tasarım çalışmalarında bu beş temel ilke göz önünde tutulmalıdır. Tasarım hazırlanırken denge, orantı ve görsel devamlılık bir bütünlük içerisinde iyi bir vurgulamayla verilmelidir.

**Renk kullanımı ile ilgili ilkeleri Greenwood şu şekilde ifade etmektedir;**

- **Güçlü ve parlak renk kullanımı:** Saf, parlak ve çok güçlü renkler az kullanılmalı ya da sönük arka plan tonları ile kullanılmalıdır. Ayrıca, güçlü renkler metnin okunmasını zorlaştırmaktadır. İzleyicinin dikkati metin yerine renklerde toplanmaktadır.
- **Açık ve koyu renklerin birlikte kullanımı:** Açık, parlak renkler ile koyu renkler birbirleriyle kullanıldıklarında en iyi zıtlığı sağlamakta ve vurgulanmak istenen öğeyi belirlemektedirler. Koyu bir arka plan üzerinde, yeterince zıtlık yaratmayan renk kullanımı, karışıklığa neden olmakta ve gözü zorlayabilmektedir.
- **Arka Plan:** Arka planda kullanılması gereken renk yumuşak, doğal ve mat bir renk olmalıdır. Böylece, arka plan üzerinde yer alan resim, metin ve diğer görsellerin yüzeyden ayrılması sağlanabilir.
- **Birlik:** Geniş yüzeylerde birbirinden farklı renkler kullanılmamalı ya da farklı renkler birbiriyle karıştırılarak birlik sağlanmalıdır.

**Ünlü Renk Psikoloğu Jill Morton başarılı bir renk dizaynı için dört altın kuralı şöyle sıralamaktadır;**

- **İki veya üç renk kullanın:** Bilimsel araştırmalar, beynin dört ve dörtten fazla renk bombardımanına maruz kaldığında, dikkatini başka tarafa yönelttiğini ortaya koyuyor.
- **Aynı aileden renkleri birarada kullanın:** Sarı, sarı-yeşil ve sarı-turuncu renklerinin hepsi “sarı ailesi”ne dahildir. Renk çarkında birbirlerine yakın yerlerdedir ve “benzer” renkler olarak adlandırılır. Bu renkler birbirlerine bağlıdır ve bir tasarım için güzel bir akıcılık sağlarlar.

- **Zıttıkları deneyin:** Örneğin turuncu-mavi, yeşil-pembe, sarı-mor birbirlerinin zıttıdır ve güçlü kontrasta dayanan güzel bir renk harmonisi yaratabilir. Zıttıktan harmoni yaratmanın bir diğer yolu da, sarı, turuncu, kırmızı gibi sıcak renklerle mavi, yeşil, mor gibi soğuk renklerin birarada kullanılmasıdır.
- **Okunurluk için doğru kontrastı yakalayın:** Yazı rengiyle zemin renginin uyumu, yazının okunmasını kolaylaştırır. Yetersiz kontrast, okuyucunun gözlerini yorar. Örneğin, siyah zemin üzerine mavi yazı iyi bir kombinasyon olmayacaktır. Kirli beyaz üzerine yazılmış mor bir yazı ise okunurluğu artıracaktır.

### 3.4. Tipografik Söz Dilimi

Tipografik tasarım, iletişim ve söz dizimi üzerine kuruludur. Söz dizimi (syntax); sözcüklerin doğru anlamlar oluşturacak biçimde deyimler, maddeler ve cümleler halinde bir arada kullanılma yöntemidir. Tipografik sözdizimi ise tipografik elemanların doğru bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesidir. Tipografik sözdizimi harfle başlayıp, sözcük, satır, sütun ve sayfa kenarlarında bırakılan boşluklara kadar geniş yelpazeye sahiptir.

Tipografi “... harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeler” dir (Sarıkavak, 1997: 1).

Harf, sözcük, satır, sütun ve marjlar tipografinin ana unsurlarıdır. Tipografik sözdizimi, yazının en temel birimiyle başlar. Harf çevresini kuşatan boşlukla karşılıklı bir etkileşim için egiren her tipografik simge, görsel olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Harflerin kendi aralarında kurdukları anlam-biçim ilişkisinde de bir sözdizimi olgusu vardır (Becer, 1997: 183).

Tipografik tasarım, yazının en temel parçası olan harf ile başlar. Harf (type) sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen Yunanca “typos” sözcüğünden gelmektedir. Harf (metal harfler: hurufat) tipografik düzenlemenin en temel öğesidir ve abece (hurufat) kasasının her bir harfini belirler. Bir abece içerisindeki özne harflerin, sayıların ve noktalama işaretlerinin her biri ise karakter olarak adlandırılır. Büyük harfler “majiscule” ya da “capital” olarak da bilinir. Küçük harfler “miniscule” olarak da bilinir (Sarıkavak, 2009: 15).

Sözcük, bir kavram birimidir. Bir varlığın, bir nesnenin ya da bir durumun zihinde canlanabilmesi için onu karşılayan bir gösterimdir. Sözcükler, yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Algılamının kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır.

Sözcükler bir kavram, nesne ya da olayı aktarabilirler. Sözcüğün biçimsel özellikleri (yazı karakteri, diziliş biçimi, espas vb.), içerdiği anlamı açıklayıcı ve simgeleyici bir işleve sahip olmalıdır. Harflerde oluşu gibi, sözcüklerde de biçim-karşı biçim ilişkisi söz konusudur. Bu ilişki, tipografik bağlantı ve ritm gibi sorunları da beraberinde getirir. Bir sözcüğü oluşturan harflerin birbirleriyle anatomik bir bütünlük kurmaları gerekir.

Satır, sözcüklerin oluşturduğu bir bütündür. Simetrik ya da asimetrik satırlar ile bu satırların çevresini kuşatan boşluklar doğru kurgulanmalıdır. Sözcükler cümleleri, cümleler ise tipografik satırları oluşturmak üzere bir araya gelirler.

Yazıdaki satır gruplarının uzunluğu eşit, soldan blok, sağa dayalı, simetrik veya asimetrik olabilir. Tipografik şekil bu hizalıklar boyunca canlılık ve düzen oluşturur. Bu durum satırları geliştirir ve çevre ile ilişkilerini aktif hale getirir.

Boulton'a göre, temel kural olarak, satırlar arası boşluk, kelimeler arasındaki boşluktan daha geniş olmalıdır. Böyle bir kural konmasının sebebi, okuyucunun farkında olmadan alt satıra kaymak yerine, yan kelimeye geçmesini kolaylaştırmaktır.

Sütunların oluşturduğu tipografik yapıyı etkileyen bir diğer unsur da; sayfanın çevresini kuşatan beyaz alanlar, yani marjlardır (Becer, 2002: 184).

### **Metnin içindeki paragrafların kolay ayırt edilebilmesi için, paragraflar iki yöntemle vurgulanır:**

Birincisi, paragrafı oluşturan cümle, sol bloğun biraz içinden dizilir. İkincisi ise paragrafı oluşturan satır ile bir önceki satır arasındaki boşluk arttırılır. Çok paragraftan oluşan kısa bir metinde, birinci yöntem tercih edilmelidir.

### **Metin düzenleme biçimleri;**

1. iki taraflı bloklama
2. Soldan bloklama
3. Sağdan bloklama

4. Ortadan bloklama

5. Asimetrik (serbest) bloklamadır.

**Soldan Blok**, soldan

Sağa okuma sisteminde

kullanılır. Göz aynı

başlangıç noktasına

erişir ve satırlar arası

takibi kolaylaştırır.

**Sağdan blok**, göz her satırda

farklı bir noktadan okumaya

devam etmek zorunda kalacağından,

uzun metinlerde tercih edilmez.

başlık ve ara başlıklarda başvurulan

bir hizalamadır.

**Ortadan blok da,**

Sağdan blok gibi gözü

zorladığından, metin

düzenlemeleri için uygun

değildir. İlk bakışta ilgi

çekiciliğinden dolayı

başlık ve ara başlıklarda

kullanımı yaygındır.

**Her iki taraftan blok,**

ancak sözcük bölünerek

yapıldığında doluluk ve boşluk

dengesi oluşturur

Metin düzenlemelerinde en çok tercih edilen yaklaşımlar, iki taraflı bloklama ve soldan bloklamadır. Pektaş'a göre, bloklama biçimleri bütün metinlerde önemli bir sorundur. Satırların rahat takibi bloklamaya bağlıdır. Sola blok bir metinde sağdaki serbestliğin gözün aynı satırı tekrar okumasına ya da satır atlamasına engel olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

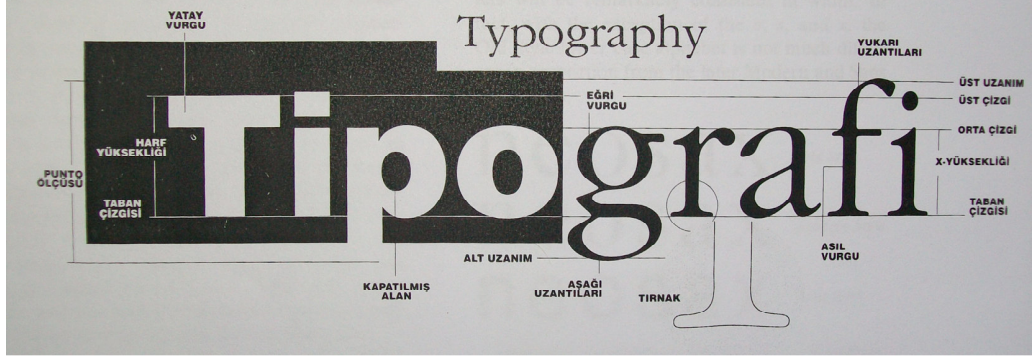
Bir sütunun görsel niteliği, form ve karşı form ilişkilerini etkileyen özellikler olan; kontrast, derinlik, genişlik oranı ve dokuya bağlıdır. Sütunların ve marjin (Marjin: Latince "kenar" anlamına gelen "marginis"den gelir, basılı alanla sayfa kenarları arasında basılmamış alanlara denilir)'lerin derinlik ve genişliğini dikkatle seçmeli, tipografik yapı ve tona özen gösterilmelidir. Yapı; yazının dokusal görüntüsü, ton ise; açıklık ve koyuluğudur. Satır aralarında, yazının boyutunda ve ağırlığında (ince, orta, kalın, aşırı kalın) değişiklik yapılarak sütunlar arasında kontrast yaratılabilir. Sütunlar birbirlerine kıyasla aydınlık veya karanlık görünebilir.

Yoğunluktaki bu değişiklik, tasarım kararına bağlı olarak açıklık-koyuluk ilişkisinin bilinçli kullanımı, sayfaya ritmik bir netlik kazandırır ve farklı elemanları dengeler.

Bir sütun içindeki paragraf araları, sütun ile onu çevreleyen marjin'ler arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde etkiler. En uygun yöntem, sayfanın genel tasarımı ile belirlenir.

Sütunlar, marjin'ler ve aralarındaki ilişki açık ve içeriğe uygun olduğu zaman iyi bir sayfa tasarımı ortaya çıkar.

İlkesellik ve bütünlük içinde, doğru ve anlamlı bir biçim karşı biçim, ilişkisi kurabilmek; tipografik düzenlemenin temel amacı olmalıdır (Becer, 2002: 184).



Şekil 3.19, Harf Yapıları (Kaynak: Sarıkavak, 1997: 3)

## 4. TİPOGRAFI ve RENK İLİŞKİLERİ

### 4.1. Algılamada Renk Değerleri

“Çevredeki uyarıcıların yani enerji değişikliklerinin duyu organları tarafından sinir akımı haline dönüştürülerek beyne ulaştırılmasına duyum denir. Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale gelmesidir” (Özkalp, 2004: 215).

Tipografik düzenlemelerde yazının algılanabilirliği ile ilgili dikkat edilmesi gereken temel ilkeler, yazı karakteri seçimi, sayfa düzenlemesi, boşluk ve satır uzunluğudur (Becer, 1999: 177-188).

Grafik ürünlerde tipografi ve renk, tasarımının alt yapısını oluşturur. Tasarımda içerikle de bağlantılı olarak uygulanan renk seçimi, izleyiciyi psikolojik yönden hazırlamakta, algılamamaları etkilemekte, bireyleri yönlendirmekte önemli bir etkidir. Renkler bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdülerini harekete geçiren, motivasyonunu etkileyen, uyaran kuvvetli bir unsurdur. Tipografide renk, tanımlayıcılığı, vurgulayıcılığı, yön göstericiliği ve ayırt ediciliği özelliğinden dolayı en önemli öğelerden biridir.

1979'da Amerika'da yapılan bir araştırma da, dört renkli dergi ilanlarını izleme oranının % 38, iki renkli ilanları izleme oranının ise % 20 arttığını göstermiştir. Başka bir araştırmada ise; siyah-beyaz bir ilanın çok renkli olarak basıldığında % 50 oranında daha fazla izlendiği ortaya çıkmıştır. Bir tasarımda istenilen doğru atmosferi yaratmada en önemli araç, renktir.

Renkler bireyin davranış ve karar mekanizmalarında çok etkin rol oynarlar. Renkler psiko sosyolojik açıdan, insanın fiziksel performansını etkilemektedir. Kişiler üzerinde istek uyandırır, yönlendirir, sakinleştirir, rahatlatır, güven verir, heyecanlandırır yani bilinçaltını harekete geçiren bir güce sahiptir. Rengin yetersiz olduğu durumlarda, bireylerde çeşitli olumsuzluklar saptanmıştır. Renklerin doğru kullanıldıklarında performansı ve verimliliği arttırıcı özelliklerinin yanısıra, bilinçsiz,

kontROLSÜZ kullanıldıklarında yorulma stres artışı gibi durumlar yaratabilir, görsel algılamayı düşürebilir, görme gücüne zarar verebilir, yönlenme ve güvenliği olumsuz etkileyebilir. Renkler, izleyicilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bu açıdan renkleri çok iyi analiz etmek gerekir.

Renk, dikkat, uyarı, yasaklama, yönlenme, motivasyon, verimlilik kodlama gibi noktalardaki rolüyle, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Hayatın her alanında amacımıza uygun renkler tercih edilmelidir, olumsuz etkileride göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, taksiler sarı renktedir, dünyanın her yerinde aynı renk hakimdir. Çünkü sarı, dikkat çekiciliği, geçiciliği temsil etmektedir. Taksilerinde geçici olduğunu ve dikkat çekmesini vurgulamak amaçlı bu renk tercih edilmiştir.

“Sarı bütün renkler arasında en göz alıcı olanı diye bilinir. 20. Yüzyımın başlarında kurulan bir telefon rehberi kuruluğu Sarı Sayfalar adını almıştı. Aynı tarihlerde John Hertz adındaki bir adam şikago’da elinde fazlaca kullanılmış araba bulunduran küçük bir araba alım satım işini yürütüyordu. Bir gün aklına bu arabaları taksiye çevirmek gibi bir fikir geldi. Bir yerlerde şikago Üniversitesinin bir araştırmasında sarının en kolay göze çarpan renk olduğunun anlaşıldığını duymuştu; buna dayanarak, bütün arabalarını sarıya boyattı ve şirketine Sarı Taksi adını verdi” (Şensoy 57-58).

“Sarı, taşımacılık dünyasının ayrılmaz bir rengidir. Küresel ekspres kurye firması DHL’nin üzerinde hak iddia ettiği renk bileşimi sarı-kırmızıdır. Sarı-kırmızı, McDonald’s ile Kodak’ın üstün gelmek için on yıllar boyu süren güreşlerine tanık olmuş bir renk bileşimidir” (Şensoy 58).

Trafik işaretlerinde sarı rengin dikkat uyarı amaçlı olarak kullanıldığı, kırmızının da tehlike ve yasakların belirtilmesinde kullanıldığı görölmektedir.

Amerikan otomobil kuruluğu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir (Becer, 1999). Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı da ortaya konmaktadır.

Politikacılar yansız-tarafsız dürüst izlenimini vermek için kampanyalarında çoğunlukta beyaz rengi tercih ederler. Beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet ve devamlılık gibi çağrışımları ortaya konmaktadır. Bunun yanısıra gelinlik (masumiyet, saflık) ve hemşire (hijyen, temizlik) giysilerinin beyaz olması bu nedenlere dayanmaktadır.

Resmi giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırması nedeniyledir. Yeşilin hastane odalarında, ameliyat giysilerinde tercih edilmesi ise parlamayı önlemesinin yanısıra, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesinden dolayıdır.

Örneğin temizlik amaçlı ürünlerin ya da diyet besinlerin mavi, yeşil tonlarında ambalajlarda sunulması, hamburger, kola gibi çokça tüketilen ürünlerin kırmızıyı tercih etmesi, banka logolarında güveni telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olmak üzere kullanılan renk tercihleridir.

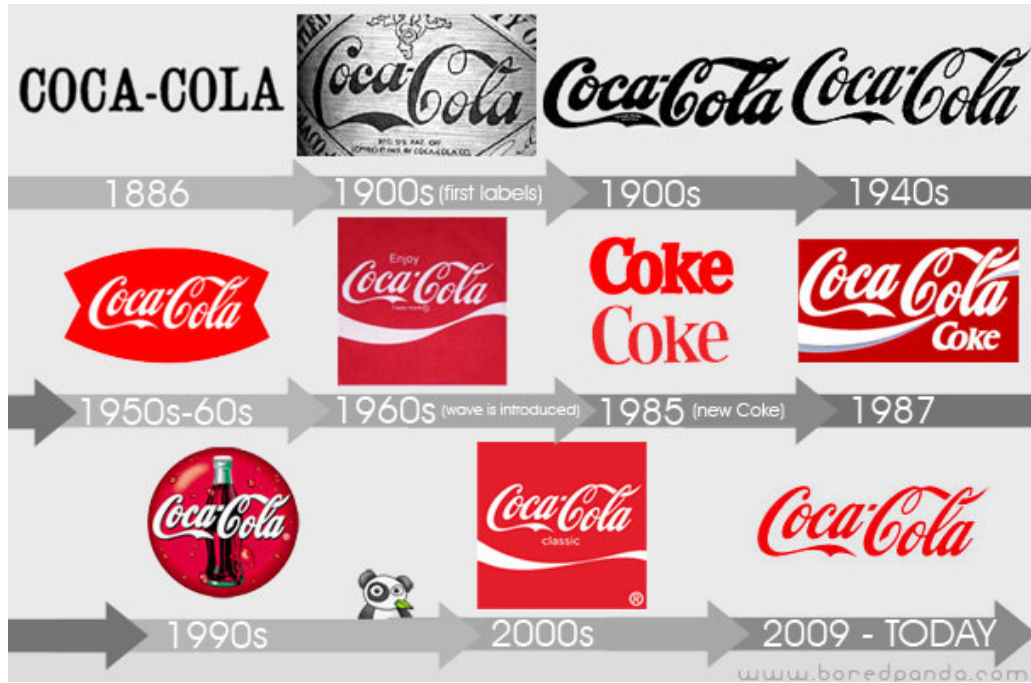
Renklerin bireyin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahve renginin etkili olduğu, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk etkisi uyandırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve sağlık duygusunu etkilediği, kırmızı ve eflatunun cinsellik güdüsünü arttırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu arttırdığı saptanmıştır (Tekler, 2003).

“Renk, iletişimin en çok göze çarpan ilk noktası olduğu için, marka yapılandırma sürecinin temel bir unsurudur. Okul otobüslerini, polis arabalarını ve çöp kamyonlarını ilk önce daha uzaktan renkleriyle ayırt ederiz. Posta arabalarını düşününce, aklınıza hemen rengi gelir. Logonuzda bir renk kullanmakla, sonra da bu rengi basılı malzemenin arasına serpiştirivermekle kendiliğinden rengi sahiplenmiş olmazsınız ya da bunu devam ettiremezsiniz. Ancak, renkler açık seçik çağrışımlar yaratır, bu çağrışımlar da markanıza yararlı olur”(Şensoy, 59).

“İngiltere” de yapılan bir anket çalışmasında; ankete katılanların yüzde 30’u “Coca-Cola kırmızısının” doğal sahibinin Vodafone olduğu kanısında, yüzde 22’si ise bu rengi hâlâ Coca-Cola ile bağdaştığı kanısındadır. Bu durumda Coca-Cola İngiltere’deki pazarlama kampanyalarında logo çeşitlemelerine gitmesi şaşırtıcı gelmemektedir. Örneğin, klasik kırmızı-beyaz logolarını sponsorluğunu üstlendikleri futbol takımlarının renklerine uyarlamaktadırlar buna mavi ve yeşil de dahildir. Yeşil rengi Avrupa ile Asya-Pasifik bölgesinde de kullanılmaktadır. Sözelimi, Almanya’da klasik kırmızı çevirmeli kapaklar şimdi yeşil üretilmektedir. Japon pazarında da bu yönde bir eğilim gözlenmektedir; çünkü burada da kırmızı renk başkalarının hakimiyetindedir. Yalnız Coca-Cola’nın kendi ülkesi Amerika’da marka kırmızı renkle tam bir özdeşleşme içindedir. Küresel pazarların çoğunda, tam olarak

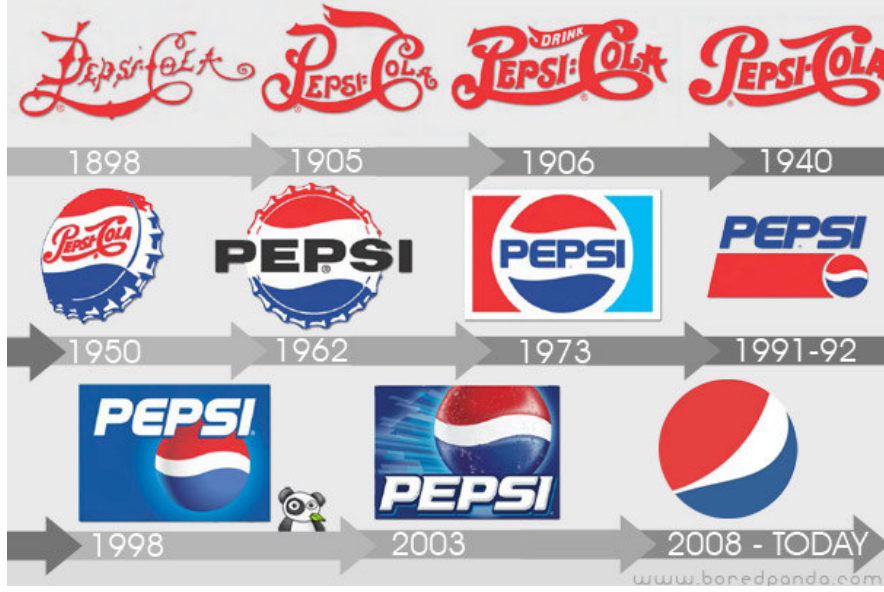


incelenenlerin yüzde 36'sında kırmızı renk Coca-Cola'yla, yüzde 27'lik daha küçük bir kitle Vodafone'na, yüzde 13'le Budweiser ve yüzde 12'yle de Mc Donald's kırmızısı rengin sahibi olarak belirlenmektedir. Coca-Cola'nın Pepsi karşısındaki ana renk üstünlüğü sonunda Pepsi'nin maviye dönmesini ve bu renk üzerinde küresel bir egemenlik kurmasını getirmiştir. Yapılan araştırmada küresel pazarın yüzde 33'ü mavi rengi Pepsi'yle özdeşleştirdiğini bildirmiştir. Bu yıllardır "Büyük Mavi" diye bilinen IBM için hiç de iyi bir haber değildir. Araştırmaların sonuçları bazı ülkelerde, örneğin Japonya'da insanların IBM'yi maviden çok siyah renkle özdeşleştirdiğini göstermektedir. Belli başlı pazarlardaki tüketicilerin yalnızca yüzde 11'nin aklına mavi deyince IBM gelmektedir. Doğrusu, yüzde 14'lük bir kesim IBM'yle ilgili renk algılarının tartışmasız biçimde siyah olduğunu söylemektedir" (Şensoy, 55-56).



Şekil 4.1, Coca Cola Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı

(Kaynak:<http://www.webdesign.org/photoshop/articles/50-awesome-showcase-of-logo-design-tutorials-and-templates.19385.html>)

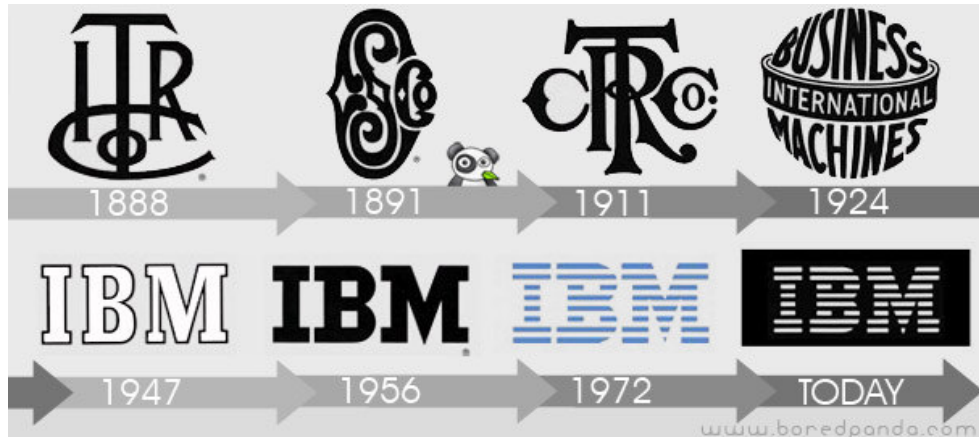


Şekil 4.2, 'Pepsi' Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı

(Kaynak:<http://www.webdesign.org/photoshop/articles/50-awesome-showcase-of-logo-design-tutorials-and-templates.19385.html>)

“1940-1950 yılındaki ‘Pepsi’ logo’su ‘Coca Cola’ logosunu andırmaktadır.”

“Pepsi Cola Kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçti. Kırmızı kolayı, mavi ise markayı sembolize ediyordu. Coca-Cola’dan ayıt etmeyi amaçlıyordu. Fakat farklı bir renginin bulunmamasından kaynaklı Pepsi, Coca-Cola’nın kırmızısı altında kaldı. Daha önce yapılması gereken bilinçli renk kullanımını şimdi gerçekleştirerek ana rakibinin renginin tersini, markasının rengi yaptı.”



Şekil 4.3, 'IBM' Geçmişten Bugüne Logo Tasarımı

(Kaynak:<http://www.webdesign.org/photoshop/articles/50-awesome-showcase-of-logo-design-tutorials-and-templates.19385.html>)

“Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin, Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir.”



Şekil 4.4, Vodafone Logo Tasarımı (Kaynak: <http://www.grafiport.com/vodafone-logosu-1611>)



Şekil 4.5, Budweiser Logo Tasarımı (Kaynak: <http://www.grafiport.com/budweiser-logosu-1593>)



Şekil 4.6, McDonald's Logo Tasarımı (Kaynak: <http://www.yukseleks.net/index.php?menu=ref>)

#### 4.1.1. Okuma Rahatlığı ve Hızının Renk ile İlişkisi

Tipografide okuma rahatlığı ve hızı açısından kullanılan harf karakteri, karakterin boyu (puntosu), harflerin kalınlığı, çizgi kalınlığı, zemin-figür kontrastının yanısıra zemin-figür rengi ve diğer grafik öğelerle olan etkileşimi de önemlidir.

Tipografiyle görsel unsur arasındaki biçim, boyut, doku ve yer farklılığı okuyucunun ilgisini artırır, dikkatini çeker ve tasarımı rutin yapıdan kurtarır, tasarıma kimlik kazandırır.

Okuma rahatlığı ve hızında; yerleştirme, büyüklük, şekil bunun yanısıra ayırıcı ve uyarıcı bir etken olarak renk büyük önem taşır.

Bir işaret sisteminde kullanıcıların bilgiye doğru bir şekilde ulaşabilmeleri için uygulanan yazı karakterinin okunabilir büyüklükte olması gerekmektedir. Örneğin hareket eden bir arabadan okunabilen harf büyüklüğü, duran ya da park halindeki bir araçtan okunabilenden büyüktür. Arabanın hızı arttıkça, okunabilen harf büyüklüğü de artmaktadır (Department of Veterans Affairs, 2005: 2).

#### **Renk konusunda yapılan araştırmalarda renkle ilgili bulgulardan bazıları şöyledir:**

- Sayfa üzerine konulan renkli kapakların, görsel stresi ve baş ağrısını azalttığı, aydınlatma ve metin özellikleri de dikkate alınarak okul çağındaki çocukların %25'inde okuma hızını arttırdığı tespit edilmiştir (Wilkins, 2001).
- Deneysel veriler, parlaklık ve renk tonlarına dayalı kombinasyonların görsel tercihleri ve okuma hızını etkilediğini ortaya koymaktadır. Okuma hızının geliştirilmesi açısından üst rengin zemine göre daha koyu ve daha az doygun; görsel tercihleri geliştirmede ise zemin renginin daha koyu ve üst rengin daha doygun olması gerektiği ortaya konmaktadır (Wu and Yuan, 2003).

#### 4.1.2. Okunabilirlik ve Renk;

Uçar'a göre "tipografinin temel işlevi okunurluluktur" yazının görevi tasarımda bu tanımla belirlenmiştir (Uçar, 2004: 139).

Okunurluluk, tipografinin bilgi ve mesaj iletişiminde önemli bir elemanı olarak kabul edilmektedir. Simon'a göre; tipografide asıl amaç uyum ve okunurluk sağlamaktır (Simon, 1963: 1).

Okunurluluktan farklı olan okunabilirlik tasarımın bütününe sayfa düzeni, yazının puntosu gibi her düzenlenen unsuru kapsamaktadır. Tasarım esnasında kullandığımız tipografik elemanların, okunabilirliği sağlamaya yönelik olduğunu göz önünde bulundurduğumuz vakit, tipografi ile tasarım kavramının önemini daha iyi algılamış oluruz.

Bazı yazı karakterlerinin diğerlerinden daha kolay okunur olması yazı karakterleri seçiminin en önemli ayırt edici niteliğidir. Okunurluk, her şeyin hoşnut edici bir okuma yaratmasıdır. Okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlı iken okuturluk bütün tasarımda temellenir (Sarıkavak, 1997).

Sağdan ve soldan hizalanmış yazı, okunurluğu zorlaştırdığı için yazının soldan hizalı sağdan serbest olması, gözün metni takibini kolaylaştırır. Metnin mümkün olduğu kadar kelime bölünmeden dizilmesi, okunabilirliği daha da artırır. Kontrastlık (zıtlık), tasarımda destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak düşünülmelidir. Okunurluğun artırılmasının amaçlandığı bölümlerde, genellikle zemin rengi ve yazı arasında kontrastlık yaratılmalıdır.

Oldukça süslü ve okunabilirliği zayıf kılan harf karakterlerinden uzak durmalı, satırlar ve paragraflar arası boşlukların yeterli ölçüde kullanımına özen göstermeliyiz.

Bir tasarım dizayn edilirken; okunabilirlik açısından metin-fon ilişkisine önem verilmelidir. Metin-fon kontrastlığının yetersiz olduğu, görsellerle metinlerin üst üste tasarlandığı ve koyu renk fon içinde açık renk yazının sıklıkla tercih edildiği görülmüştür.

Tipografik elemanları kullanarak, iletmek istediğimiz mesajı, doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için, kağıdın beyaz alanları veya boşluğu da çok iyi düşünülmelidir. Çünkü beyaz boşluklar okuyucunun ilgisini çeker,

tipografik elemanların birbirleri ile olan ilişkilerini düzenler. Emile Ruder görüşüne göre de; boş alanlar tasarımın hayati parçasıdır.

Grafik tasarımcılar tipografi ile tasarım kompoze ederken okunabilirlik açısından rengi de hesap etmek durumundadır. Çünkü renk, tamamlayıcı ve vurgulayıcı bir tasarım elemanıdır. Renkler yazıların okunabilirliğini etkiler. Siyah renk istenilen okunabilirlik mesafesinden okunabilirken, açık tonda bir mavi aynı oranda okunamaz. Bu açıdan renk kullanımı burada da çok önemlidir. Tasarımcılar dikkat çekmesini ve okunmasını istedikleri yazılar üzerinde, güçlü renkleri kullanırlar.

Tasarımda renk, okunabilirliği arttıracak ve mesajın iletilmesini destekleyecek nitelikte kullanılmalıdır. Tasarımcı renk ve ton değerleri ile tasarımdaki objeleri geriye iter yada ön plana çıkarabilir. Her renk bir başına güzeldir ancak uyum içinde birlikte kullanıldıklarında daha da etkileyici olurlar. Bir tasarım kompoze ederken belirli renk kombinasyonları esas alınmalıdır. Kontrast renk kullanımı, grafik tasarımda en çok kullanılan renk kombinasyonlarından biridir. Görsel hiyerarşi oluştururken, yazı karakteri kontrastlıkları ve boyut kontrastlıkları kadar etkilidir.

Boyut dışında renk tonlarını (açıklık, koyuluk) kullanarak ya da unsurları uzak yakın konumlandırarak da görsel hiyerarşi yaratılabilir. Hatta bazen hiyerarşik yapı içindeki unsurlar çatıştırılarak hareketli tasarımlar elde edilebilir. Örneğin görsel unsurlardan biri boyutuyla, diğeri rengiyle ön plana çıkarılabilir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renk faktöründen yararlanılır.

Bilgi aktarmayı amaçlayan tipografi için de okunabilirlik önemli bir gereksinimdir, algılanabilirlikle (Algılanabilirlik, bir harfin veya kelimenin doğru tanınabilirlik hızıdır) karıştırılmamalıdır. Doğru ve kolay iletişim tipografinin olanaklarına bağlıdır.

Okunabilirliği sağlamak için yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harf boyutu (punto), blok-dizgi düzenlemeleri (satırların yapısı, sütunların yapısı), vurgu işlemi, kelimeleri uygun hecelerden bölme, espas kavramı, renk, doku ve ton, hedef kitlesine varıncaya kadar düşünülmelidir, birbirleriyle olan ilişkileri algılamadaki önemli etkenlerdir.

Tasarımda verilmek istenen mesajın direk hedefe ulaşabilmesi için görsel bütünlük (grafik tasarımda görsel bütünlük; tipografik ve görsel elemanları tasarım ve görsel algılama ilkelerine uygun bir şekilde bir araya getirilmesi ile sağlanmaktadır) oluşturmak gerekmektedir yani tasarım parça parça düşünülmemeli, diğer tasarım elemanlarıyla belli bir görsel hiyerarşi içinde organize edilmelidir.

Arnston' göre; grafik tasarımın problemlerinin hemen hemen hepsinin iletişimle ilgili olduğunu ve mesajın iletilebilmesi için tasarımda bütünlük oluşturmak, bunu yaparken de birtakım metotlardan yararlanmak gerektiğini ifade etmektedir (Arnston, 1988: 02).

Harf karakterlerinin okunabilirliği hakkında Laszlo Moholy Nagy nin söylediği ‘‘Tipografi bir iletişim aracıdır. Kesinliği, okunabilirliği vurgulanmalıdır. Harfler hiçbir zaman önceden ve ayrı düşünülmüş bir çerçeveye mesela bir kare içine oturtulmamalıdır.’’

Jeavons'a göre; Okunabilir tipografi, bilgi iletişimin nesnel aracıdır. Okunması istenildiği halde zor okunan bir metnin tasarımı, ürün ne kadar akıllıca veya çekici görünürse görünsün kötü yapılmıştır' der (Jeavons, 17).

Becere'e göre; Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarımın problemleri daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır.

Bir tasarım ne kadar güzel olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletmiyorsa hiçbir değer taşımaz. Grafik tasarımcı, sözcükleri ve görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Bu unsurlar, izleyicinin çözebileceği sözel görsel bir denklem içinde sunulur. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de bir biçim düzenleyicisidir. Grafik tasarım, iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtırken ton dizileri, kontrastlar, kadrajlama teknikleri, renk ve tipografiyi başarıyla kullanmak zorundadır (Becer, 1997: 33-35).

Becere' e göre; Tipografik karakterlerin okunaklılığı, üç niteliğe bağlıdır;

- Kontrast
- Yalnlık
- Oran



Şekil 4.7, Farklı zemin ve yazı renklerinin okunurluğa etkisi (Kaynak: <http://i157.photobucket.com/albums/t76/cahitgulden/6.jpg>)

(Şekil 4.7) Zemin üzerinde tamamlayıcı renklerden olan turuncu, metin mavi renktedir. Harflerin renk yoğunlukları okuyucunun gözünü yoran bir enerji yaymakta, her iki renk de ön plana çıkmaktadır. Böyle bir durumda elemanlardan birinin renginin yumuşatılıp, geri plana çekilmesi yazının kolay okunmasını sağlayacaktır. Rengin tutarsız kullanımını vurguyu yok etmektedir. Bir tasarımda birden fazla eleman vurgulanmamalıdır. Tasarımda kullanılacak olan elemanlar aynı septe çıkmamalıdır aksi takdirde verilmek istenen mesaj hedefe ulaşamaz. Bir tasarım istenen mesajı iletmiyorsa hiçbir değer taşımaz.

Bir tasarım ögesi olan renk, görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında önemli bir etmendir. Okuyucuyu etkiler, dikkati diri tutar. Siyah-beyaza göre %40 daha fazla dikkat çeker. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilir. Örneğin konu başlıklarını alt başlıklarından ayırmak, metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev de renklerden yararlanır. Anlamı yansıtacak özellikleri ve çağrışımlarının yanısıra renk, okunması gereken bilgiyi ayırt etmede ve sıraya sokmada önem arz eder. Karmaşık formlarda, yoğun bilginin aktarıldığı tasarımlarda, yazıları gruplamada yardımcı olabilecek, neyin ön planda neyin arka planda olması, okunması gerektiğini izleyiciye ilk bakışta yansıtabilecek tasarım elemanı renktir.



Tasarımda bir elemanı odak noktası haline getirmek için o elemanın (sayfadaki konumu, diğer elemanlarla arasındaki biçim ilişkisi, rengi, tonu, parlaklığı ve doku kontrastı gibi) vurgulanması gerekir.

Bir elemanı odak noktası haline getirmek için Landa, Grafik Tasarım Çözümleri çalışmasında şu önerilerde bulunmaktadır; Tasarımın en parlak elemanı olsun; farklı bir renkte olsun; diğer tüm elemanlar siyah beyazsa o renkli, diğer elemanlar renkliyse o siyah beyaz olsun; farklı bir yönde yer alsın, farklı bir ton değerine, farklı bir dokuya sahip olsun, en önde dursun, diğer elemanlardan farklı bir biçime sahip olsun; izole edilsin; diğer elemanlar puslu ya da buğuluysa o net olsun; hepsi düzse o ters dursun; diğerleri şeffafsı o mat, diğerleri matsa o parlak olsun (Landa, 1996: 26).

**Renk konusunda yapılan araştırmalarda renkle ilgili bulgulardan bazıları şöyledir:**

- Uyarıcı tasarıma ait mevcut standartlar ve talimatlarda, kırmızı, turuncu ve sarı renkleri tehlike, uyarı ve önlem sinyalleri olarak uygulanmaktadır. Katılımcılar üzerinde yapılan deneylerin sonuçları, yaralanma olasılığı, okunabilirlik, ürünün fark edilirliğine dayalı algılanan risk değişkenleri açısından renkle sunulan işaretlerin, etiketlerin, siyah-beyaza oranla çok daha okunaklı ve fark edilir olduğunu ortaya koymuştur (Braun, Mine and Silver: 1995).
- 1990' lar sonrasında değişen teknoloji ve kapitalizmin talepleri doğrultusunda tipografinin en önemli kurallarından olan okunaklılık, yerini okunabilirliğe bırakmıştır. Çünkü okunaklılık ilgi çekememiştir yani doğal olarak kapitalizmin taleplerine cevap verememiştir. Bunun sonucunda artık tasarımı yapılan ürünün okunaklılıktan çok okunabilirliğe, ilgi çekmeye yani okunaksız ama fark yaratan modern tasarımlara dönüşmesine yol açmıştır.

Postmodern tasarımın öncülerinden olan David Carson tipografiyi okunaklı kullanmak yerine bir resim elemanı olarak kullanmayı tercih eden tasarımcılardan biridir.



Şekil 4.8, David Carson Afiş Tasarımı (Kaynak: <http://www.artisnavi.com/#/hang-loose-with-david-carson/>)

(Şekil 4.8) David Carson bu afiş tasarımında adını sarı yapmıştır çünkü İlk etapta göze çarpmasını arzulamıştır. Sarı renkler arasında en dikkat çeken renktir. Kırmızıdan bile daha kuvvetlidir. Sıcak renkler sayfadan çıkıyormuş izlenimi verirler ve daha önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır.

“Postmodern grafik tasarımın öncülerinden Dan Friedman okunaklılığı etkili, açık seçik ve yalın ifadenin özelliği, okunabilirliği ise okurken ilgi ve zevk uyandıran, akli uyaran özellikler olarak” tanımlanmıştır.



Şekil 4.9 -10, Dan Friedman Afiş Tasarımları Şekil 4.9, TM Magazine Cover Typografische Monatsblätter 1971, Şekil 4.10, Poster The Yale Symphony Orchestra 1972 (Kaynak: <http://www.uartsgd.com/GD40/Friedman/DanFriedman.html>)

### Dizgi Yaparken Okunurluğa Dikkat:

- Uzun metinlerde serifli yazılar daha rahat okunur. Serifliler, tipografinin yatay hareketini destekleyerek, harflerin ayırıcı özelliklerini daha çok vurgulamaktadır.
- Yanyana getirilen harfler, sözcükler halinde algılanır. Küçük harflerle dizilen sözcüklerde değişken yapı okumayı kolaylaştırır. Sözcüklerin tamamı majiskül (büyük) harflerle dizildiğinde, eşit yüksekliklerdeki harfler durağan bir hat oluşturduğundan; okuma güçleşir, algılama süresini uzatır.
- Harf arası boşlukları okunaklılığı etkiler. Metnin tamamı içinde kullanılan boşluklarda tutarlılık ve süreklilik olmalıdır. Boşlukların belirlenmesinde ise, harf boyutu, satır uzunluğu ve satır arası boşlukları gözetilerek düzenli bir yapı oluşturulmalıdır. Bunlara dikkat edildiğinde; zor anlaşılan metinler bile en üst düzeyde okunaklılık kazanırlar.
- Harf boyutu belirlenirken, baskı yüzeyi ile göz arasında 25-35 cm. mesafe olduğu unutulmamalıdır. Metin yazılarında normal okuma uzaklığından en iyi algılanabilen yazı büyüklükleri 9-12 punto arasındakilerdir.
- Harf boyutu belirlenirken dikkat edilmesi gereken bir nokta da metni okuyacak kitlenin niteliğidir. Okumayı yeni öğrenen çocuklar ile gözleri iyi

görmeyen yaşlılar için büyük puntolar tercih edilmelidir. Çok kısa ve uzun satırlar okuyucuyu yorar. Kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlar. Uzun satırlar ise bir alt satırın bulunmasını güçleştirir. Metin yazıları için 9-12 puntoluk bir boyut belirlendiğinde, her satıra düşecek sözcük sayısı 10-12'yi geçmemelidir. Diğer bir deyişle her satırda 60-70 tipografik karakter kullanılmalıdır (Uzun soluklu metinler için).

- Satır arası boşlukların az ya da çok olması okunurluğu olumsuz etkiler. Bu nedenle 9-12 puntoluk metinlerde, punto büyüklüğüne iki-beş punto ekleyerek uygun satır arası boşluk saptanabilir. Yani 10 puntoluk bir metinde satır arası boşlukları 12 ile 15 punto arasında olmalıdır.
- Yazının et kalınlığı okunaklığı etkiler. Çok ince yazılar zeminde kaybolurken, çok kalın yazılar algı güçlüğü yaratır. Yazı karakterinin genişliği de okunurluğu etkiler. Daraltılmış karakterler, normal genişliktekilerden daha zor okunur.
- Renk, okunurluğu etkileyen önemli faktörlerden biridir. Okuyucu beyaz zeminde siyah yazı okumaya alışmıştır. Ancak güçlü kontrast renkler seçildiğinde okunurluk bozulmaz. Yine de okumayı yeni öğrenen ilköğretim çocuklarının ders kitaplarında beyaz zemin tercih edilmelidir.
- Paragraflar birbirinden rahatlıkla ayırt edilmelidir. Bunun iki temel yolu vardır: Birincisi paragrafı oluşturan cümle, sol bloğun biraz içinden dizilir. (Metnin uzunluğuna göre içerlek değişebilir.) İkinci yol, Paragraflar arası boşluk arttırılır.
- Sola bloklu ve bloklu metinlerin ortalı metinlerden daha rahat okunduğu belirlenmiştir.

Metnin okunurluğu konusunda yukarıda değinilen temel ilkelerin çoğu; bilgisayar, televizyon, film vb. iletişim sanatları için de geçerlidir. Tasarımda tekdüzelikten kurtulmak adına, okunurluk ihmal edilmemelidir (Gültekin).

**Yazı ile etkili bir çalışma oluşturmak için, araştırma yapılmış deney ve testlerle ispatlanmış öneriler aşağıda sıralanmıştır :**

- Doğru yazı stili kullan
- Yazıyı uygun ölçüde diz
- Espaslara göz at
- Sayfa kenarı boşlukları ve sınırları hatırla

- Uygun yazı ölçüsünü seç
- Yazı stilini dikkatlice karıştır
- Tamamı büyük harflerden olan satırları dikkatlice kullan
- Sıkıcı olma
- Garip düzenlemelerden kaçın
- Metni kontrol et

Eğer bu önerileri (kuralları) gözönünde bulundurursak, okunabilir, anlaşılabilir sağlıklı bir çalışma dizayn edilmiş olur (Conover, 1985: 66).

#### **4.1.3. Yazı Karakteri Seçiminde Renk Unsuru**

Renk, tipografi için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Yazı karakterinin, yansıtılmak istenilen özelliği, teması, renk kombinasyonları ile sağlanabilmektedir. Renk faktörü kontrollü uygulandığı takdirde, (kontROLSÜZ renk kullanımı, karmaşık görsel yapı oluşturmaktadır) sunduğu geniş yelyapezisi sayesinde iletilmek istenen mesajı, duygu ve düşünceyi izleyicilere istenilen doğrultuda yansıtmasına yardımcı olur. Rengin kendi içinde barındırdığı özellikleri (renklerin çağrışım ve kültürel özellikleri gibi...), yazı karakterlerin içerisindeki dokuya kişilik kazandırır, yazıya yüklenen anlamı güçlendirir.

Megs'e göre; yazı karakterleri, kullanıcı kitlenin kimliği düşünülerek seçilmeli, gereksinmeye göre ikiden fazla harf karakterlerinin bir arada kullanılmamasına özen gösterilmelidir. "Satır uzunluğu; satırlar, kelimeler ve harf arasındaki boşluk, yazı-fon ilişkisi, yeterli kontrast gibi temel ilkeler okunabilirliği yönlendirir" (Megs, 1995: 82).

Yazı karakterinin seçimi, sayfa üzerindeki yerleşimi, boşlukların kullanımı (harf, satır, kelimeler arasındaki boşluklar vs.), punto seçimleri, renk seçimleri ile görsel ve işlevsel düzenlemeler tipografinin önemli unsurlarıdır. Tipografik unsurlar, tasarım yüzeyleri içinde birbirleriyle etkileşim halindedir. Bir eleman diğer elemanın algılanırlığını etkiler.

"Sayfalar arasında bütünlüğün devamını sağlamak için, kullanılan yazı karakterleri, renk, biçim tutarlı bir birliktelik içerisinde sürekli olmalıdır. Yalın bir tasarımın algılanırlığı yüksek olacaktır" (Pektaş, 2001).

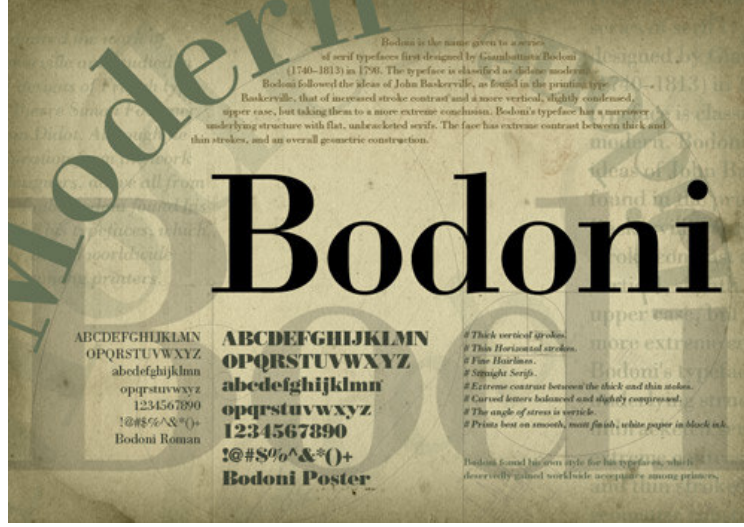
Yazı karakter seçiminde; estetik, uygunluk, okunurluk, okutabilirlik, renk unsuru sayesinde dile gelir. Bu doğrultuda, tipografide rengi bir anlatım biçimi olarak görüp, mesajı ona göre işlemek, gerekir.

Yazı karakteri değiştikçe renk kontrastlıkları değişmektedir. Antik kökenli yazılar da daha farklı, sans seriflerde daha farklıdır. Sans serifler de; daha az kontrast olabilir çünkü sans serif yazıların et kısmı daha kalın olduğu için algılanması da daha kolaydır. Dolayısıyla zemin rengiyle yazı renginin çok büyük kontrastlığı olması gerekmemektedir.

Yazı karakterleri farklı biçimsel özelliklere sahiptir. Kalın çizgilerden oluşan harfler ve bu harflerin yan yana gelmesiyle oluşan sözcük, cümle ve paragraflar, ince çizgilerden oluşanlardan daha koyu lekeler oluştururlar ve çok daha dikkat çekicidirler. Metinlerdeki harf, kelime ve satır aralarının sıkı ya da gevşek olması da yazının leke değerini değiştirir.

Yazı ile tasarım yaparken, yazı karakteri seçiminin, renk kullanımının çok iyi denetlenmesi gerekir. Çoğu yazı tipi normal ve kalından daha çok alternatif sunarlar. Mesela sans serif yazıların büyük bir kısmını hafif ve ağır yazı seçeneklerini içerirler. Bunlar genel metin yazısında kullanılmaya elverişli olmamakla birlikte; başlıkları renklendirir, hareket katarlar. Light, regular, bold, black, ultra black gibi seçenekler vardır.

Örneğin bodoni yazı karakteri, bir sarı renkte yazılmamalıdır çünkü bodoninin ince yerleri çok incedir, bu yüzden kopar gider anlaşılmaz. Koyu renklerle yazılması gerekmektedir. Yani her karakter her renge uygun değildir. Karakterler genellikle tek kalınlıkta ve birazda bold yazılır çünkü uçuk renklerle yazıldığı için bunların okunması gerekmektedir. Onun için inceli kalınlıklı modern yazılarla veyahut antik kökenli yazılarla yazılmaz çünkü uçuk renklerle bu ince yerlerde kopar ve karşıdan okunamaz.



Şekil 4.11, Bodoni Yazı Karakteri (Kaynak: <http://mystuffbenard.blogspot.com/2011/02/critical-debates-in-design-task-1.html>)

Yazı karakteri seçimi yapılırken, harfin ya da sözcüğün tanınma hızına, harf formlarının okuyucu üzerinde bıraktığı etkiye, harfin iç formlarına ve diğer harflerle yanyana geldiği zaman oluşturduğu doku ve tona dikkat edilmelidir.

Anlaşılabileceği üzere yansıtılmak istenilen mesajın hedef kitleye ulaşması için; yazı ve renk birleşiminin doğru uygulanması gerekmektedir. Tasarımlarda dikkati yakalamak; kullanılacak rengin zemin ve diğer elemanlar ile ilişkisine bağlıdır.

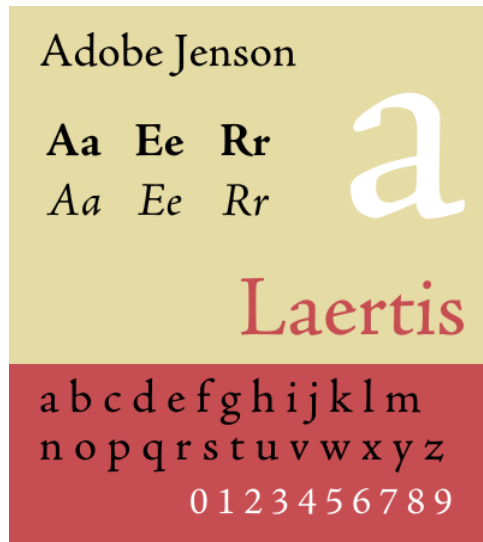
Yazı ve renkle çalışıldığında yazıyla zemin arasında yeteri derecede zıtlık olması gerekir (Carter: 1997).

Yazı ve renk tek başlarına bile etkili bir ifade biçimidir. Yazı ve rengi kullanarak ilk etapta bile izleyici ile arasında iletişim kurmayı başarmak mümkündür. İkisinin birlikteliği yazının konuşması yani dili gibidir... Yeterki renkler ve yazı karakterleri iletilmek istenen temaya uygun, bilinçli bir tercih doğrultusunda seçilmiş ve dizayn edilmiş olsun. Uyumlu bir şekilde yan yana geldiklerinde olumlu bir titreşim ortaya çıkar tıpkı bir müzik parçasındaki notaların akışı gibi.

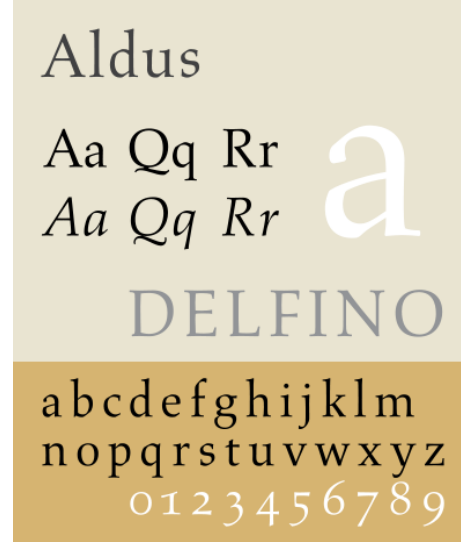
Seçilen her yazı karakterinin (tıpkı insanlar gibi) bir kişiliği vardır. Yazı karakteri, sert, yumuşak, sevimli, kırılmalı, hareketli, kaba, çağdaş, modern gibi onun kimliğini oluşturan özelliklere sahiptir. Örneğin Times'ın, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenebilir. Önemli olan mesaja en uygun yazı karakterinin seçimini bulmaktır.

Yazı karakteri seçimi, sayısı, puntosu, serifli, serifsiz, bold ya da italik olması, büyük-küçük harf (majüskül-minüskül) olması, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi, zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar, tipografik düzenlemenin temel sorunlarıdır.

Serifli fontların takibi oldukça kolay olduğu söylenir çünkü okuyucu, serifli harflere daha alışık fakat, harf ve sözcük boşlukları düzgün olduğu sürece serifsiz bir yazı, serifli kadar okunaklıdır. Okunabilirlik işlevi ön planda tutulmalıdır. Okunabilir yazı şekilleri geniş açık ya da kapalı iç boşlukları olanlardır. Okunabilirlik açısında üstün kabul edilen karakterler; Aldus, Jenson karakterleri ve onların benzerleri bu gruba girer.



Şekil 4.12, Adobe Jenson Yazı Karakteri



Şekil 4.13, Aldus Yazı Karakteri

(Kaynak: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Adobe\\_Jenson.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Adobe_Jenson.svg)) (Kaynak:

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:AldusSpec7.svg>)

Jan Tschichold 1928’de tipografi anlayışını yeni tipografi anlamına gelen “Die Neue Typographie” adlı kitabında şöyle görüşlerini şöyle dile getirmiştir. Asimetrik düzenlemeyi, diyagonalliği, sans serif Tschichold’a göre renk sayfa üzerinde light, bold, condensed ve extended sans serif karakterlerin dengelenmesi ile oluşturulabilir. Beyaz boşluk ise bütün çalışmaların ayrılmaz bir elemanıdır.

“Sans”, bir şeyin yokluğu anlamına gelen Fransızca bir önektir. Sans serif yazı karakterlerinin serifi bulunmamaktadır. Serif ve sans serif ya da serifli ve serifsiz fontlar; Serifli fontlar Times New Roman gibi ucunda okumayı



kolaylaştırdığı iddia edilen küçük tırnakçıklar bulunan, Serifsiz fontlar (Sans Serif olarak tanımlanır) ise Arial veya Verdana gibi, başı ve sonu düz biten harflere verilen adlardır. Serifli fontların daha kolay okunabildiği, ancak serifsiz olanların daha modern bir görünüme sahip olduğu kanısı yaygındır. Bu yüzden genelde gazete ve dergilerde serifli fontlar kullanılır. Bir insan gözünün en iyi algıladığı okuma biçiminin beyaz (Açık Renk) zemin üzerine siyah (Koyu Renk) serifli fontlar ile hazırlanmış dökümanlar olduğu söylenir.



Şekil 4.14, Times New Roman Yazı Karakteri



Şekil 4.15, Verdana Yazı Karakteri

(Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:TimesRoman>

[Sp.svg&filetimestamp=20110701131851](http://en.wikipedia.org/wiki/File:VerdanaSpecimen.svg)) (Kaynak:

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:VerdanaSpecimen.svg>)

“Serifli fontlar” dan olan Times New Roman yazı karakterinin en önemli özelliği kolay okunabilir olmasıdır. Serifsiz fontlar ise çok daha modern bir görünüme sahip olduğu bilinmektedir.

# SANS SERIF

## SERIF

Şekil 4.16, Sans Serif, Serif Font (Kaynak: <http://www.seoconsult.com/seoblog/web-design/typography-and-web-design.html>)

#### 4.1.4. Yazıda Espas Kavramı ve Renk;

Yazı harflerin ve rakamların birlikteliğiyle oluşur. İki harfin bir araya gelmesiyle meydana gelir. İki harflilik bir ‘sözcük’ o zaman anlam kazanır. Bu durumda harflerin birbirlerine olan yakın ve uzaklığı yani espas sorunu ortaya çıkar (Çevik 56). Solomon’ a göre “Boşluk, aralık anlamına gelen espas, etrafımızdaki hava gibidir” (Solomon, 1986: 12).

Espas kavramında renk önemli bir faktördür. Bir sayfanın genel rengini yazı belirleyebilmekte, ve sayfada gri tonlarda bir doku etkisi yaratabilmektedir. Net bir biçimde okunması gereken bir sayfada çok fazla kontrast gözleri rahatsız edebilmektedir. Bir yazının rengini çeşitli etkenler belirleyebilmektedir. Yazı karakterinin yapısı ve fiziksel özellikleri, harfler arasındaki boşluklar, kelimeler arasındaki boşluklar ve satır arasındaki boşluklar gibi yani yazıda espas kavramı, sayfanın genel dokusunu ve rengini gösterebilmekte önemli rol oynamaktadır.

Yazı karakterinin yapısı, harflerde bulunan iç boşluklara, harfi oluşturan hat kalınlığına, alt uzantı ile üst uzantı oranına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Harfler arasındaki boşluğun oranına göre metin koyu yada açık hale gelebilmektedir yani yazının rengi, tonu espas kavramıyla ortaya çıkabilmektedir.

**Harf espası:** Harfler yanyana getirildiği zaman sözcükleri, sözcükler satırları, satırlar paragraf ve sütunları, paragraf ve sütunlar da metni oluştururlar. Harf formları, sözcükleri oluşturmak üzere yanyana gelirken aralarında kalan

boşluğun iyi ayarlanması okunaklılık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sadece harfler arası değil harflerin, alt ve üst çizgileri arasında kalan iç boşluklarında espaslanması gerekir. ‘‘İyi espaslama kelimenin her bölümünde siyah alanların beyaz alanlara oranının eşit olduğu espaslamadır. Ve böylece siyah ve beyaz alanların dengeli dağılımı okumada rahatlık sağlayacaktır’’ (Çevik 56-57).

**Kelimelerarası Espas:** Kelimelerarası espasta kelimeler birbirlerine ne çok sıkışık nede çok aralıklı yani geniş mesafede olmaması gerekiyor. Rahat okunabilirlik açısından ( kesin bir ölçü olmamakla beraber) harfinin iki kelime arasına rahatlıkla girebilecek kadar bir boşluk kelimeler arası espasta bir ölçü kabul edilmektedir (Çevik 63).

**Satır Araları Espas:** Satır aralarındaki espaslama kelime aralarından fazla olmalıdır. Harflerin yapısına (harfin ince, kalın, majiskül, miniskül vb. gibi) göre satır araları belirlenmelidir. Rahat okunabilirlik ölçü olarak alınmalıdır (Çevik 64).

**Paragraf ve Sütun Espasları:** Metin paragraflardan oluşarak gelişir. Paragraflar metnin daha iyi anlaşılması ve rahat okunması için yapılırlar. İki paragrafı birbirinden ayırmak için, ikinci paragrafın ilk kelimesi, soldan bloklanan bir yazıda biraz içerden başlatılır. Bununla birlikte iki paragraf arasında bir boşluk bırakılır, (kesin ölçü sözkonusu olmaksızın) bu boşluk genellikle iki satır aralığı kadardır, 3/2 oranında da kullanılabilir. Gazete ve dergilerde satır genişlikleri rahat okumayı sağlamak amacıyla kısa tutulur. Dar satır genişlikli metin elde edilir, böylelikle sütun oluşmuş olur. Bir sayfada iki ve daha fazla sütun olduğundan dolayı sütunlar arasında boşluğun olması gerekir (Çevik 67-68).

Metinlerdeki harf, kelime ve satır aralarının sıkı ya da gevşek olması da yazının leke değerini değiştirir. Tasarımdaki beyaz boşluklar, doğru kullanıldığında optik ağırlık oluşturarak dengeyi sağlamaktadır. Bu nedenle her tasarım için boşluklar dikkate alınmalıdır.

million

ÇOK SIKIŞIK BOŞLUKLAMA

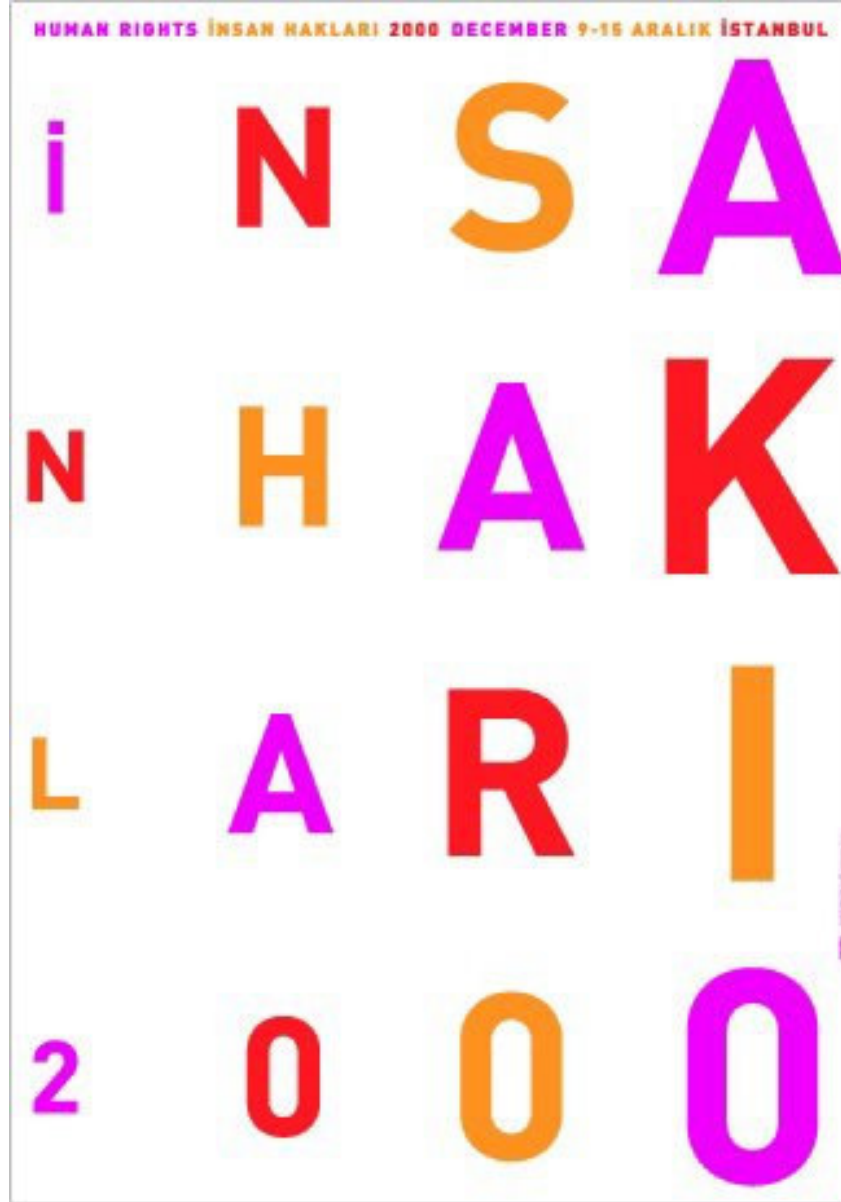
m i l l i o n

ÇOK GEVŞEK BOŞLUKLAMA

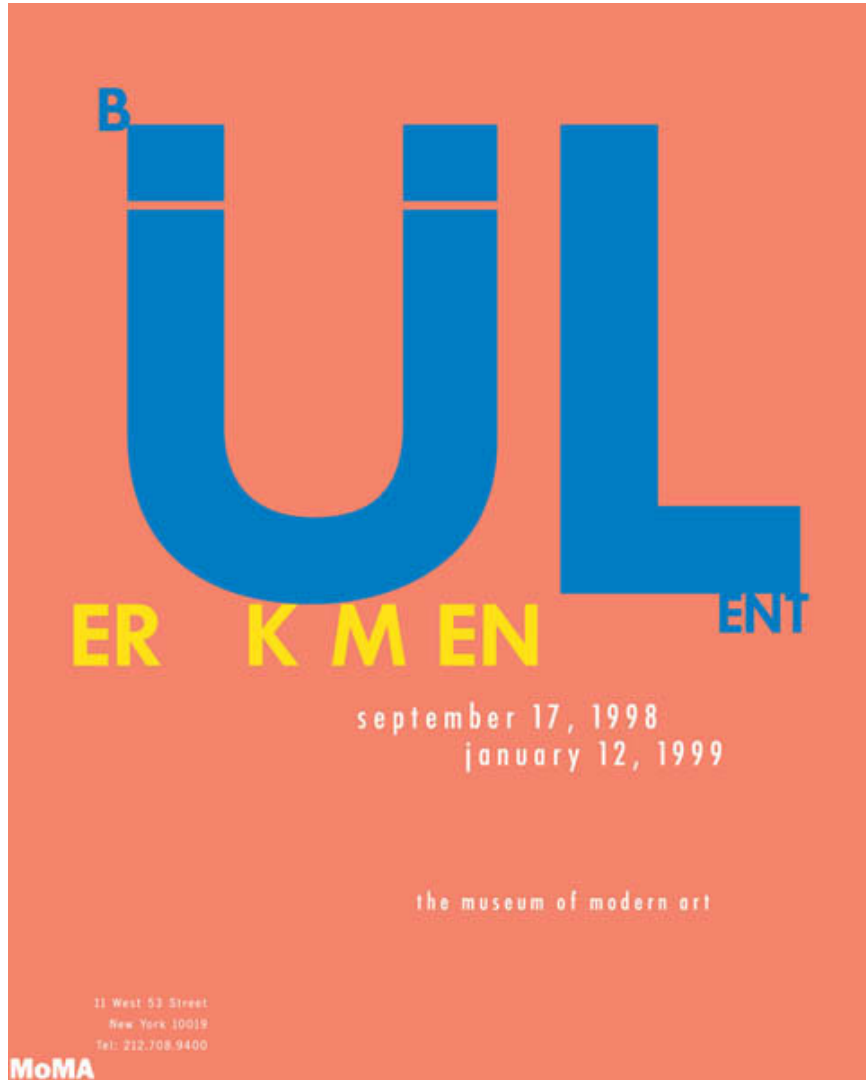
million

UYGUN BOŞLUKLAMA

Şekil 4.17, Güçlü ve sıkıştırılmış harfler için açık harf boşluk düzenlemesi (Kaynak:  
[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/08/tipografi\\_yazilari\\_3.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/08/tipografi_yazilari_3.html))



Şekil 4.18, Bülent Erkmen 'İnsan Hakları 2000' Afiş Tasarımı (Kaynak: <http://photos1.blogger.com/blogger/6952/1033/1600/07.0.jpg>)



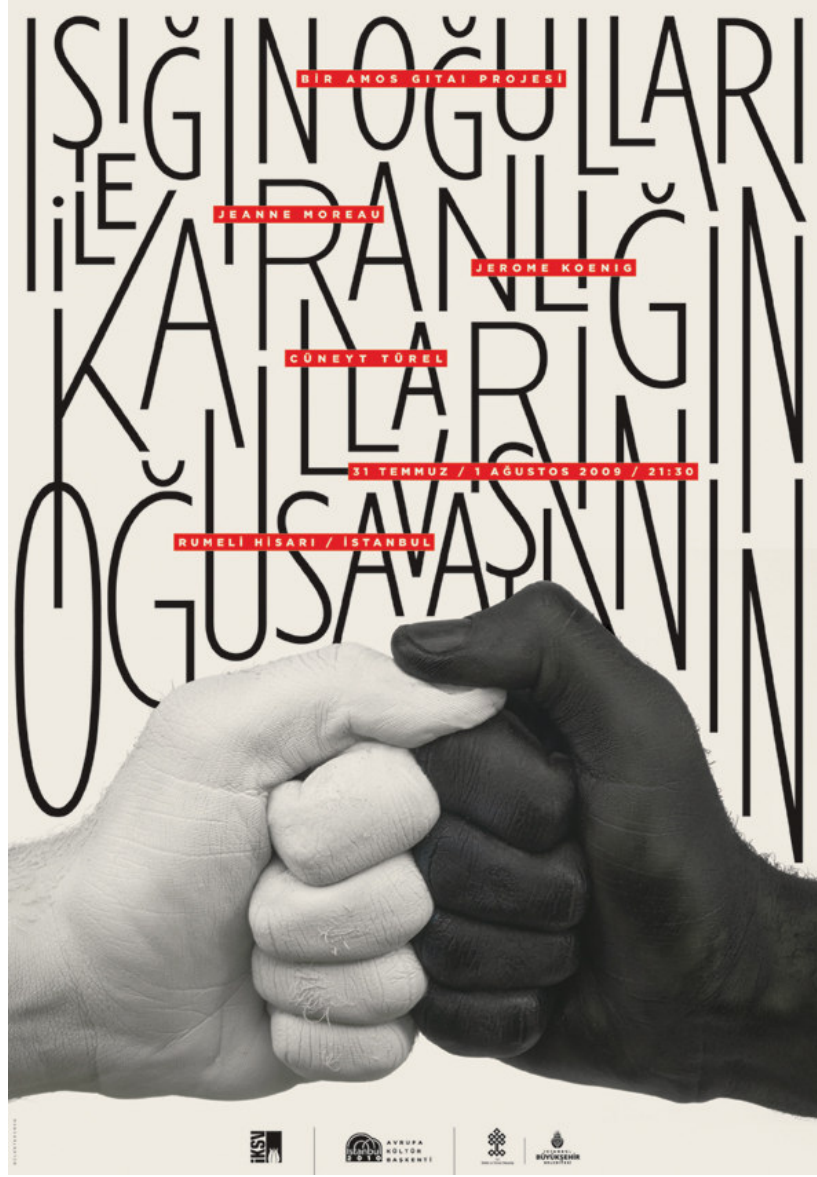
Şekil 4.19, Bülent Erkmén Afiş Tasarımı (Kaynak: <http://www.bilkent.edu.tr/~peline/images/b02.jpg>)



Şekil 4.20, Bülent Erkmen' den Frankfurt 2008 Türkiye Logosu (Kaynak: <http://ceviribilim.com/?p=830>)

“Sanatçı Bülent Erkmen tarafından tasarlanan logo, içinde Türkiye’nin İngilizce karşılığı olan “Turkey” yazısının yer aldığı, kapalı olmayan labirent görünümde tasarlandı. Sanatçıya göre, bu uçları açık labirent, edebiyat dahil her konuda içine girilmesi ve dolaşılması kolay bir özgünlüğe ve Türkiye’nin kültürel mirasına gönderme yapıyor.

Logolarda ayrıca” İngilizce ve Türkçe olmak üzere, “Frankfurt Kitap Fuarı Konuk Ülke 2008” ve “Bütün Renkleriyle Türkiye” sloganı yer alıyor” (Çeviribilim).



Şekil 4.21, Bülent Erkmen Afiş Tasarımı (Kaynak: <http://muiubiennial.org/portfolio/bulent-erkmen/>)

#### 4.1.5. Yazıda Kontrast-Yalnlık ve Renk İlişkileri;

Karşıtlık (zıtlık); bir şeyi tanımlamak veya vurgu yapmak için o şeyin karşıtına ihtiyaç vardır. Zıtlık farklılıktır. Çok sayıda bireyin ilgisini çekmeyi sağlar, farklılık yaratır. Monotonluktan uzaklaştırır, ilgiyi diri tutar. Önemli öğelerin daha fazla göze çarpmasını sağlar. Örneğin büyük kavramı, küçük kavramıyla birlikte bir anlam kazanır. Aynı şekilde yumuşaklık-sertlik, yuvarlaklık-köşelilik, açıklık-koyuluk, aydınlık-karanlık, büyük-küçük, siyah beyaz, gece-gündüz, sıcak-soğuk gibi. Zıt renkler birbirlerini tamamlarlar yanyana kullanıldıklarında birbirlerini



değerlendirerek tasarıma canlılık katmaktadırlar. Bunun doğada da örnekleri mevcuttur. Yeşil yaprakların arasında kırmızı güller, yeşil ağaçlar arasında kırmızı çatılı bir ev, güneş batarken mavinin içinde turuncu güneş vs. Zıt renklerden biri diğerine karıştırıldığında karıştığı rengin parlaklığını kırar.

Kontrast (Fransızca Contraste) olarak da adlandırılan karşıtlık ne kadar çok olursa karşılaştırılanlar arasındaki fark da o kadar büyük olur. Tasarımda rengin vurgusunu arttırmanın en kolay yolu karşıtlığı arttırmaktır. Bunu sağlamak için renk ve ton zıtlığı kullanılabilir. Renklerin ve tonlarının zıtlığı tasarımı canlı kılar. Bu zıtlıklar biçim, renk, yön kontrastı olarak da gruplandırılabilir.

Algılama kolaylığı açısından yazı karakteri rengi ile uygulandıkları yüzey rengi arasında zıtlık olmalıdır. Yeterli olan karşıtlık derecesinin yüzde yetmiş olduğu varsayılmaktadır (Machado, 1994: 36).

Bir elemanın diğer bir elemanla kurduğu açık koyu ilişkisi ton farkı, kontrast olarak adlandırılır. Bu kontrast sayesinde nesnelere ayırt eder, yazıları okuruz.

Kontrastlık, tasarımın temel prensiplerinden biridir. Bir sözcüğün ya da deyimden yüksek ya da alçak sesli çıkmasını sağlar. Renklerin ya da lekelerin arasındaki açıklık, koyuluk farkı yani (Fransızca Contraste) zıt ve karşıt anlamında kullanılan bir kelimedir. Bir görüntünün en parlak ve en karanlık alanları arasındaki ilişki. Yalınlık ise; karmaşık olmama, süsten ve her tür fazlalıktan arınmış olma.

Rengi yazı alanı ile birleştirmek tasarımı etkileyen en önemli unsurdur. Yazıda renk vurguyu artırır. Renk sayesinde iletilmek istenen mesaj daha etkili sunulabilir, dikkat çeker, okuyucuyu etkiler. Yazının zemin renginden okuma için yeterli kontrastlığa sahip olması gerekir. “Kontrast zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasında ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur. Birde buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir” (Akyıl, 1996: 49).

Koyu zemindeki açık renk yazı, kontrastlık yaratır. Bu yüzden koyu renkli zeminler üzerinde açık renkli yazılar tercih edilmelidir. Daha ışıklı olması nedeniyle koyu zemin üzerindeki yazılar, özellikle de serifsizler daha iyi görünürler. Açık zemin üzerinde koyu renk yazı doğru bir seçimdir. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az %70 ton farkının olması gereklidir. Örneğin zemin 100 değer ise harf 30 değerden fazla olmamalıdır. Tersini için de aynı şey geçerlidir. Yazı alanı ve fon renklerini seçerken, rengin yeterli derecede kontrastlık sağlaması yanında okumayı engellemeyecek kadar zıt olmamalarına önem verilmelidir.

Reklâmcılıkta beyaz zeminde renk kullanımının yanı sıra, renkli zeminde renk kullanımı da önemli rol oynar. Bu şekilde reklâmın etkisi artırılır. Duyularla elde edilen algılar ve bunlara bağlı olarak zenginleşen idrak, bilinçli tezatlar şeklinde yaşandığı oranda etki artar. Fizyolojik ve psikolojik etkenlerin karıştığı renk tezatları, reklam araçlarının özellikle de afişin tasarlanması bakımından çok önemlidir (Kanat, 2001: 149).

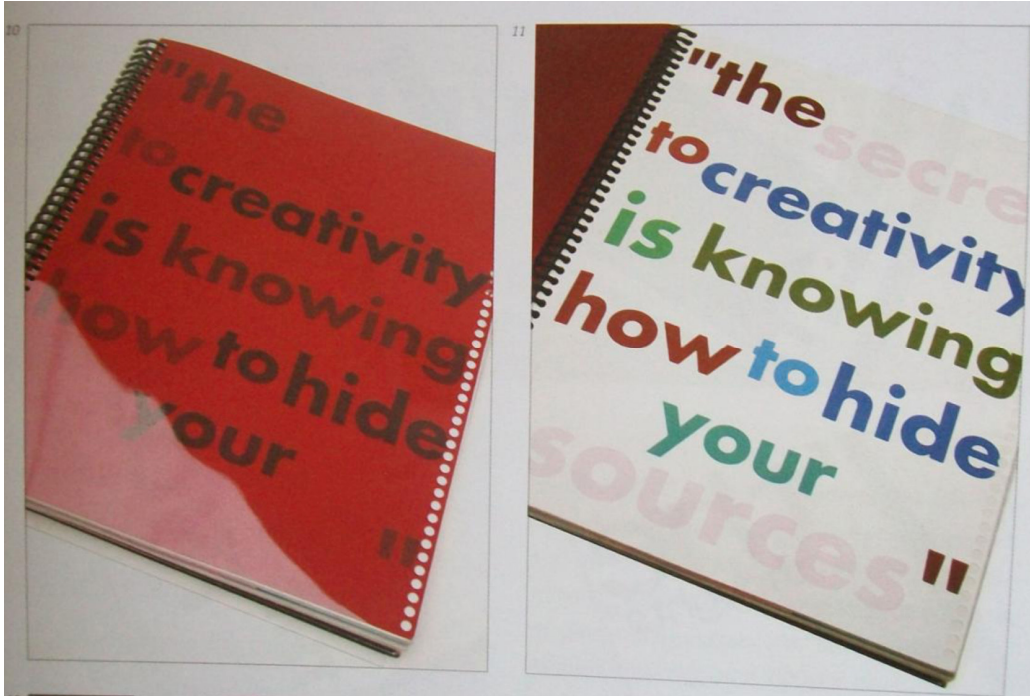
Armin Hoffmann (1920- ) öğrenimini Zürih'de tamamlamıştır. Tasarımcı çalışmalarında, tasarımın tüm elemanlarının dinamik bir uyum içerisinde olmalarına çalışmış ve zıt elemanların ilişkisinin görsel tasarıma canlılık kazandırdığını görmüştür. Bu zıtlıklar düz çizgi, yuvarlak çizgi, form - karşıform dinamik ve durağan ilişkisi gibi unsurlardır. Hofmann'a göre; bu zıtlıkları mutlak bir uyum içerisinde kullanabildiği zaman sonuca ulaşmış demektir.

- Düz - eğik, statik - dinamik, geometrik - organik kontrastı.
- Büyük - küçük, koyu - açık, çizgi - nokta kontrastı.
- Koyu - açık, kalın - ince, yüzey - ince kontrastı.
- Büyük harf - küçük harf, statik - dinamik kontrastı.
- Hareketli - durağan kontrastı.
- Dairesel - düz, yumuşak - katı, sınırlı - sınırsız kontrastı.
- Dar - geniş kontrastı.



Şekil 4.22, Armin Hofmann'ın üç Poster Çalışması (Kaynak: <http://www.solakkedi.com/tasarim/tasarim%20tarihi/035.html>)

“Hofmann'a göre iletişimin en etkili yolu posterdir.” “Hoezel’ i takip eden Itten, yedi renk temel karşıtlığı tipi oluşturdu. Renkler arasındaki basit karşıtlık, bir renkle o rengin ve koyu bir tonu arasındaki karşıtlık bir sıcak, bir soğuk renk arasındaki karşıtlık ve tamamlayıcı renk arasındaki karşıtlık. Aynı zamanda eş zamanlı karşıtlıklar ve nicelik-nitelik karşıtlıkları da bulundu. Bunların her biri en büyük etkiyi yaratmaya hizmet edecek şekilde ve ilgili renklerin gerekli nitelikte verilmesini sağlayacak şekilde dizayn edilirdi” (Erdoğan, 2002).



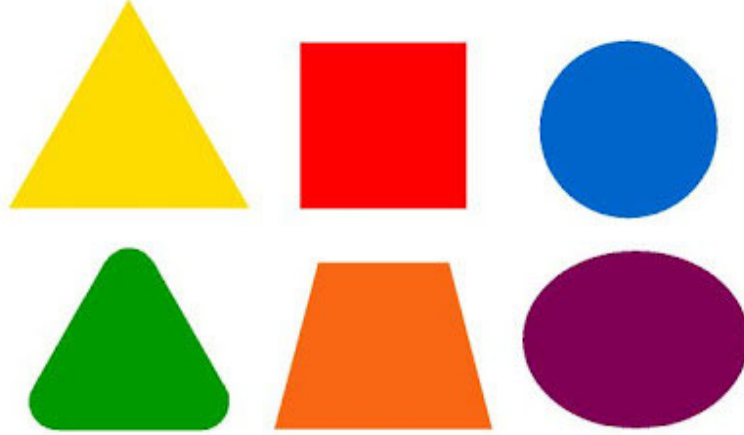
Şekil 4.23, Yazıda Renk ilişkileri (Kaynak: Grafik tasarım dergisi, 2007: 64)

#### 4.1.6. Biçim-Karşı Biçim İlişkisinde Renk;

Fischer Ernst; “Yeryüzünde her şey bir biçim ve madde bileşimidir.” Der (Fischer, 1995: 115).

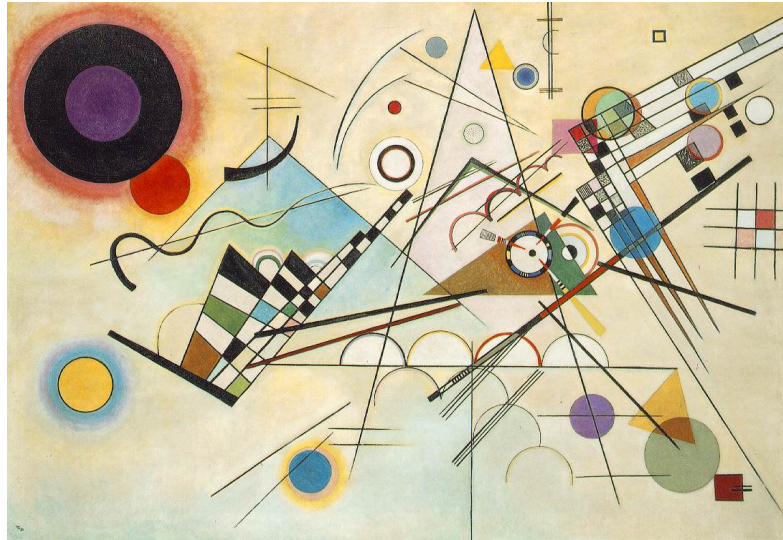
Biçim (Form); bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlar, çizgilerin kullanımı, çizgiler arasındaki geçişler ve değişik tonların oluştuğu yüzeylerdir. Çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbiriyle ilişkileri biçimi belirler.

Bir tasarımda renk-biçim birbirini desteklemelidir. Rengin ifade olarak verildiği bir tasarım, formunu renkten geliştirmelidir. “Bazı renklerin bazı formlar sayesinde değerlerinin vurgulandığı, başka formlar ile de körleştigi kolayca farkedilir. En azından, sivri renklerin bu niteliği sivri formlar içinde daha güçlü ses verir (örneğin sarı renk üçgen içinde). Derinliğe eğilimli renklerin bu etkisi yuvarlak formlarda kuvvetlendirilir (örneğin mavi renk daire içinde)” (Kandinsky, 56).



Şekil 4.24, Renk biçim ilişkisi

(Kaynak: [http://3.bp.blogspot.com/\\_9AILj9yiNc/RdukdPohFAI/AAAAAAAAACc/Lef6cJpju5c/s1600-h/renk+ve+bi%C3%83%C2%A7im+ili%C3%85%C5%B8kisi.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_9AILj9yiNc/RdukdPohFAI/AAAAAAAAACc/Lef6cJpju5c/s1600-h/renk+ve+bi%C3%83%C2%A7im+ili%C3%85%C5%B8kisi.jpg))



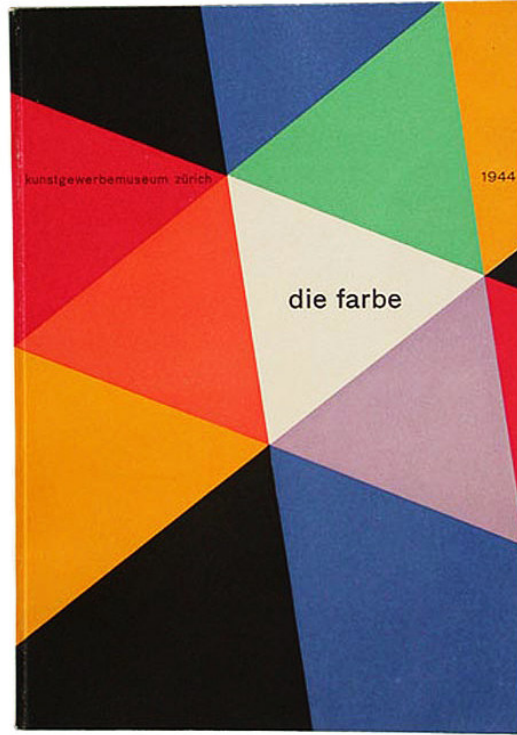
Şekil 4.25, Wassily Kandinsky

(Kaynak: <http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/kandinsky/kandinsky.comp-8.jpg>)

Yarı soyut olan bu tasarım çeşitli şekil ve çizgilerden oluşmaktadır. Kullanılan renklerden ve biçimlerden bir duygu edinmemiz beklenmektedir.

Bir nesne görsel olarak daima renk ve biçim bütünlüğü ile tanımlanır. Biçim renkten daha etkin bir iletişim aracı olarak öne çıksa da renk bu biçimi tamamlayan, onun ifade niteliklerini içeren bir öge olarak değerlendirilir (Asatekin, 1997).

“Johannes Itten derslerinde özellikle renk ve form arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Renklerin biri olmadan diğerinin imkansız olduğunu karşıtları içinde ele alınmaları gerektiğini vurgular ve renk form ilişkisiyle ilgili olarak şunları söyler; Kolay farkedilebilen geometrik form, en kolay anlaşılabilendir ve bu formun temel unsurları daire, kare ve üçgendir. Bütün olası formlar bu şekilsel unsurların altında cansız bir şekilde yatarlar. Form aynı zamanda renktir. Renk yoksa formda yoktur. Form ve renk birbirinden ayrılamaz. En kolay algılanan ve anlaşılan renkler gökkuşağındaki renklerdir. Bütün olası renkler gökkuşağında gizlidir. Geometrik formlar ve gök kuşağındaki renkler, en basit ve en duyarlı formlardır. Bu nedenle bir sanatsal çalışmada ifade edilmek istenen duygu ve düşünce üzerinde kesin olarak etkili olurlar.”



**Şekil 4.26,** Johannes Itten, Die Farbe (The Color), 1944 (Kaynak: <http://kaufmann-mercantile.com/images/johannes-itten-die-farbe.jpg>)

Tasarımın görsel dilini oluşturan artistik elemanlar; nokta, çizgi, ton, doku, renk, biçim-karşı biçim, oylum ve boşluk, çeşitlilik, hiyerarşi, oran ve ölçü, denge, bütünlük ve ritim' dir.

Evans ve Thomas' a göre biçim ve karşı biçim, çizgi, ölçü, renk, doku ve tipografi; temel tasarım ilkeleri bütünlük ve çeşitlilik, hiyerarşi ve oran; yardımcı tasarım ilkeleri ise ölçü, denge, ritim ve tekrar ve boşluktur (Evans ve Thomas, 2004: 4).



Şekil 4.27, Lester Beall 'Rural Electrification Administration için hazırladığı Posterler'

(Kaynak: <http://www.solakkedi.com/tasarim/tasarim%20tarihi/040.html>)

‘Beall's tasarımlarında, canlı temel renklerin yanısıra betimleyici oklar, çizgiler açık-seçik ve özlü tipografi kullanmayı tercih etmiştir. Collier Magazine'nin tanıtım kapağı için hazırladığı "Will There Be War?" ve "Hitler's Nightmare" çalışmaları ve Birleşik Devletler hükümetinin Rural Electrification Administration kurumu için yaptığı bir dizi poster en bilinen çalışmaları arasında yer almaktadır.’

Biçim, sanatta tasarımsal ve anlatımsal araçların belli bir sanatsal dizgede örgünleşme tarzıdır. Tasarımda ele alınan konuyu ve daha başka öğeleri içerir. İşlevi bütünlük kurduğu içeriği dile getirmektir. Tipografik elemanların da biçim, büyüklük, renk ve konuları ile ilgili kararlar alınırken tasarımın bütünlüğü göz önünde tutulmalıdır. Çünkü izleyici bir mesajda daima bütünlük aramaktadır. Tasarımda ön planda olması istenen eleman konum, biçim-karşı biçim, renk gibi özelliklerinde yapılan değişiklikler aracılığıyla vurgulanabilir. İçerik ise, estetik fikirden, temadan oluşur ve biçim karşısında daha etkin bir rol oynar. Biçimle dile

gelir. Biçim, içeriğin somutlaşmış tasarımıdır. Sanatta biçim ve içerik diyalektik bütünlük içerisindedir yani biçimle içerik birbirinden ayrılmaz iki yan gibidir. Kısacası biçim olmadan içerikte olamaz (Philip B. Meggs, 1989: 118-119).

Grafik tasarımda sözel mesajların izleyiciye ulaştırılmasını tipografik elemanlar sağlamaktadır. Bu elemanlar; biçim-karşı biçim ilişkisinde renk, nokta, çizgi, ton, kontrast, doku, boşluk, ölçü, denge, vurgu, bütünlük olarak belirlenmektedir. Bu elemanlar okunan yazılar olmalarının yanı sıra birer biçimdir.

Tipografik elemanların çalışma alanındaki konum, renk, büyüklük ve biçimleri görsel elemanlar dikkate alınarak belirlenmekte böylece grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturulmaktadır. Tipografik elemanlar sadece sözel bilgiler içeren, mesajlar ileten yazılar değildir, tıpkı görseller gibi aynı zamanda kendilerine özgü biçimlere, renklere, konumlara sahip olan görsel elemanlardır (Philip B. Meggs, 1989: 118-119).

Tasarım sırasında form ve karşıform-basılı alan, basılı olmayan alan-ilişkisini sürekli göz önünde bulundurmalıdır.

Hollandalı tasarımcı Piet Zwart (1885-1977) tasarım alanını ‘‘elemanların oluşturduğu bir gerilim ortam’’ olarak kabul etmiş; bu alanı ölçülerde ve ağırlıkta kontrastlar yaparak, basılı alana yüklediği anlamı basılı olmayan alana da yükleyerek oluşturmuştur.

#### **4.1.7. Karşı Biçim Boşluk – Fon-Renk İlişkisi;**

Yazının iletişimsel anlamını yitirdiği an, amacını da yitirmiş olacağını savunan Emil Ruder, öğrencilerine hep, biçim ve işlev arasında doğru bir denge kurmalarını, söylemiştir. Öğrenci projelerinde, negatif ve basılı olmayan alanları, hatta harfin içinde yer alan boşlukları bile son derece dikkatle değerlendirmiştir. İyi bir tipografik tasarım, farklı yazı karakterleri arasındaki güçlü kontrastlıklar, fon ile metin arasındaki boşlukların doğru organize edilmesi ile mümkündür.

Kağıt üzerindeki her hangi bir işaret, figür; o işaretin etrafındaki alanı ise fon olarak algılanır. Yine farklı tonlardan oluşan bir yüzeyde koyu tona sahip olan biçimler figür, açık tona sahip olanlarsa fon olarak algılanırlar. Birçok çizgi arasında kapalı bir biçim oluşturanlar, belli bir dokuya sahip olan alanlar ve dışbükey çizgilerden oluşan basit ve simetrik biçimler; yatay bir bölüntüyle ayrılan dörtgenin

alt kısmı; geniş bir alanın içinde farklı renge, tona ya da dokuya sahip küçük bir alan figür olarak algılanır.

Bir nesne ancak etrafından, fonundan ayırt edilebilirse görülebilir. Carter'a göre yazıların okunmasını sağlayan kural da tam olarak budur. Fon ve figür arasındaki renk kontrastının artması yazıların kolay okunmasını sağlamaktadır. İnsan gözü beyaz fondaki siyah yazıyı siyah fondaki beyaza oranla bir miktar küçük olarak algılamaktadır. Bunun sebebi gözün okurken olduğu gibi beyaz üzerinde siyahı algılamaya alışkın olmasıdır (Carter, Demad ve Wheeler, 2000: 40).

#### **4.1.8. Punto ve Renk;**

Tipografik ölçü sistemi punto, birim ve pika adı verilen üç ana birim kullanılmaktadır. Punto ile harfin yüksekliği, birim ile genişliği, pika ile ise harf çizgileri ölçülmektedir.

Pierre Simon Fournier de Jeune Fransız yazı tasarımcısı, 1737 yılında "Punto" birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirerek tipografik ölçülere standart getirmiştir. Punto, günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0,376 milimetredir.

Satır uzunluğu ve metin derinliği ölçmede birim olarak kullanılan "Kadrat" ise 12 puntoya eşittir. El dizgisinde kullanılan metal harfler, metin yazılarında 5.6.7.8.9.10.11.12.14 punto, başlık yazılarında 18.24.30.36.42.48.54.60.72 punto olarak dökülmektedirler (Becer, 1997: 180).

Puntoda renk, vurgulamayı kolaylaştırır. Örneğin; bir sözcük vurgulanmak isteniyorsa puntoyu artırarak vurgu sağlamak ya da karakteri bold yapmak yerine, rengini değiştirmek yeterlidir. Çünkü renkler güçlü bir anlatım aracıdır.



Tahoma Yazı Karakteri

14 punto harf

18 punto harf

24 punto harf

36 punto harf

48 punto harf

Şekil 4.28, Punto Ölçüleri (Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/puntolar-ve-harflerin-puntolari-1785.html>)

#### 4.1.9. Okuma Uzaklığında Rengin Etkileri;

Yazıların puntosu çok büyük olursa her bakışta algılanacak sözcük sayısı azalır. Çok küçük olursa da harfler seçilemez. 30-35 cm'lik bir okuma uzaklığı için ortalama yazı boyutu 9-11 puntoya denk gelecek büyüklüktür.

Birçok faktörler de dahil olmak üzere renk (Silverstein, 1987), ayırt etme yeteneğini etkileyebilir:

- dalga boyu ayrılması
- renk saflığı
- parlaklık
- uyaran boyutu
- parlaklık adaptasyon seviyesi
- renk sayısı
- arka plan (karanlık ışık vs)
- bireysel farklılıklar (örneğin, yaş).

Okuma uzaklığı arttıkça renk tonunun artması gerekmektedir. Yakın mesafelerde okunan bildirişimlerde bu gerekmemektedir ama biçimi yani harfin

fontunu ortaya çıkartabilecek boyutta ve fonda renkler kullanılması gerekmektedir aksi takdirde yazı'nın ince yerleri tırnaklar vs. yerler kopar gider anlaşılmaz.

#### **4.2. Tipografide Konularına Göre Renk Seçimi**

Tasarımda tipografi uygulanırken öncelikle uygulanacağı konuya göre renk seçimi yapmak doğru olacaktır. Tasarımcı vermek istediği etkiye göre yazı karakterlerini ve rengi belirlemesi gerekmektedir. Renk sorgulanması gereken önemli bir konudur. Sözcüklerin anlamlarının da renklerle son bulacağı unutulmamalıdır. Renk, okuyucuyu yönlendirir ve bilgilendirir.

“Renkler sessiz bir dildir, iletişime yepyeni boyutlar kazandırmaktadır. Sözsüz iletişimin bir parçasıdır.” Grafik tasarımda renk en önemli yapı taşlarından biridir. Kurumlar ürünleri çekici kılabilmek için gerek ambalajlarında, gerekse reklâmlarında özellikle renklerden faydalanırlar. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılmak veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkün olur. Ürünün fark edilme ve tanınması, okunaklılığının artırılması, ürüne kimlik kazandırılması, reklâmın ikna gücünün artırılması, ürünün tanınmışlığının artırılması “tipografi ve renk” birlikteliğinden doğar.

Tipografide konuya göre renk seçimi söz konusudur. Bir gıda ürününde farklı, kozmetikde, ilaç sanayide farklı, ağır sanayide farklı, kültürel konularda yine farklıdır. Mesala kültürel konularda belirgin bir kırmızı kullanamayız, bir parfümeri sanayide kuvvetli siyahlar, kahverengiler kullanamadığımız gibi. Uçuk renkler, pastel renkler, lilalar, pembeler tercih edilir. Konuyla bağdaşlaşması için bu renklerin kullanılması gerekmektedir.

Tipografi ve rengin yalnız varlığı bile, tasarımda bir bütünlük sağlar. Birlikteliğinden doğan grafik ifade gücü izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır.



Şekil 4.29, Renk ve Tipografi (Kaynak: Uçar, 2004: 47)

#### 4.2.1. Algılamanın Sağlamasında Renk Uyumu

Artut'a göre grafik tasarım bir görsel iletişim sanatıdır ve algılanan nesnelerin görsel olarak, renk ve şekillerle anlatımıdır.

Algılama, beş duyu üzerinden elde edilen bilgilerin zihnimizde şekillenmesi ve görünüm kazanmasıdır. İnsan gözünün, görsel olarak yakaladıklarının sırası şöyledir: Göz, önce çevresindeki hareketi ışığa bağlı olarak yakalar, sonra koyu açık farklılıklarını algılar; en sonunda ise renksel algılama ile beraber tüm özellikleriyle nesne varlığı algılar.

Nesneden gelen ışıklar yoluyla veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, gözünün aracılığıyla bize meydana getirdiği duyular ve algılamanın niteliksel haline 'renk diyoruz (Temizsoylu, 1987: 11).

Grafik tasarımcının rengi doğru ve etkili kullanabilmesi için rengin algılanma prensiplerini ve temel renk terminolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Renk sistemleri ve renk psikolojisi de incelenmelidir. Bir tasarım elemanı olarak renk tüm grafik tasarım ilkeleri üzerinde etkiye sahiptir. Bir elemanın vurgulanmasını sağlar; çeşitlilik yaratır; hiyerarşi oluşturulmasını sağlar.

Algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasındaki ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir. Bir kitap sayfasını okuduğumuz sırada, gözümüz harfi sözcük ve satırları kağıt üzerinde ayırt etmektedir (İlal, 1989: 5).

Tasarımcı kağıt üzerine bir şeyler karalamaya başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır. Göz, tasarım yüzeyi üzerinde öncelikle şekil ve renk alanlarını daha sonrasında metin ve yazı elemanlarını algılar. Bundan dolayı, bir metne okuyucunun dikkatini çekmek, onu görsel lekelerle dönüştürmekle mümkündür.

Birden fazla tipografik unsurlar vardır, bunları birbirinden ayırmak ve rahat algılatmak için rengi kullanırız. Renk unsuru; ayırt ediciliği, yön göstericiliği, tanımlayıcılığı, ve vurgulayıcılığı yani çağrışımları ile algılamanın sağlanmasını kolaylaştırır. Tasarımda vurguyu belirlerken renk kullanımı ayrıca önemlidir. Örneğin; bilgi verirken bilgilerin birbirine üstünlüğü önemliyse vurgu için farklı renkler kullanılır. Renk, mesaj-iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir. Önemli bir tasarım elemanı olan renk; bilinçli kullanıldığı takdirde yüzey üzerinde istenen etkinin ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli katkılar sağlar.

Renk insan deneyiminde önemli bir algısal ve kavramsal yere sahiptir. Görsel bilinci uyandıran ve tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcı olarak işler. Rengin algılanması görsel sürecin tek başına en güçlü duygusal yanı olduğundan, görsel bilgiyi ifade etmek için kullanılacak çok büyük avantaja sahiptir (Puhalla, 2005: 2).

Renk; fiziksel, psikolojik ve sosyolojik etkileşimlere neden olur. Renk gözdeki renge duyarlı sinirler tarafından algılanır. Renge bakıldığında göz tamamlayıcı rengi yani zıt rengi arar. Bu durum renk armonisi (uyumu) ile alakalı bir durumdur (Akın, 2006: 63, Aksoy, 2006: 52, Odabaşı, 2006: 80, Aydın, 2004: 58, Şenyapılı, 1996: 105, Uçar, 2004: 45).

Renklerin de insan yaşamını etkilediğine dikkati çeken Biyokimya Uzmanı Dr. İnci Erkin' e göre; "florasan ışıkları mor, yeşil, maviden yoksun, kırmızı ağırlıklı bir özellik taşımaktadır. Otistik çocukların bulunduğu yerlerde florasan ışıkları kullanılmamalıdır. Bu onları daha sinirli ve saldırgan yapabilir" görüşünde. Sağlıklı yaşam uzmanı Işık Kırgız' a göre; Her rengin bir enerjisi vardır. Doğru rengin bir çok hastalığı iyileştirici etkisi olduğu görüşünde. Göğüs kanseri teşhisi

konan ünlü pop yıldızı Kylie Minogue ameliyat için yattığı hastanedeki odasını pembeye boyatmış ve baştan aşağı pembe objelerle süslemiş. Pembeyi tercih etmesinin amacı bu rengin taşıdığı enerjidir. Duygunun ve saf sevginin rengi olan, hayallerin ve korunma duygusunun pekişmesini sağlayan pembenin aynı zamanda ağırları hafifletme gibi bir özelliği de bulunmaktadır. Renk terapisi; renklerin bedenle dengesini, enerjisini kurarak zihinsel, fiziksel, ruhsal ve duygusal anlamda rahatlama sağlamaktadır. Bu terapinin geçmişi eskilere dayanmaktadır. Renk dalga boylarının insan bedeni üzerinde ciddi etkilere sahip olduğu ortaya çıkmış. İnsanların günlük hayatlarında giydiği, kullandığı renklerin ruh hallerini ortaya koyduğu, yaşam stillerini anlattığı belirlenmiştir.

Parlak renkler mutlu, enerjik bir ruh halini yansıtırlar. Puslu, mavi, gri renkler karamsar bir ruh hali için kullanılabilir. Renkler, maddeleri, yerleri, bölgeleri, vb. kodlamak için kullanılabilir.

Örneğin bir haritada, mavi renk, suyu; kahverengi ve yeşil renkler, kara parçasını; beyaz ise bulutları temsil edebilir. Renk, farklılaştırır: Renk; iyi ile kötü, kadın ile erkek gibi şeyleri ayırt etmek amacıyla kullanılabilir. Örneğin, iyi, beyaz ile; kötü, siyah ile ve kadın, pembe; erkek, mavi ile temsil edilebilir.

#### **4.2.2. Konuma-Mekana göre Renk Seçimi**

Grafik tasarımda; tasarımcının amacı hedefine doğrudan ulaşmak izleyende istenilen etkiyi yaratmaktır. Renk bu etkiyi güçlendirmek amacıyla tasarım alanında varolur. Renk; görsel biçimin iç yapısına, hareketine yani konuma uyumuna, tasarım alanına yerleşmesi görsel etkiyi güçlendirir. Renk seçimi amaca uygun olmalıdır.

Tasarımda hedef kitle özelliklerine bağlı kalınarak amacımıza yönelik etkileyici olmak, dikkat çekmek, kısa sürede hissettirmek istediğimiz duyguyu aşılacak renk ile mümkündür. Renk çağrışımlarıyla, etkileyici bir anlatım dilidir.

Mekanda istenilen algının gerçekleşmesi için izlenen stratejiler; hatırlanabilir özgün bir renk, doku, boyut, ışık, ses, hareket, rahatlık, koku yaratmak ve erişilebilir bilgi kullanımınıdır (Wheeler, 2003: 110).

İçmimarlar; sıcak renklerin bir mekanı olduğundan daha küçük, soğuk renklerin ise olduğundan daha büyük gösterdiği gerçeğini gözönüne almaktadırlar.

Tasarımcılar, insanlar ile buldukları mekanlar arasında duygusal bir bağ oluşturmak, bu mekanları davet edici ve sıcak bir hale getirmek, etraflarındaki tarihi yapı ve çevreyle uyumlu hale sokmak için gerekli motif ve elemanları işaret sistemlerine dahil etmeye başladılar (Brecque, 1996: 82).

Rengin, mekanlarda geçirilen sürenin üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Ağrlık etkisinin kırmızı, mavi, turuncu, yeşil, sarı gibi bir sıralamayla azaldığı belirtilmiştir. Yapılan bulgulara göre, sıcak renklerin (sarı, kırmızı, turuncu) hakim olduğu mekanlarda geçen zamanın reel sürenin üstünde, soğuk renklerin hakim olduğu (mavi, mor, yeşil) mekanda geçirilen sürenin ise gerçek sürenin altında olduğu yönündedir (Aydınlı, 1989).

İnsanlar kırmızı fonun tercih edildiği mekânlarda zaman kavramını kaybetmeye başlıyorlar bundan kaynaklı uykusuzluk yaratabiliyor. Bu açıdan gece kulüpleri, bar türü mekanlarda kırmızı fonlar kullanılır.

Mavi sakinleştirir, huzur verir, üretkenliği temsil eder ve gerginliği azaltır. Batıda bu etkisinden dolayı intiharları azaltmak için köprü korkulukları, huzur veren maviye boyanır. Doğanın rengi olan yeşil, huzur verir, güveni temsil eder. Bu açıdan bankaların logolarında en çok tercih edilen renktir. Geçiciliğin rengi olan sarı, dünyada hiçbir banka ambleminde tercih edilmez. Araba kiralama firmaları logolarında hep sarıyı tercih ederler. Amaç “Ürün geçici, lütfen geri getirin” mesajı iletmektir. Satış noktasında kullanmak için çok uygundur. Otopark duvarları gibi dikkat çekilmesi istenen noktalarda siyah ve sarı kombinasyonu uygundur. Ayrıca yemek servis alanlarında ve ürünlerinde kullanılır. Siyah ağır bir renk olduğu için düşme ya da batma izlenimi doğurabilir. Bu sebeple uçaklarda ve gemilerde tercih edilmez. Parlak, canlı, dışa dönük, mutlu ve çocuksu karaktere sahip turuncunun kullanım alanları: oyuncaklar, ucuz plastik malzemeler ve gençlere hitap eden yeni ürünler. Koyu yeşil, prestij ve güvenliğin önemli olduğu sektörlerde tercih ediliyor. Kahverengi, toprakla bağlantısından dolayı güvenlik duygusunu pekiştirdiği için ev ve yemek sektörlerinde önemli bir renk.

Kansas Üniversitesi sanat müzesinde bir araştırma için halının altına elektronik bir sistemle donatmışlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir yapmışlar. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişler. O nedenle dünyadaki fast food

restaurantlarında masalar ve sandalyeler kahverengi, duvar boyalarıysa kahverengi, şampanya ve pembe rengi karışımıdır. Amaç çabuk yiyin, çabuk gidin mesajı iletmeştir. Duvar rengi yeşil veya turkuaz tonu tercih edilmiş olsaydı müşteriler daha uzun süre kalıcı olacaktı. Yani amaca uygun renk seçimi olmayacaktı. Mavi yeme içgüdüsünü engelleyen bir renk olduğundan dolayı yemek firmaları mavi rengi pek tercih etmezler. Kırmızı ise tam tersi iştah açıcı olmasından kaynaklı sıklıkla tercih edilen bir renktir. Dünyadaki ünlü gıda firmalarının logolarının kırmızı olması bundan dolayıdır.

Mekanın görsel algılanması üç algılama türünün bütünleşmesiyle meydana gelmektedir. Işık algılaması, mekansal organizasyon algılaması, renk algılaması.

Renk, mekanın, ışıklılık düzeyiyle de bağlantılı olarak içinde gerçekleştirilecek eyleme göre büyük-küçük, sıcak-soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici olmak gibi birtakım özellikler yüklenmesine yardımcı olur. Özellikle çalışma ortamlarında verimlilik, yaratıcılık; okullar ve çocuklara yönelik oyun alanlarında yönlenme, sosyal katılımın sağlanması, tepkilerin uyarılması, hastane gibi sağlıkla ilgili mekanlarda ise rahatlama, pozitif enerji, hijyen duygusu gibi noktalarda renk kullanımı daha da önem kazanır.

Çocuk odalarında sarı gibi uyarıcı, dikkat çekici renkler yerine mavi renk kullanıldığında çocukların yaramazlıklarının azaldığı farkedilmiş ve sakinleştikleri gözlenmiştir. Bir odanın canlı, dikkat çekici olmasını arzuluyorsak, sıcak renkler tercihimiz olmalı, kırmızı, pembe, turuncu ve sarı gibi renkler istediğimiz vurguyu verecektir.

### **Renk konusunda yapılan araştırmalarda renkle ilgili bulgulardan bazıları şöyledir:**

- Çalışma yeri rengi, çalışanların durumunu, tatminini, motivasyonunu ve performansını etkileyen bir çevresel faktördür. Sıcak renkleri insanları dışa odakladığı, çevreyle olan farkındalıklarını arttırdığı; soğuk renklerin ise içe döndürdüğünü, görsel ve zihinsel işlere odaklanmayı sağladığı görülür. Kırmızı saldırganlık, kızgınlık, gerilim, heyecan, mutluluk, dinamizm ile birlikte anılmakta, mavi, yeşil rahatlama, konfor, güvenlik, barış, huzurla ilişkili olmaktadır. Çalışma yerlerinde çevreyi izleyen öğrencilerin duygu ve düşünceleri üzerine yapılan anketlerde, mavi odada kırmızı odaya göre kendilerini daha sakin ve iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Çevresel ilişkiler

açısından mavi sakinleştirici, kırmızı güdüleyici bir renk olmakla birlikte, çevre renklerinin işin niteliğine uygun seçilmesi gereklidir (Stone, 2003).

#### **4.2.2.1. İç-Dış Mekan**

##### **a) İç Mekân (In Door) İlanları**

İç mekan ilanları; kapalı alanlarda kitlelere hitap eden ilanlardır. Mağaza girişlerinde, salonlarda, lobilerde, koridorlarda, toplu iletişim araçlarında, buna benzer kapalı alanlarda ve farklı reklâm materyalleri ile yapılan reklâmlar iç mekân reklâmlarıdır.

İç mekân reklâmlarına örnek olarak, vitrin içi uygulamalar, cam grafikleri, el ilanları, fuar standları, yönlendirme tabelaları, pankartlar (hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilir), afişler, basın ilanları, broşürler, panolar gösterilebilir.

Kurum kimliğinin iletilmesinde kullanılan diğer bir çevre tasarımı da, vitrin içi düzenlemeleri ve vitrin reklamlarıdır. Vitrin, özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu mekanlarda bulunan mağazalar için önemli bir tutundurma aracıdır. Vitrin, mağazanın kimliğini yansıtır. Müşterileri binaya ve mağaza içine çeker.

Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, izleyici ile buluştukları çevrelere bağlı olarak iç mekan ve dış mekan afişleri olmak üzere iki grupta ele alınabilirler. İç mekan afişleri küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekan afişlerine oranla uzun süre izlenme şansına sahiptirler.

Dış mekanlarda yazılar iç mekanlara oranla daha canlı olmalıdır. İç mekanda olan bildirişimler canlı olmayabilir çünkü okuma mesafeleri daha azdır ve rengi etkileyecek bir sis, duman, bulut, hava kirliliği, karanlık, aydınlık gibi durumlar yoktur onun için daha pastel renklerle de olabilmektedir. Mekan aydınlık mı, yoksa karanlık mı, canlı bir yer mi, yoksa sakin bir yer mi, soğuk bir atmosfer mi yoksa sıcak mı gibi durumlar analiz edilerek renk seçimi yapılmalıdır. Renk ölçülü olarak kullanılmalıdır. En uyumlu görüntü, renkleri tamamlayıcıları ile birlikte kullanmamız doğrultusunda gerçekleşmektedir.



- Aydınlik ortamlarda renkler daha canlı, kapalı havalarda ya da loş ortamlarda soluk görünürler.
- Işığın duvar üzerine geldiği açığa göre renkte ton farklılıkları yaşanabilir.
- Sıcak renkler insanı canlandırır, soğuk renkler ise sakinleştirir.
- Parlak renklerin kişiyi mutlu ve enerjik bir ruh haline, soluk renklerin ise karamsar bir ruh haline sürüklediği söylenebilir.
- İç mekânlarda duvarlar sıcak tonlar ile boyandığında, odanın normal ısısından birkaç derece daha sıcak olduğu hissini uyandırır.
- Açık renkler mekânları olduğundan büyük, koyu renkler ise olduğundan küçük gösterirler.

Dış mekânlara oranla iç mekânlarda geçirdiğimiz vakit daha ağırlıktadır. Bu açıdan tercih edilen renklerin üzerimizdeki etkisi daha da önem kazanmaktadır. Bir oda; canlı, parlak ve dikkat çekici renklerle dekore etmek isteniyorsa kırmızı, pembe, turuncu ve sarı bilinçli renk tercihleri olacaktır. Bu renklerden hareketli ortamlarda en doğru sonuçlar alınır. Canlı ve parlak renklerin tercih edilebileceği diğer mekânlar, çocukların oyun odası veya yemek odası olabilir. Sakin ve yumuşak bir atmosfer arzuluyorsak yeşil, mor ve mavi gibi renkler istediğimiz etkiyi yaratacaktır. Bu renkler yatak odasında veya çalışma odasında da kullanabilmektedir.

### **b) Dış Mekân (Out Door) İlanları**

Dış mekân ilanları, dış alanlarda kitlelere hitap eden çeşitli reklâm araçlarını kapsamaktadır. Reklam ve tanıtım amaçlı broşürler, afiş, bez afişler, billboardlar, araba üstüne yapıştırılan stickerler, otobüs, metro gibi ulaştırma araçları ile yapılan reklamlar, posterler, tabelalar, ışıklı ilanlar, giydirmeler, duvar ve çatı reklâmları, yer grafikleri, durak reklâmları, vitrin reklamcılığı vb.'lerdir.

Büyük boyutlu dış mekân ilanları, ilan panolarına ve duvar yüzeylerine asılmaktadır. Bireylerin ortak kullanımına açık olan dış mekân ilanlarını yürürken ya da otomobil üzerinde hareket halindeyken bireyler görmektedirler. Bundan dolayı dış mekân ilanlarının izlenme süresi oldukça kısadır. Dış mekân reklamlarında kurumun logosu veya isminin bulunduğu tabelalar mutlaka yer alması gereken unsurlardır.

## Dünyadan Örnekler (Açık Hava Reklamları);



Şekil 4.30, Chevrolet Concept Volt Now Charging (Kaynak: <http://creativity-online.com/work/chevrolet-concept-volt-now-charging/3531>)

(Şekil 4.30) Bu görselde Chevrolet' nin bir modelini görmekteyiz. Burada önemli olan modeli değil bu arabanın elektrikli bir araba olduğudur. 'NOW CHARGING' şimdi şarj zamanı diyerek elektrikli araba olduğunu sarı kabloyla vurgulamaktadır. Yani elektrikli kabloyu ön plana çıkarmak için sarı renk tercih edilmiştir. Sarının dikkat çekiciliği ve ayırt edilebilme özelliklerinden dolayı bu renk tercih edilmektedir. Vurgulanması ve ilk etapta göze çarpması istenilen noktada sarı, birçok renkten daha fazla kullanılmaktadır.



**Şekil 4.31,** Açık hava Reklamları ‘HSBC’ ‘Duvar’ Kampanya (Kaynak:  
<http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/Hizmet/3.jpg>)

(Şekil 4.31) Bu görselde İki ayrı alan görülmektedir. Duvar ve reklam denmiş, aslında iki beyaz alanda bir farklılık görebilirsiniz ya da ufacık birşeyle zenginleştirebilirsiniz demek istenmiştir. Sonuçta yine beyaz alan görmekteyiz, köşesinde ise markayı görmekteyiz yani bu duvarı HSBC farklılaştırıyor demek istenmiştir. Alanı belirlemek için kırmızı bir hat çizilmiş. Yani billboard ikiye bölünmüştür. Bir marka etkisiyle burada “Farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir” sözüyle reklam verilmiş. Bu sözü duvar firması yani reklamı satan yer söylemektedir. HSBC sadece bir markayla bile farklılaştırılabilir denmektedir. Kırmızı renk burada birşeyin altını çizip dikte etmek yani vurgulamak anlamında kullanılmıştır. Görüldüğü üzere amblemin rengide kırmızıdır.



Şekil 4.32, Açık hava Reklamları HSBC "Komşu/emlak" Kampanya (Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/Hizmet/1.jpg>)

(Şekil 4.32) Bu görselde de Şekil 4.31' deki mantık çerçevesinde dizayn edilmiştir. Birbirinin devamı niteliğindedir. Aynı şekilde alanı belirlemek için kırmızı bir hat çizilmiştir. Bu duvarı HSBC farklılaştırıyor demek istenmiştir. Kırmızı renk burada da birşeyin altını çizme, dikte ettirmek yani vurgulama amaçlı kullanılmıştır.



Şekil 4.33, Açık Hava Reklamları YKM (Reklam veren; YKM Konak Cinebonus) (Kaynak:<http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/Diger/A25-TBWAISTANBUL-YKMBINA1.jpg>)

(Şekil 4.33) Bu görselde Pop Corn ambalajı kullanılmaktadır yani o figür verilmiştir. Boyutlu kısmı olan, mısır görüntüsü strafor'dan yapılmıştır. Sonuçta amaç pop corn ambalajında insanları heveslendirmektir. Pop corn ambalajı kırmızı renktedir. Ana renklerden biri olan kırmızı duygusal sinirlere etkilidir, dolayısıyla görme, tat alma, koklama, gibi duyularını tetikler insanları harekete geçirir. Genellikle gıda sektöründe tercih edilen bir renktir.



Şekil 4.34, Eti Tutku Kahve Uygulama



Şekil 4.35, Eti Tutku Kahve

(Kaynak:[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli\\_tuketim/Eti\\_tutkukahveuygulama\\_A22.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli_tuketim/Eti_tutkukahveuygulama_A22.jpg))

(Kaynak:[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli\\_tuketim/Eti\\_tutkukahve\\_A22.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli_tuketim/Eti_tutkukahve_A22.jpg))

(Şekil 4.34, ve Şekil 4.36) İçeriklere gönderme yapılmaktadır Şekil 4.34, kahve kremalı Şekil 4.36 limon kremalı olup ...bord lara farklı uygulamalarla yapılmıştır. (Şekil 4.35) Kahve'nin renginden dolayı paketin bir bölümü kahverengi diğer bölümü ürünün kendi rengi olan kırmızıdır. Fon da da yine ürünün içeriğinden kaynaklı kahve çekirdekleri tercih edilerek hareket verilmiştir. Koyu zeminde beyaz yazı okunaklılığı arttırdığı için tercih edilmiştir. Alt bölümde ürünün amblem ve logo' su görülmektedir. (Şekil 4.37) Limon kremalı olduğundan kaynaklı aynı

şekilde paketin bir bölümü limon rengi olan sarıdır. Fonda yine limon görseli kullanılmıştır. Paketin devamı ürünün kendi rengi olan kırmızıdır. Sarı üzeri yeşil yazı tercih edilmiştir. Sıcak renk olan sarı soğuk renklerden yeşil’le ön plana çıkarılmak istenmiştir. Renkler uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Renklerin birbirine uyması ve gözde güzel bir etki bırakmasına renk uyumu diyoruz. Bu tasarımda renk uyumu gözlenmiştir.



Şekil 4.36, Eti Tutku Limon Uygulama



Şekil 4.37, Eti Tutku Limon

(Kaynak:[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli\\_tuketim/Eti\\_tutkulimonuygulama\\_A22.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli_tuketim/Eti_tutkulimonuygulama_A22.jpg))

(Kaynak:[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli\\_tuketim/Eti\\_tutkulimon\\_A22.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/hizli_tuketim/Eti_tutkulimon_A22.jpg))



**Şekil 4.38,** 'Touareg' Açık hava Reklamları (DayanıklıTüketim) Volkswagen Touareg 4X4 "Kaplan"  
(Kaynak:[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/dayanikli\\_tuketim/TouaregOutdoor.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Acikhava/dayanikli_tuketim/TouaregOutdoor.jpg))

(Şekil 4.38) Görselde 4X4' ü vurgulamak için boyutlu olarak 'jaguar' görüntüsü verilmiştir. 'Jaguar' burada gücü simgelemektedir. Görseller güçlü olduğundan kaynaklı fonda tarafsız yani nötr bir renk olan gri tercih edilmiştir. Bu şekilde görseller ilk etapta göze hitap etmektedir.



**Şekil 4.39,** Yaratıcı Medya (Açık hava) Miller "Bodyguard" (Kaynak: [http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Yaratıcı\\_medya/Acikhava/miller\\_raket2.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Yaratıcı_medya/Acikhava/miller_raket2.jpg))

(Şekil 4.39) Mekana, keyfe gönderme yapılmıştır. Yani burası bar veya benzeri bir yerdir. Böyle yerlerin keyfini burada çıkarın anlamındadır. Buraya miller şişe' si konmuş olsaydı sıradanlaşaktı ya da bardak içinde dökülmüş bira olsaydı diğerlerinden ayrılmayacaktı belkide. Çünkü aynı şeyler tekrarlanıp durmaktadır. Burada birşeye gönderme yapılmaktadır. Enteresan olan bodyguard'ın canlı olmasıdır. Biranın renginden kaynaklı sarı tercih edilmektedir yine ambalaj rengi olan siyahla birlikte kullanılmaktadır. Sıcak renkler arasında en hafif olanı ve güneşe en çok benzeyen sarıdır. Sıcak renkler bireyi harekete geçirirler. Sıcak renk olan sarı, ışık saçan bir renktir ve nötr renk olan siyahla birlikte kullanımı dikkat çekici, güçlü bir etki yaratmıştır.





**Şekil 4.40,** Yaratıcı Medya (Açık hava) 'Arçelik' (Kaynak:

[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Yaratıcı\\_medya/Acikhava/YMA42%20Y&R%20POLIS%20RAKET%20UYGULAMA.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Yaratıcı_medya/Acikhava/YMA42%20Y&R%20POLIS%20RAKET%20UYGULAMA.jpg))

(Şekil 4.40) Arçelik reklamında makinanın hızını vurgulamak amaçlı polis raket kullanılmıştır. Burada polis hızından dolayı ceza kesmektedir. Beyaz fonda kırmızı ve siyah renkte majiskül yazılar kullanılmıştır. 'Dünyanın en hızlı' sözünde kırmızı tercih edilmiştir çünkü amaç hızına dikkat çekmektir. Kırmızı rengin dikkat çekme, ilk etapta göze hitap etme çağrışımından yararlanılmıştır. Beyaz fon tercih edilmesindeki kasıt nötr bir renkle makınayı ön planda görünür kılmaktır.

#### 4.2.2.2. Ürün

Üç boyutlu ürünler; gıda ürünleri, yeme içme gibi, kullanma ürünleri, kozmetik gibi parfüm, krem, kolonya, köpük, traş köpüğü vs. kullanım ürünleri, ev aletleri vs. İki boyutlu ürünler; gazete ilanları, dergiler, afişler, pankartlar vb. lerdir. İki boyutlu malzemenin kullanım yeri, iç mekan, dış mekan birde insana yakın mesafede kullanılan şeyler yani eline alınıp insanın okuması gibi; kitaplar, broşürler, dergi, gazeteler birde seyirciler; pankartlar, billboardlar, stabiller, dönkart, mobil, duvar panoları, trafik işaretleri, bina cephe yazılarıdır. Bunlar içerde ve dışarda olmak üzere ikiye ayrılır. Bunların renkleri farklıdır. Örneğin modada kullandığımız renklerle sempozyumda kullandığımız renkler veya hastanenin imajında kullandığımız renkler aynı değildir. Renkler psikolojiyi doğrudan etkilemektedir. Sıcak renkler olan sarı, kırmızı, turuncu heyecanlandırıp uyarırken, soğuk renkler olan mavi, yeşil, mor renkler daha az uyarılma, sakinlik hisleri oluşturulduğu saptanmıştır. Nötr renkler olan siyah, beyaz, ve gri diğerlerine oranla daha olumsuz olarak algılanmakta. Mavi doğada en çok görülen renklerden biri olmasının yanında kullanıldığı alana göre farklılıklar göstermektedir. Moda sektöründe mavi, kararlılığı çağrıştırırken, gıda ürünlerinde iştahı kapatan bir renktir. Bundan kaynaklı gıda ürünlerinde pek tercih edilmez. Dekorasyonda kullanılan mavinin açık tonları insanı rahatlatırken koyu tonları karamsarlığa itebilir. Temizliği ve saflığı simgeleyen beyaz, hastanelerin vazgeçilmez rengidir. Güven veren yeşil hastane işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Güç ve tutku mesajları ileten siyah, firmaların kurumsal kimliklerinde tercih edilmektedir. Hüzün ve karamsarlığında bünyesinde barındırdığından dolayı bir başına kullanılmaz. Yanında siyah rengin özelliklerini tamamlayacak başka renklerde tercih edilir. Firmaların çoğunluğu, logo ve tasarımlarında laciverdi tercih etmektedirler çünkü verimlilik, sonsuzluk, otorite hissi verirler, inandırıcılık özellikleri yansıtırlar. Bütün renkler çağrışımlarıyla bireylerin satın alma ve kullanma dürtülerini etkilemek ve yönlendirmek amacıyla, reklam tasarımlarında kullanılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere renkler bireylere iletmek istenen mesajların daha etkili sunulmasını sağlamada çok önemli bir rol oynarlar.

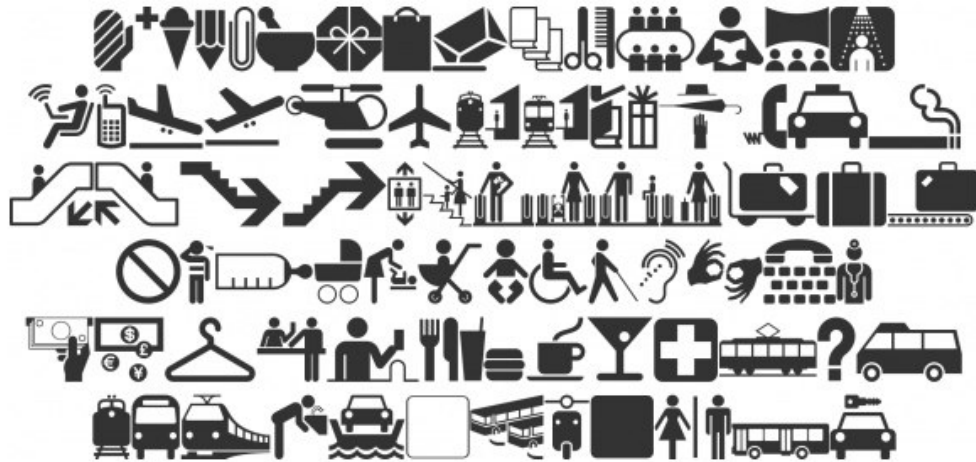
Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olarak ifade edilebilir. Birinci işlevi; hedef kitleye hızlı, anlaşılır bir şekilde mesajı iletmek, bir ürün ya da bir hizmeti tanıtmaktır.

**Grafik Tasarım ürünleri;** Kurumsal kimlik Tasarımları; ambalaj tasarımları, amblem ve logolar, ilanlar, ışıklı ilanlar, afişler, kitap tasarımı, dergi ve albüm kapakları, gazeteler ve reklam panoları, uyarı işaretleri, broşürler vb. dir.

**Simgesel işaretler (Piktogramlar);** Ürün, hizmet, düşünce ya da nesnelere simgeleyen işaretlere piktogram adı verilir. Piktogramların ilk örneklerine mağara duvarlarında rastlanmaktadır. Önceleri mağara duvarlarında kullanılmaktayken; bugün ise bir çok alanda tanıtıcı, açıklayıcı, yönlendirici işlevlerde kullanılmaktadır. Piktogramlar uluslararası iletişimleri kolaylaştıran grafik sembollerdir. Piktogramlarda resimsel ifadeler kullanılır, yazı ögesine yer verilmez.

Başer'e göre; piktogramlar farklı kültürlerden insanların anlayacağı şekilde tasarlanmalı, tabuları çiğnememeli, tarafsız, okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Başer, 1994: 16).

Piktogramlar; nesnelere stilize edilmiş silüetlerindendir. Kolay algılanır, çabuk öğrenilirler. Mektup, telefon işareti, trafik işaretleri, postane, ulaşım, hastane ve otellerde kullanılan işaretler, uyarı levhaları ve ulusal bayraklar gibi iç ve dış mekanlarda hergün karşılaştığımız işaretlerdir.



**Şekil 4.41,** Simgesel işaretler Font 'Piktogramlar' (<http://www.fontsqureel.com/fonts/Glyphyx-One-NF>)



Şekil 4.42, Simgesel işaretler ‘Ulusal Bayraklar’ (Kaynak: <http://www.msxlabs.org/forum/ulkeler-ve-tarihleri/32351-ulke-bayraklari-anlamlari-ve-resimleri.html>)

Bayraklar üzerindeki şekil, renk ve semboller; milletlerin inançlarını, düşüncelerini ve izler bırakan hatıralarını yansıtmaktadır. Örneğin Fransa; ihtilâlden sonra bayrağının renklerini belirlerken krallık zamanından beyazı, ihtilâlden kırmızıyı ve Paris’in eski alâmeti olarak maviyi almış ve üç renkli Fransız bayrağını oluşturmuştur. Eski SSCB bayrağında, kırmızı zemin üzerindeki orak, çiftçileri; çekiç ise, işçileri sembolize etmektedir. Japonların, üzerinde kırmızı güneş bulunan beyaz bayrakları, Japon Budizmi’ndeki ilâh anlayışını sembolize etmektedir.

Kırmızı bayrak, başkaldırı ve devrimin rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayrak taşınmıştır (Uçar, 2004: 51).

“Markayı ayırd etmenin yolu: Renk’ Temel olarak, doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka beş renk var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi ara ya da karışık renklere bu beş temel renkten birini tercih etmektir. Ancak hangisini? Aklınızda tutmanız gereken, tüm renklerin gözün aynı yerinde yaratılmadığıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığımızda kırmızı rengin üzerine doğru geldiğini hissedersiniz. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşmış izlenimi yaratır. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Kırmızı yüzünüzün rengidir.”

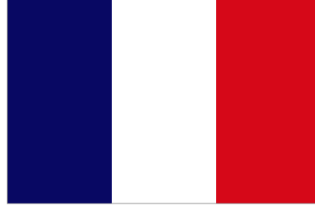
“Niçin ülke bayraklarının yüzde 45’inde hakim renk kırmızıdır? (Mavi ikinci belirgin renktir. Bayrakların yüzde 20’ye yakınında hakim renktir) Mavi kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici bir renktir. Mavi dinlendirici bir renktir.”



Şekil 4.43, Türkiye Bayrağı

Türk bayrağı renginin Al (kırmızı) olmasının nedeni tarih boyunca savaşan türk insanının döktüğü kan, beyaz ise onların ruhlarını temsil etmektedir.

Türkler ana yönleri belirlemek için renkleri kullanırlarmış. Kuzey=siyah, güney=beyaz, doğu=gökmavisi, batı=kırmızı şeklindedir.



Şekil 4.44, Fransa Bayrağı

Fransa bayrağında kullanılan renklerin; mavinin özgürlüğü, beyazın eşitliği, kırmızının ise birliği/kardeşliği temsil ettiği söylenmekle birlikte orijinal olarak mavi-kırmızının Paris'in renkleri olduğu ve beyazın da Bourbon sarayını temsil ettiği belirtilmektedir.



Şekil 4.45, Arjantin Bayrağı

Arjantin bayrağı; Açık mavi/beyaz kombinasyonlarını ilk olarak özgürlük hareketinin lideri Manuel Belgrano kullanmıştır. Alışılmışın dışındaki bir renktir. Rosario Savaşı'nda bu renkler ilk defa görünmüştür. Bu renkleri tercih etmelerinin nedeni şöyle bilinmektedir. Savaş esnasında mavi gökyüzü üzerinde beyaz bulutlar ve pırıl pırıl bir mayıs güneşi varmış. Bundan kaynaklı bayrak içindeki Güneş'e de mayıs güneşi diyorlarmış.



Şekil 4.46, Hindistan Bayrağı

Hindistan bayrağı yatay şeritler halindedir. Turuncu renk; cesaret ve fedakârlığı, beyaz; barışı, yeşil ise kader ve kahramanlık anlamına gelmekle birlikte ortadaki oval simge ise budist rahiplerin dönen tekerleği chakra'yımsı. Bugünkü hali 1947'de uyarlanmıştır.



Şekil 4.47, Güney Afrika Cumhuriyeti Bayrağı

Güney Afrika Cumhuriyeti Bayrağında kullanılan renklerden kırmızı; kan, mavi; gökyüzü, yeşil; ülke toprakları, siyah; Afrikalı siyah nüfus, beyaz; Avrupalı beyaz nüfus, sarı; altın ve diğer doğal kaynaklar ayrıca bayraktaki "y" formatı ise iki ırk'ın birleşmesini simgelemektedir. En renkli bayraklardan biridir.



Şekil 4.48, Yunanistan Bayrağı

Yunanistan bayrağı 1821 yılında şekillenmeye başlamış bir bayraktır. Mavi rengi deniz ve gök renginden almaktadır. Rüzgârlı bir havada bayraklarına baktıkları zaman Ege Denizi'nin dalgalanmasını hissediyorlarmış. Yatay 9 çizgi ise, Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Osmanlılardan istedikleri 9 isteği temsil ediyormuş. O dönemlerde 400 yıllık esaretleri söz konusudur. Bu 9 istek olmazsa "ya özgürlük ya da ölüm" demişler (Bir başka iddia ise, özgürlük kelimesi Yunancada 9 harften oluşuyormuş). Sol üst köşedeki haç işareti ise Ortodoks kilisesini ve bu Ortodoks kilisesinin Yunan milleti üzerindeki etkinliğini ifade ediyormuş. Mavi ile ilgili bir eklenti de, güzellik tanrıçaları Afrodit, mavi dalgalar arasından gelmiş.Özgürlük savaşlarında ise denizcileri tamamen mavi giyinirler, mavi bayraklar taşırlarmış.

Trafik işaretlerinde özel mesajlar iletmek için biçim ve renkten yararlanır. Daire içindeki işaretler yasaklama, üçgen içindeki işaretler uyarma, kare biçimliler bilgilendirme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Renkler buradada görev üstlenmiş durumdadır. Kırmızı geçme yasağı, yeşil geçiş serbestliği, sarının uyarma amaçlı kullanılması ortak bir iletişim dili oluşturur. Güvenlik Serisi'nin yeşil renk üstüne beyaz, Tehlike Serisi'nin kırmızı üstüne siyah. Yardım Serisi ise beyaz üstüne kırmızı'dır.



Şekil 4.49- 50- 51- 52, Renklerin İletişimde Dili

Şekil 4.49-50-51 (Kaynak: <http://www.trafikkurallari.com/>) Şekil 4.52  
(<http://www.cerezforum.com/motorlu-araclar-dunyasi/61157-trafik-ders-notlari.html>)



✓ Yangınla Mücadele İşaretleri: Dikdörtgen veya kare biçiminde, kırmızı zemin üzerine beyaz piktoqram biçimindedir.



Şekil 4.53, Piktoqramlar (kaynak <http://enm.blogcu.com>)

Renkler, kurumlara kimlik kazandırır. Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Bir kuruluşun, hedef kitesine kendisini tanıtabilmesi için renk en önemli gereksinimdir. Temel renkler, çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığından dolayı bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir.

Öncelikli görevi ait olduğu kurum hakkında, izleyicide o kuruma ilişkin olumlu imaj oluşmasına imkan sağlamaktır. Görsel kimliğin oluşturulmasında çok önemli bir yere sahiptir. Görsel anlamda renklerden ve biçimlerden yola çıkarak, bazen bir çizgi, leke unsuru, izleyicinin dikkatini çekme gücüne sahip olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğere renklerin düşük oranda kullanılmasıdır.

Grafik tasarım ürünlerinde renkler aşırıya kaçmadan, ‘kurum kimliğini’ veya mesajın etkisini yok etmeyecek şekilde seçilmelidir. İzleyicinin dikkatini dağıtacak, vurgulanmak istenen mesajın etkisine neden olabilecek fazla renk kullanımından kaçınılmalıdır. Benzer mesaj grupları ayrı renkler veya rengin farklı tonları ile gruplandırılmalıdır. Öne çıkacak öğeler renkler arası kontrastlıklar yaratılarak etkileri güçlendirilmelidir. Renkler çok fazla göze batmamalı, rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır (Okay, 2002: 136-140).

Bireylerin rengi tercih etmelerindeki neden tabii ki, biçimi vurgulamak, kategorize etmek, ve estetik açıdan (Rubin, 1988 Nes, 1986) yararlı olmasından dolayıdır. Renk de (Smith, 1962), görsel algılamada yardımcı unsurdur.

Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilir. Aynı renk farklı kurumlarda kullanıldıkları çevre ve bağlantılara göre farklı olarak algılanabilmektedir.

“Ana renklerin markaların dünyasında açık bir egemenlik kurmuştur. Ancak kırmızının, mavinin, ya da sarının daha etkileyici olduğunu destekleyecek bir kanıt yoktur. Bu renklerin hüküm sürmesinin tek nedeni gelenek olsa gerek. Son on yıllarda renk sahipliğini ele geçirmeye kalkışan birçok marka oldu. Dünyanın önde gelen kaliteli sos üreticilerinden Heinz kadınları kırmızı giymeye cesaretlendirmeyi ve hazırladıkları yemeklerin üzerine kilolarca ketçap döktürmeyi-amaçlayan bir ‘Kırmızının Gücü’ kampanyası başlattı. Üst düzey marka yöneticisi Steve McGowan bunu şöyle anlatıyor: ‘Ambalajlarımız ve marka varlığımız yıllardan beri kırmızı rengin çağrıştırdığı enerji, neşe, kontrol ve güven gibi duygularla güçlü bir bağlantı yaratmış olan ‘Kırmızılı Kadın’ kavramı üzerine inşa edilmiştir’ (Şensoy, 56-57).



## Kurumsal kimlik Tasarımları;

**Logo (Logotype);** iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük hâlinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve ürün, kuruluşya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo, okuryazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı, tipografik bir deneydir. Logotype'lar; sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır. Logo sadeliğinin yanısıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.



Şekil 4.54, NISSAN Logo

NISSAN; Güneş ve dürüstlük. Markanın, daire içine yazılmış ismi, güneşin doğuşu ile Japon bayrağındaki beyaz zemin içindeki kırmızı noktayı simgeliyor. Amblem dürüstlüğü ve samimiyeti sembolize ediyor.



Şekil 4.55, Apple Logo



Şekil 4.56, LACOSTE Logo

Şekil 4.54-55-56 (Kaynak: [http://www.edubilim.com/forum/dunyaca\\_unlu\\_logolarin\\_hikayeleri-t19569.0.html](http://www.edubilim.com/forum/dunyaca_unlu_logolarin_hikayeleri-t19569.0.html))

İllüstratif amblemler; sembolize edilmek istenen konunun resimsel elemanlarla anlatımının sağlandığı, oldukça sadeleştirilmiş grafik resimlerden oluşan son derece dinamik, akılda kalıcı amblemlerdir. Hedef kitleyi hemen bilgilendirirler,

illüstratif amblemlerde resmin gücü ön plana çıkmakta, tasarımın form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır.

**Amblem;** Latince kökenlidir. Almanca'da "Signet", İngilizce'de "Signs", Fransızca'da "Embleme" olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı ise simge ve özgün yazı'dır. Amblem olarak yerini bulduğu için bizde de bu şekilde ifade edilmektedir. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir (tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma özelliklede toplumları tanımlama işlevini görür). Logotayp ise çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Doğru bir amblem ve logotayp'ın özellikleri; renk ve biçim olarak bütünlük içinde ve özgün olmalıdır. Küçüldüğü zaman ayrıntılarını kaybetmeyecek özellikte olmalıdır. Logotayplar okunabilir olmalı ve gereksiz süslemeden uzak durmalıdır. Her bireyin bir kişiliği olduğu gibi kuruluşlarında bir kimliği olduğu unutulmamalıdır. Amblemler kuruluşların kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir.

Abdullah Taşçı, Amblem çeşitlerini şöyle açıklamaktadır; Formlarını harflerden alan amblemler, firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler, harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) amblemler, firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemler;

**Formlarını Harflerden Alan Amblemler:** Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.



**Şekil 4.57,** Formunu harften alan amblem'ler (Kaynak: <http://www.gorselsanatlar.org/archive.php?topic=19922.0>)

**Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler:** Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi.



**Şekil 4.58,** Firma hakkında bir imaj veren amblem (Kaynak:<http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ambler-bolum-6-1478.html>)

Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üç Balık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi...



**Şekil 4.59,** Sembolere yönelik tasarımlar (Kaynak:<http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ambler-bolum-6-1478.html>)

**Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Amblemler:** Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.



**Şekil 4.60,** Harf ve firma hakkında imaj veren bir amblem ‘Mengü Ertel’ (Kaynak: <http://bookplates.tripod.com/marka.html>)

### **Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler:**

Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır (Taşcı, 1985).



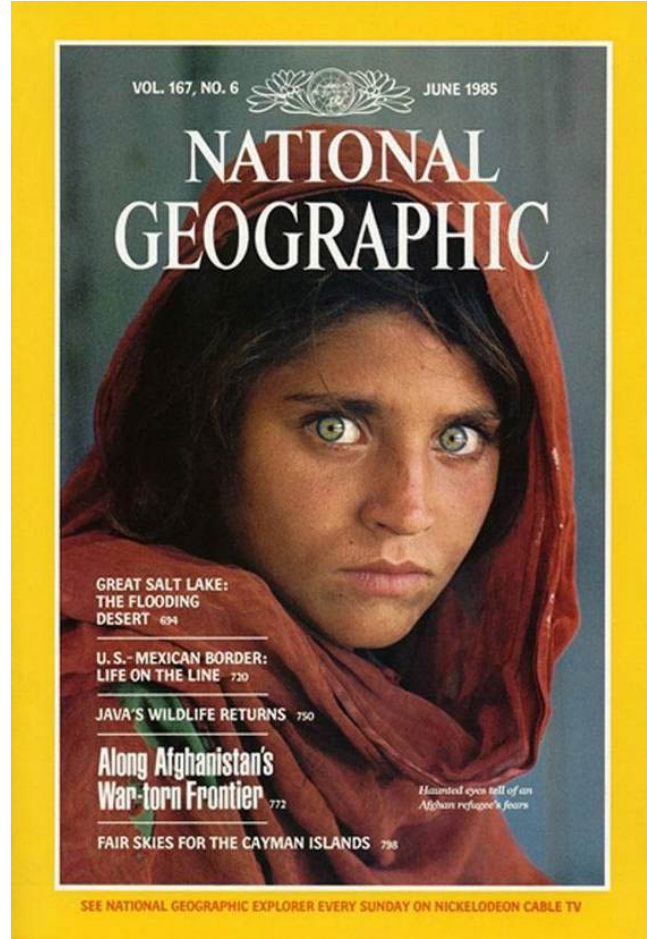
**Şekil 4.61,** Firma hakkında yeni bir imaj veren amblem. (Kaynak: <http://megep.indiriniz.com/matbaa/document-download/amblem-863-dokumani-indir.html>)

**Marka;** Belirli bir ürün ya da ürün grubunun benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan logo ya da tasarım olarak tanımlanır. Markalar ve amblemler arasında işlevsel bir ayrım vardır, markalar firmaların adları, amblemler ise, o markanın sembol işaretleridir.

Markanın nasıl algılanacağı ve farklılaşacağı, renk seçimi ile belirlenir. Bazı renkler kurumsal kimliğin ana renkleri olurken bazı renklerle kurum mimarisi için kullanılır. Geleneksel olarak birincil renk sembol, ikincil renk logotype ve sloganda kullanılır (Wheeler, 2003: 84).

National Geographic dergisinin logosunu “İster İngilizce, ister Romance baskısına bakın derginin sarı kenar çizgili kapağı anında tanırız” (Tungate, 2004: 196). Renk, tanıtımını yaptığı ürüne bir kimlik kazandırır. National Geographic dergisi’nin kapağındaki sarı bordür gibi. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce

algılanabilmektedir. Time dergisinin kapağını kuşatan kırmızı bordür de grafik bir kimlik oluşturmada rengin ne kadar etkili olduğunun göstergesidir.



Şekil 4.62, National Geographic Dergisi Afghan Girl June 1985 (Kaynak: <http://www.designzzz.com/best-historic-magazine-covers-designs/>)



Şekil 4.63, National Geographic Logosu (Kaynak: <http://ikaf94.wordpress.com/inspiration/photography/30-of-the-most-national-geographic-photography-wonderful/>)



Şekil 4.64, TIME Dergisi “10 Ideas That Are Changing The World”. (Kaynak: <http://blog.khymos.org/2008/04/01/kitchen-chemistry-is-changing-the-world/>)

**Afiş;** Fransızların “affiche” kelimesinden dilimize aktarılan afiş, ilk anlamını Türkçedeki ilan kelimesine bırakmış, dilimize ancak Türkçede karşılığı olmayan ikinci anlamıyla yerleşmiştir. İngilizce’de poster, Almanca’da plakat sözcüklerinin karşılığıdır. 19. yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Önce yazı, resim ve taş baskı ile biraraya gelmiş, sonra da renkli taş baskı ile renklenip bu yoldan çoğaltılabilmektedir. Afişler, hem belli bir konuda belge değerindedir, hem de renkli düzen ve istifiyle estetik değer taşırlar. Afiş bir ürünü, fikri, faaliyeti duyurmak veya tanıtmak amacıyla yapılan grafik tasarım çalışmalarıdır. El ilanlarından billboardlara kadar uzanan afiş, kentsel örgünün sürekli bir parçası olarak gelişmiş, her değişimde, şehir sokağı dekoru için resimli fon oluşturmuştur.

20. yüzyıl başlarındaki afişler gün ışığı saatlerinde yayalar ve yavaş hareket eden araçlardaki bireyler tarafından, yakından izlenebilir bir biçimde tasarlanışlar.

Afiş tasarımında renk; dikkat edilecek en önemli tasarım elemanlarından biridir. Afiş tasarlarken renklerin psikolojik etkilerini gözönünde bulundurmak gerekir. Afiş en az 10 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı

karakteri kullanarak hazırlanmalı, okunması zor yazı karakterlerinden, süsten kaçınılmalı ve sade olmalıdır. Seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır. Afişte kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Okumayı kolaylaştıran siyah ve sarı gibi zıt renkler tercih edilmelidir. Afiş, insanları uyarıcı, duygusal mesajlar içermelidir. İzleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşınmalıdır.

Türkiye’de afişin ilk örnekleri Osmanlıların son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında görülmeye başlamıştır. Daha çok yazı içerikli; yardım dernekleri, sinema, tiyatro, gibi afişlerdir.

**Farkedilirliği sağlamada, afişte yer alacak imgelerin düzenlenmesi sırasında yararlanılabilecek bazı öneriler şunlardır;**

- Afiş üzerindeki imge sayısını azaltın. Başlık (slogan) içeren bir tipografik unsur, fotoğraf veya illüstrasyon içeren bir görsel unsur ve zemin yani fon afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanmaktadır.
- Afişte yer alacak sözel unsurları azaltın. Sloganlar en çok 5-6 sözcükten oluşsun. Tabii ki ideali 3-4 sözcük. 10 kelimenin üzerindeki sözel mesajlarda okunurluk azalmaktadır.
- Gereksizlikçe, süslü ve dekoratif karakterler yerine, okunaklı yazı karakterlerini tercih edin. Bold karakterlerin uzaktan daha iyi algılandığını unutmayın.
- Varsa fotoğraf veya illüstrasyonu afiş üzerinde olabildiğince büyük kullanın. İmgeler ile sözel unsurlar arasındaki dengeyi gözetin.
- Renk tercihlerinde parlak ve canlı renkleri düşünün; bunlar arasında güçlü kontrastlar oluşturmaya çalışın.

**Broşür;** Tanıtım amacı taşıyan renkli veya tek renk olarak hazırlanan kitapçık ya da tek, iki, üç ya da akordeon kırımlı föy.

**İlanlar;** Bir ürünü, tanıtmak için yapılan reklâm faaliyetleri genelde ilan olarak adlandırılır. İlanda amaç; bilgilendirmek, mesaj iletmek, istek ve ilgi uyandırmaktır.

**Işıkli İlanlar;** Genellikle tabelaların gördüğü işlevi gece ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı mekanlarda da yerine getirmek amacıyla kullanılırlar. Neona veya pleksiglas gibi malzemelerden yapılırlar (Teker, 2002: 173). Hareketli ve değişik renkteki ilanlar gece uzak mesafeden bile dikkat çekmektedirler.



**Şekil 4.65,** ‘Nike’ Dış mekan ilanları ‘Nice outdoor/ambient from Nike to promote the new laser engineered shoes’ (Kaynak: <http://www.adverbox.com/ads/nike-laser-ambient/>)





Şekil 4.66, Coca Cola 'Işıkli İlanlar' (Kaynak: [http://www.marketoloji.com/wp-content/uploads/2010/04/CocaCola\\_Durak\\_1.jpg](http://www.marketoloji.com/wp-content/uploads/2010/04/CocaCola_Durak_1.jpg))

(Şekil 4.66) Coca Cola logosu kırmızı ağırlıklıdır. Sıcak renk olan 'kırmızı' psikolojik açıdan dikkati artırır, fizyolojik açıdan ise kan basıncını arttırmaktadır. Adrenalin salgılanmasına neden olur. Tüm renklerin birleşiminden oluşan 'beyaz' ise saflığın rengidir. Coca Cola'nın "mutluluğa kapak açın" kampanyasıdır. Coca-Cola'nın kışında içiliyor ya da soğuk içiliyor veyahut serinletiyor, her yerde her zaman içilmektedir anlamında gönderme yapılmıştır. Coca-Cola'nın vereceği serinliği, mutluluğu durakta yaşamak mümkündür gibi tüketicinin ilgisini çekmek amaçlıdır. Her yerde logo'yu görmekteyiz bir yandan buz görüntüsü verilmiştir diğer taraf da buzdolabı görüntüsü hakimdir. Işıklandırma yapılarak gece uzak mesafeden bile dikkat çekmekte, farkedilmektedir.

**Ambalaj;** Bir ürünü dış etkilerden korumak, tanıtmak, ürünle ilgili imaj yaratmak ve kullanıcıyı bilgilendirmek amacıyla kağıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerden yapılan ürün tamamlayıcısı.



Şekil 4.67, 'VALIO' Ambalaj Tasarımlarında Renk Unsuru (Kaynak: [http://popsop.ru/wp-content/uploads/valio\\_design\\_milks.jpg](http://popsop.ru/wp-content/uploads/valio_design_milks.jpg))

(Şekil 4.67) Temelde kutu rengi beyaz ürünün kendi rengini kullanması açısından dikkat çekicidir. Zaman zaman illustrasyondan zaman zaman süslemelerden yararlanılmıştır. Tabi ki hepsi farklı ürünler özellikleri olan ürünlerlerdir. 'Maito' ambalajında fon beyaz tercih edilmiştir çünkü süt ürünleri beyaz olduğu için genelde beyaz, uçuk renkler kullanılmaktadır. Ayrıca temizlik, sadelik ve masumiyet duyguları çağrıştırdığından da kaynaklıdır. Özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde tercih edilmektedir. Yeşil tabiatla olan bağlantısından dolayı tazeliği ve şifayı çağrıştırmakta ayrıca güvenliğin önemli olduğu sektörlerde kullanılmaktadır. 'Maito' yazısı beyaz üzerinde mavi, mavi üzerinde beyaz tercih edilmiştir. Çünkü koyu fonda açık yazı, açık fonda koyu yazı okunaklılığı artırır. Bazı ambalajlarında 'maito' yazısı kırmızı tercih edilmiştir çünkü kırmızı ilk etabta göze çarpan renk olmasından kaynaklıdır. Amaçları logoyu ön plana çekmektir.

Aslında süt ürünlerinde zaman zaman kuvvetli renklerde kullanılması iyi olurdu diye düşünülmektedir çünkü genelde aynı doğrultuda renkler kullanılmıştır. Alışılmışın dışındaki renkler tercih edilmemiştir. Süt ürününü beyaz, mavi, yeşil renkler yerine biri çıkıp örneğin turuncu rengi (İştahı harekete geçiren ve tat alma duygusunu tetikleyen turuncuyu annenin doğum sırasında giymesi, süt üretimini artırıcı yönde etki yapmaktadır) kullanıyor olsaymış kullanıcı bu değişik birşey

herhalde diye ürüne yönelebirmiş. Çünkü alıştığı şeyler hep aynı renkler bunda bir farklılık var ki tasarımcılar böyle yapmışlar deyip hemen otomatikmen o farklılığı kabul edebilir diye düşünülmektedir. Milkada olduğu gibi alışılmışın dışında bir renk olan lila renk tercih edilmiştir. Lila yumuşaklık ve şefkat hissini temsil etmektedir. Buda 'Milka' nın diğer çikolatalardan daha yumuşak olduğunu vurgulamaktadır. Bu çikolatanın farklı bir konsepti olduğu düşünülmektedir, bilinçaltı bu hissi uyandırmaktadır. Alışılmayan bir renk alışılmayan bir yazı karakteri alışılmayan bir anlayışla bu farklı denmektedir. Ve sonuç olarak Lila rengi markanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve gayet başarılı bulunmuştur.



Şekil 4.68, Ambalaj Tasarımlarında Renk Unsuru (Kaynak: <http://lovelypackage.com/waitrose-canned-vegetables/>)

(Şekil 4.68) Temelde renklerin ya kontrastları kullanılmış ya kabuk renkleri ya da yakın renkler kullanılmıştır. Bu ürünlerin doğasında bu renkler belkide bulunmamaktadır ama genelde canlı renklerde bünyesinde barındırmamaktadır. Hep pastel tonlar, ara renkler tercih edilmiştir. Bir ambalajında sarı ve mor yani kontrast rengi gözetmiş, diğer bir ürününde karşıt renk olan kırmızı ve yeşil tercih edilmiştir. Fakat paket pastel tonda olduğu için çok göz almamaktadır. Sonuçta hep ürüne gönderme yapılmaktadır. Ürünü detay olarak, granür, tane olarak almaktadır.



**Şekil 4.69,** Ambalaj Tasarımlarında Rengin Anlamı

(<http://brandonblog.files.wordpress.com/2008/02/waitrose-platinum-copy.gif>)

(Şekil 4.69) Ürün ambalajlarında fon kırmızı tercih edilmiştir çünkü ürünlerin içeriği domateslidir, yani ürünler kendi renkleriyle sunulmuştur. Ayrıca kırmızı renk harekete geçiren etkisiyle, bakan kişinin ilgisini toplamakta ve yoğunlaştırmaktadır. İnsanların üzerinde canlandırıcı, kışkırtıcı ve heyecan verici bir etki yaratmaktadır. İştah açıcıdır. İştah uyandırıcı özelliğinden dolayıda genellikle gıda sektöründe tercih edilmektedir. Ürünler detay olarak alınmıştır ve yine ürünün kendi rengi tercih edilmiştir. Kırmızı üzeri beyaz yazı yazılmıştır çünkü koyu zeminde açık yazı okunaklılığı arttırmaktadır.

Çocukların, ürünlerin biçimlerinden çok renkleriyle ilgilendiklerini vurgulayan uzmanlar; yapılan araştırmalar, çocukların en fazla dikkatini çeken renklerin mavi ve kırmızı olduğunu bildirmektedir.

### **Tabela ve Levhalar;**

İngiltere’de 1886 yılında ilk metronun devreye girmesi ile çevresel grafiklerin kullanımına yeni bir boyut eklenmiştir (Tartan, 1992: 69).

Dünya genelinde sanayileşmenin yaygınlaşması yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve bu ürünlerin kitlelere ulaştırılması için yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilerek, ticari sergilerin, reklam panolarının, tabelaların tasarlanmasına neden olmuştur.

1930'lu yıllarda Container Corporation of America şirketinin aracı için tasarlanan grafikler, kurumsal kimliğin bir parçası olan araç grafiklerinin ilk örneği olarak gösterilebilir (Bektaş, 1992: 113).

Tabela ve levhalar, genellikle işyerlerinin girişlerinde, ünvanı, firma ismi, ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır. Levhalalar iç mekânlarda ve dış mekânlarda yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Turistik tesislerde aktivite alanlarının yerlerini göstermek amacıyla, mağazalarda ürün bölümlerini belirlemede, şehir içinde farklı alanlarda, yollarda ve benzeri yerlerde kitlelerin yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi bu levhalarla sağlanır.



Şekil 4.70, Yön Bildiren Levha (cadde-sokak-levhasi-g2kfa-14226.jpg)

**Pankart;** Pankartta önemli olan taşıdığı mesajın görünür ve ayırt edilir olmasıdır.

**Billboardlar;** 1980'li yıllarda, ekonomik ve etkin bir şekilde reklam mesajlarını hedef kitleye ileten bir reklam aracı olarak ülkemizde reklam verenin hizmetine giren billboardlar, renkli içerikleri ile şehirlere bir farklılık, güzellik ve sık sık değişmesi ile de tüketiciler arası merak konusu durumuna gelmiştir (Marketing Türkiye, 2005: 5253).

Billboardlar, 70x100 boyutunda en az 4, en çok 10 parçadan oluşan ve daha çok açık havada hedef kitle ile buluşan büyük boy afiş panolarıdır. Billboardlar da kısa sürede algılanması amaçlanan mesajlar mümkün olduğunca yalın ve sade anlatılır. Kullanılan imge ve tipografik unsurlar kısa sürede algılanacağından dikkat çekici ve yeterli büyüklükte boyutlandırılır.

Billboardların karayolu ve cadde üzeri reklâm panoları bina üzeri reklâm tabelaları, duraklardaki reklâm panoları, elektronik reklâm panoları, gezici reklâm panoları, direklerdeki reklâm panoları gibi çeşitleri vardır (IBB, 2005: 5).



Şekil 4.71, Billboardlar



Şekil 4.72, Raket Uygulama



Şekil 4.73, Durak Panosu

Şekil 4.71-72-73 (Kaynak: Arzu Yazmacı 'MissCoffee' Tasarımı Haliç Üniversitesi Bitirme Projesi 2010' (Kurumsal Kimlik Tasarımına Örnekler)

1930'lu yıllarda Container Corporation of America şirketinin aracı için tasarlanan grafikler, kurumsal kimliğin bir parçası olan araç grafiklerinin ilk örneği olarak gösterilebilir (Bektaş, 1992: 113).

“Araç grafiklerinin tasarımında boyut, yüzey rengi, hareket etkileri, hız, uzaklık ve ışık unsurlarına dikkat edilmelidir. Araç için ana renk seçilmeli, işaretin yeri tasarlanmalı, verilecek mesajların içeriği kararlaştırılmalıdır. Ayrıca, aracın ömrü, işaretin dayanıklılığı ve güvenlik gereklilikleri gibi bölgesel olarak değişebilen öğeler de göz önünde bulundurulmalıdır” (Wheeler, 2003: 112).



Şekil 4.74, Coca Cola 'Love' (<http://www.ibelieveinadv.com/commons/ibcoke1.jpg>)

(Şekil 4.74) Renk uygulamalarından anlaşılacağı üzere her mevsim içilir itibarı vermektedir. İlkbaharda içiyoruz sonbaharda, kışın veyahut yazın içiyoruz her mevsim seviyoruz ve içiyoruz anlamındadır. Direk duygusal bağlantı kurulmaktadır. Sadece şişe formunda marka verilmekte ama buradaki şeyde tamamen 'iş', insanların duygularına yönelik gönderme yapılmaktadır.



Şekil 4.75, Coca Cola 'Love' Dış Mekan İlanları  
(<http://www.ibelieveinadv.com/commons/ibcoke2.jpg>)

(Şekil 4.75) Billboarddaki afiş tasarımında kolanın reklamı yapılmaktadır. Beyaz fonda sarı ve kırmızı güneş şeklinde vurgulanmıştır. Kırmızı İddialı ve hareketli

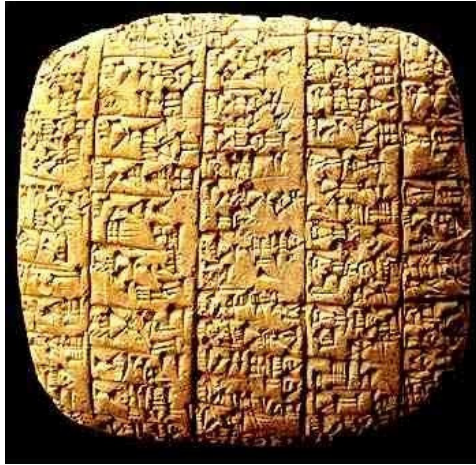


yerlerde (mekanlarda) sıcaklık ve enerji kaynağıdır. Sarı ise güneşin rengi olduğu için kişinin günlük hayatına hakim olan renktir. Vurgulanması ve göze çarpması istenilen her noktada sarı, birçok renkten daha fazla kullanılır. Dikkati çekiciliğinin ifadesidir. Sarı renk kırmızının iyileştirici gücüne sahiptir. Bu çağrışımlarından dolayı bilinçli renk tercihi yapılmıştır. Ürün şeffaf olduğundan dolayı ürünün rengi olan siyah görülmektedir ve bundan kaynaklı yazılar beyaz tercih edilmiştir çünkü siyah üzerinde beyaz yazı okunaklılığı artırır.

Uzmanlar, ürünün, logonun ve paket renklerinin, insanlar üzerindeki çağrışımları dikkate alınarak seçilmesi durumunda, başarı oranının daha yüksek olacağı konusunda birleşiyorlar.

#### 4.2.2.5. Malzeme

Kâğıdın icadından önce insanlar, yazıları taş levhalar, balçık kalıpları, ağaç yaprakları ve tahta üzerine yazıyorlardı. Başlangıcı taş tablettir. Toprağın fırınlarda pişirilmesi ile oluşmuştur. M.Ö. 4000 yıllarında Mısır'da bulunan papirüs denilen bitkinin sapından bir çeşit kâğıt üretilmektedir. Kâğıt adını bu papirüs kağıdından almıştır.



Şekil 4.76, Taş Tablet Örneği (Kaynak: <http://tekonline.com/gecmisten-gunumuze-yazi-araci-olarak-kullanilan-urunler-nelerdir.html>)

Papirüsle beraber, çeşitli hayvan derilerinden yapılan pergament (parşömen) kağıdı da tarih boyunca kullanılmıştır. Parşömen, bugün bile kullanılan yazı yazmaya ve resim yapmaya çok elverişli uzun ömürlü bir kâğıt çeşididir.



Şekil 4.77, Papirüs Örneği (Kaynak: <http://tekonline.com/gecmisten-gunumuze-yazi-araci-olarak-kullanilan-urunler-nelerdir.html>)

İlk kağıt Çinliler tarafından yaklaşık M.S. ikinci yüzyılda yapılmaktadır. Kağıdın icadı bilgi çağının başlamasına zemin hazırlayıp bugünkü medeniyete ulaşılmasını sağlamıştır. Günümüzde kâğıt en başta gelen sanayi mamüllerinden biridir. Her türlü basın yayım faaliyetlerinde, ambalaj işlerinde pek çok yerde kâğıt kullanılmaktadır.



Şekil 4.78, Parşömen Örneği (Kaynak: <http://tekonline.com/gecmisten-gunumuze-yazi-araci-olarak-kullanilan-urunler-nelerdir.html>)

Kültür tarihi içinde, dil olgusuna koşut olarak, tipografi de, formlar yardımı ile kağıt veya herhangi bir malzeme üzerine aktararak, zamanı görselleştirip, kaydetmiştir. Tipografi; kabartma kalıplar, tek tek karakterler, gravürler, klişeler üzerinde dizgi ve baskı yöntemidir.

**Kağıt;** Hammaddesi odun, saman, paçavra gibi bitkisel maddeler olan üzerine baskı yapılmaya elverişli tabakaya denir.

**Varak;** Yazılmış kağıt. Altın, gümüş veya başka madenleri döverek meydana getirilen incecik yaprak, folyo. Osmanlı İmparatorluğundan günümüze kalan eserlerde bolca varak gözlemliyoruz. Cami gibi yapılarda ihtişamı artırmak amacıyla inceltilmiş tabakalar halinde kaplama malzemesi olarak kullanılmıştır. Görsellik sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Varak yıldız, yıldızlı sıcak baskı (Matbaa Terimler Sözlüğü).

**Kabartma;** Kabartmak eylemi. Bir biçimin ya da bir süslemenin düz yüzey üzerindeki çıkıntısı. Kil, alçı, taş gibi işlenebilir gereçleri girintili çıkıntılı yüzeyler durumunda biçimlendirerek yapılmış olan yapıt, rölyef. Kabartılarak yapılmış olan.

**Klişe;** Matbaada harflerin ve resimlerin basılması için hazırlanan metal kalıplardır.

**Yaldız;** Bir şeye altın veya gümüş görünümü vermek için kullanılan sıvı veya yaprak durumundaki altın, gümüş veya bunların benzeri madde.

**Yaldız Baskı;** Metal klişe veya kurşundan hazırlanmış tipo baskı kalıbının ısıtılarak, cilt bezi yada benzeri bir materyal üzerine konulmuş yaldız kağıdına ( elle veya mekanik ) yoluyla elde edilen transfer baskı.

**Neon;** Neon havada çok düşük oranda, yani pek az miktarda bulunan bir gazdır. Özellikle aydınlatma araçlarında kullanılan neon, sıvı haline getirilmiş havadan, Oksijenden elde edilir. Neon-helyum karışımı, özel cam borular içinde çok güzel kırmızı ışık verir. Neon lambalar özellikle reklam ışıklarında kullanılmaktadır. Işık aslında neon'un varlığı dolayısıyladır. Çünkü helyum bu şartlarda ışık veren bir

gaz değildir. Neon lambaların verdiği ışık çok parlak olduğu için sisli çevrelerde uzaktan farkedilebilir. Ayrıca gün ışığında da görülür. Endüstride neon-helyum karışımı büyük ölçüde elde edilmektedir. Kullanılma, uygulama alanları da yaygındır. Reklamcılığın gelişmesi, neon lambaların kullanılmasını daha yaygınlaştırmış, bu bakımdan büyük rol oynamıştır.

İlk grafik işleri; tahta, metal veya taşı oyup mürekkepledikten sonra üzerine kağıt veya diğer uygun bir malzemenin bastırılması yöntemi ile basılmıştır. Grafik tasarımının en önemli malzemelerinden biri olan kâğıt farklı dokularda üretilmektedir. Sert, yumuşak, grenli, düz, parlak vb. dir. Tasarımcı, yapacağı tasarımın özelliklerine göre kâğıt seçimini yapmaktadır. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir. İçeriğe uygun bir kağıt türü seçmek her zaman mesajın anlamını güçlendirmektedir.

Seçilen kağıdın rengi ve türüne, baskı mürekkebi ile uyumuna dikkat edilmelidir. Baskı amacıyla seçilen kâğıt ve bu kâğıdın üzerinde kullanılan mürekkep, grafik tasarımın renklerini belirlemektedir. Kağıt tam bir beyaz değil de biraz kırık bir renkle üzerine siyah baskı, koyu renk baskı yapılması tercih edilir çünkü çok kontrast siyah-beyaz tipografi gözü yorar, çok büyük kontrast da gözü yorar onun için kağıdın kırık olması tercih edilmektedir. Özellikle kaligrafi kitapların kağıt hamuru ya biraz kırık renk olarak seçilir veyahut da fon'a renk atılarak yapılmaktadır çünkü kar beyaz kağıt yoktur. Renk unsuru taslaktan başlayarak tasarım sürecinin içindedir. Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir.



**Şekil 4.79,** ‘Arçelik’ Işıklı Raket Biber (Kaynak: <http://zeynepozata.files.wordpress.com/2007/02/arcelik.jpg>)

(Şekil 4.79) Fonda siyah kullanılmıştır çünkü siyah renk ışığı yok eder. Üzerinde mavi neon ışıkları ile çizilmiş bir sebze silüeti (bunlar havuç, domates vs gibi farklı çeşitlere sahiptir), bir köşede “Yaşasın domates, yaşasın mavi ışık teknolojisi” yazısı ve hemen yanında bir buzdolabı, diğer köşede de Arçelik logosunu görmekteyiz. Siyah yoğun bir enerjiye sahip olduğu için tek renk olarak kullanıldığında aşırılıkları dengelemektedir. Gücü temsil eder. En güçlü renk olan siyah fiyatı yüksek ürünlerde tercih edilmektedir.

Yapılan araştırmalarda renklerin, insanlarda çeşitli çağrışımlara sebep olduğu ve bunun da satışı etkilediği belirtiliyor.

Yazının binyıllar önce taş tabletler üzerine başlattığı bu yolculukta, baskının bulunmasıyla tipografiye devrettiği yolculuğu bugün dijital ortamda tipografinin temel öğeleri olan yazı karakterleri sürdürmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sadece basılı malzemeler değil, bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiştir. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı, çağdaş malzemelerle sunmak durumundadır. Çünkü yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır.

### 4.2.2.3. Boyutlar

Kentlerde kullanılan tasarım elemanları, insan boyutlarına göre ergonomik olarak boyutlandırılmalıdır. Bu ölçüleri belirleyen şey, elemanların yerleştirildiği yere göre okunurluk, algılanabilirlik ve kullanılabilirlik özelliklerinin değişmesidir.

Tasarımda boyutlar çevresiyle uyumlu bir şekilde ele alınmalıdır. İlk bakışta tasarım boyutu izleyiciler tarafından algılanır olması önemlidir. Tasarımların boyutları buldukları yerlere göre oluşturulabilir. Ancak boyutlar, konusunda bir standart kağıt boyutlarına ve baskı makinelerinin kapasitesine göre hazırlanmaktadır. Örneğin dergilerde, gazetelerde, kitaplarda, kataloglarda ve broşürlerde olduğu gibi.

Yayalar için tasarlanmış çevresel grafikler, ayakta duran insanın göz seviyesine göre yerleştirilmelidir. Yan yana duran panoların boyutları birbirine orantılı olmalıdır. Öğelerin ölçü bakımından diğer öğelerle ve bütünle ilişkili olmalıdır. Çevresel grafik sistemlerin tasarlanmasında ayrıca engelli kişilerin kullanım rahatlığı da düşünülmelidir (Information Design Unit, 2005: 89).

### 4.2.3. Kültürel ve Sosyal Konular

Sosyal ve kültürel konuları izleyiciye aktarmada afişlerin rolü büyüktür. Çünkü afişler; konusunu toplumsal yapı içinde yer alan gereksinimlere uygun sosyal olarak, politik, ticari, kültürel ve benzerlerden alan bir şeyi duyurmak ve tanıtmak yani hedef aldığımız kitleyi bilgilendirmek bir konuya açıklık getirmek için hazırlanan ilanlardır. Afişlerin geniş kitlelere ulaşabilme özelliği, sosyal konuları aktarmada vazgeçilmez kılmaktadır.

Grafik tasarımda renk seçimi yapılırken iletilmek istenen mesajın içeriği, ürünün özellikleri ve hedef kitlenin renk tercihleri ön planda tutulmalıdır. Renkler kültürlere göre farklı anlamlar taşımaktadır. Yaşadığımız ülkede bir renge atfedilen bir renk başka bir ülkede zıt bir kavramda karşımıza çıkabilmektedir.

Bankalar ciddiyeti, sağlamlığı ve güvenilirliği temsil eden lacivert ve gri gibi koyu ve soğuk renkleri tercih etmektedir. Bir spor salonu için enerji ve dinamizmi temsil eden canlı ve parlak renkler tercih edilirken, restoranlarda dinlendirici olan tamamlayıcı renkler tercih edilmektedir.

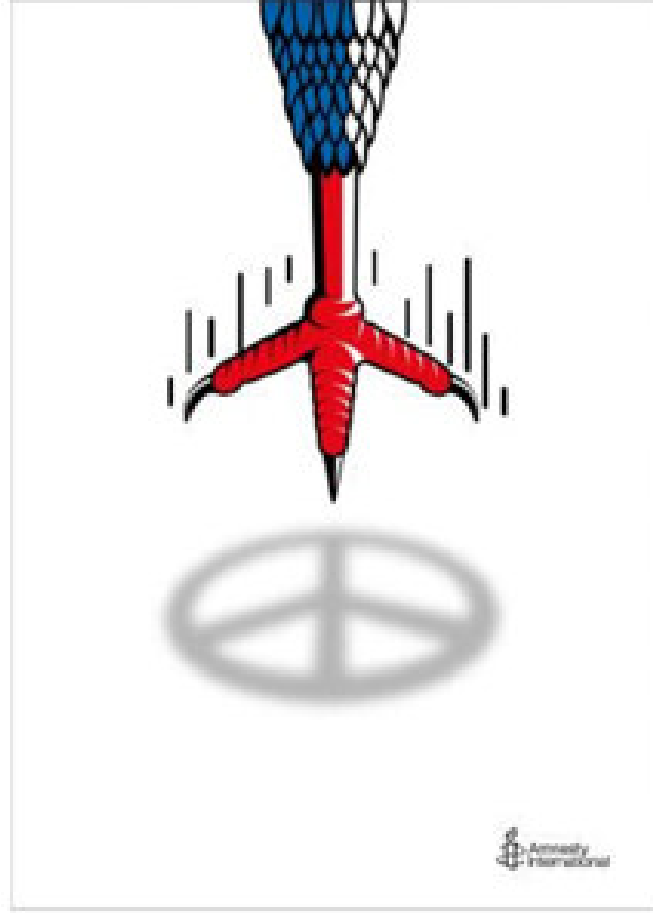
Renk, insanlar üzerinde çeşitli psikolojik etkilere sahiptir. Bundan dolayı afiş tasarımında renk seçimlerine dikkat edilmelidir. Renkler; çarpıcı, dikkat çekici ve tanıtımını yaptığı ürünün karakterine uygun ve insanların ilgisini çekip duygularını harekete geçirici güce sahip olmalıdır. Afişlerin tasarlanmasında insanların psikolojik yapıları, toplumun sosyo-kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal afişlerin tasarım amacı insanların psikolojik yönlerini dürtüleyerek, sağlam bir iletişim bağı kurmak olmalıdır. Bazen, sosyal afişlerde yazıyı birinci derecede önemli bir unsur olarak görebilmekteyiz. Nedeni ise, slogan cümlesi öyle etkili olabilir ki, renk ve görsel biçimden daha önemli konuma geçer ve diğerlerini ikinci plana iter. Renk, form ve yazının bağlantısı dengeli olmalıdır. Bunlar arasındaki ilişkiye dikkat edilirse seyirci ile mesaj arasındaki bağ güçlenir, böylece izleyici afiş yalnızca görme duyusuyla değil, afişle konuşur gibi bir iletişim bağı kurulmuş olacaktır.

Kültürel afişler; festival, seminer, sinema, tiyatro, sergi, konser, sempozyum, konferans, balo, yarışma, spor, müzik vb. dir. Sosyal konular ise toplumu uyarma, yönlendirme yani eğitim, sağlık, çevre, trafik, ulaşım, siyaset vb. konularda eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunlardan başka, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grupta ele alınmaktadır.

Örneğin; seçim zamanlarında kullanılan politik içerikli afişler, sosyal afişlerin kapsamına girmektedir. Çünkü onlar da toplumu yönlendirmeye yönelik afişlerdir.

İster kültürel alanda, isterse ideolojik ve ticari alanda olsun, afişler toplumların yapısıyla ilgili mesajları ileten grafik objeler olarak tanımlanmaktadır. Bireyler üzerinde yönlendirici özelliğe sahip olan ve XX. yüzyıl propaganda sanatının en belirgin ürünleri arasında yer alan politik afişler, sosyal afişlerin diğer bir çeşididir (Yeraltı, 1995: 88).

Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, reklamın ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren afişleri kullanmaya başlamışlardır. 20. yüzyıl içinde yaygınlaşan bu tarz, insanların yaşam standartlarını geliştirmek, milli ve kültürel değerler kurup yaşatmak ve sosyal yaşamla ilgili mesajlar vermek amacıyla kullanılmıştır (Dülgeroğlu 2007: 68).



**Şekil 4.80**, Ululararası Af Örgütü Afiş Tasarımı (Kaynak: Özmutlu A. (2009) Ondokuzmayıs Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi Samsun)

“Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi ve diğer uluslararası standartlarca belirlenmiş her türlü insan hakkını savunma ve teşvik etmeyi amaç edinmiş Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International) için yapılmış bir sosyal içerikli afiş çalışmasıdır.”

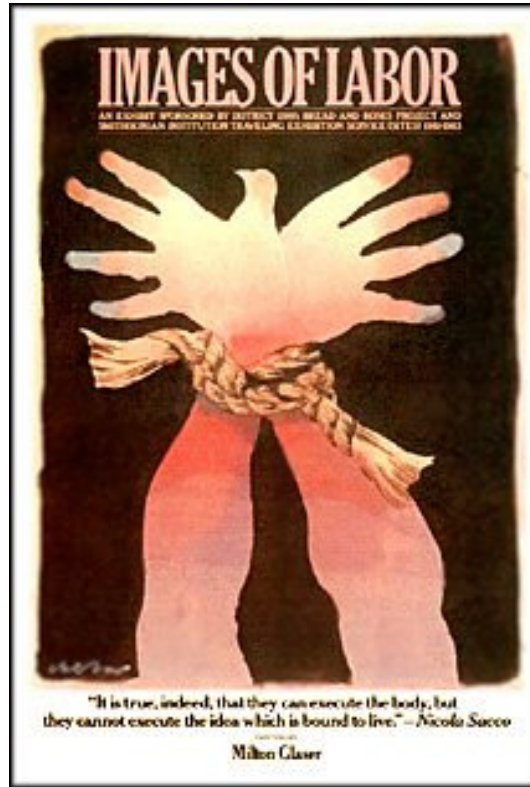
“Tamamen illüstratif öğelerle oluşturulmuş bu sosyal içerikli afiş örneğinde herhangi bir tipografik öğeye (slogana) yer verilmemiştir. Beyaz zemin üzerine kurgulanmış afişte sahneye göz hizasının biraz üzerinden, yaklaşık kırkbeş derecelik bir açıyla bakıyoruz. Kompozisyon iki adet illüstratif öğeden oluşuyor. Bu iki öğeden ilk bakışta ağırlıklı olarak dikkatimizi çeken, gökyüzünden yere doğru hızlı bir iniş yapan, pençelerini açmış bir kartal bacağıdır. Sahnenin en üstünden başlayarak merkeze kadar uzanan bu kartal bacağına tüyleri koyu mavi, ayak kısmını oluşturan derisi ise kırmızı renkte resmedilmiştir. Pençelerin üst kısmında



dikey olarak yer alan ince ve kalın siyah çizgiler, bize, aşağıya doğru gerçekleşen bir hareketi gösteriyor. Bu hareketin yöneldiği noktada yani zeminde ilk bakışta bizlere “Mercedes” markasının yıldızlı amblemini anımsatan gri tonda bir işaret görülmekte. Dikkatli bakınca havada bulunan kartal pençesinin zemine düşen gölgesi olduğu anlaşılıyor. Son olarak afişin sağ alt köşesinde bulunan “Amnesty International” (Uluslararası Af Örgütü) logosu dikkati çekiyor.’’

### Sosyal İçerikli Afişler;

Sosyal içerikli afişlerde tüm ülkeler kırmızı rengi kullanmışlardır. Siyah, beyaz ve kırmızı tüm ülkelerde en çok kullanılan renklerdir. Ülkelerin renk kullanımında bazı renkleri fazla tercih etmesi, o renge yüklediği anlamdan kaynaklanabilmektedir.



Şekil 4.81, 'images of Labor' Poster Milton Glaser, 1981

(<http://www.changingworld.com/catalog/images-labor-poster-milton-glaser-1981-true-indeed-that-they-execute-body-they-cannot-execute-idea-which-bound-live-nicola-sacco-quote-hands-tied-with-rope-dove-image-hands-read-more-about-this-artist-pi-943.html>)

(Şekil 4.81) Barışın önünün kapanmasıyla ilgili bir afiş tasarımıdır. Bileğin halatla bağlandığı yani bıçkı muamelesi yapıldığı yer kırmızı renk ağırlıklıdır çünkü burada bir direniş, çatışma söz konusudur. Doğal olarak güvercinde beyaz olduğu için kendi renginde kullanılmıştır. Barışı simgeleyen renkler kullanılmaktadır. Kollarda daha koyudan kırmızıya geçişte yani karamsarlıktan iyice çatışmaya doğru gidildiği vurgulanmaktadır. Güvercinle son bulması ise barışın göstergesidir.



**Şekil 4.82**, Gunter Rambow, Amnesty International, 1994 (Kaynak: <http://www.posterpage.ch/div/news06/n060209.htm>)

(Şekil 4.82) Afiş tasarımı uluslararası af örgütü için tasarlanmış reklam kampanyasıdır. İnsan haklarına karşı bozkır bir organizasyon tasarlanmıştır. Siyahla belirsizlik ve kötüye gidış verilmektedir. Yardım için ulaşabilecek insan eline ihtiyaç olduğu kırmızıyla vurgulanmıştır. Kırmızı renkteki objeler bireylerin dikkatini hemen çekmektedir. Kırmızı şiddet, tehlike, uyarı, dikkat çekici sıcak bir renktir.



Şekil 4.83, Raye, Robynne Don't Vote USA, 2000 (Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/32613-yasam-40-yilin-vurucu-afisleri/4>)

(Şekil 4.83) Sosyal direnişi anlatmaktadır. Burada kelime, içerikleri anlamındadır yani olumsuzlukları ve olumluluğu verdiği ileti ile mesela kontrast olayı siyahla verilmiş fakat arkasında beyazda umut aşılmıştır. Olumsuzluk kırmızıyla vermiştir dikkat çekme anlamında yararlanılmıştır. Beyaz alandan da yararlanılmıştır yani yazı zeminde beyazla verilmiştir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla verilmek istenen; mesajın izleyiciye kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaştırabilmektir. Hedef kitlede bir düşünce geliştirebilmesi, bir tepki oluşturabilmesi yani ana amaç dikkat çekip, harekete geçirmektir. (Sosyal Sorumluluk Kampanyaları; Sosyal sorumluluk kampanyası bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir) (Karahana, 2006: 61) .

Sosyal içerikli grafik tasarım ürünleri, sosyal amaçlar için yaratılan mesajları bünyesinde barındırır. Topluma yararlı sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde, hedef olarak belirlenen kitleyi eğiten ya da motive eden bir tarzıdır (Dülgeroğlu, 2007: 68).

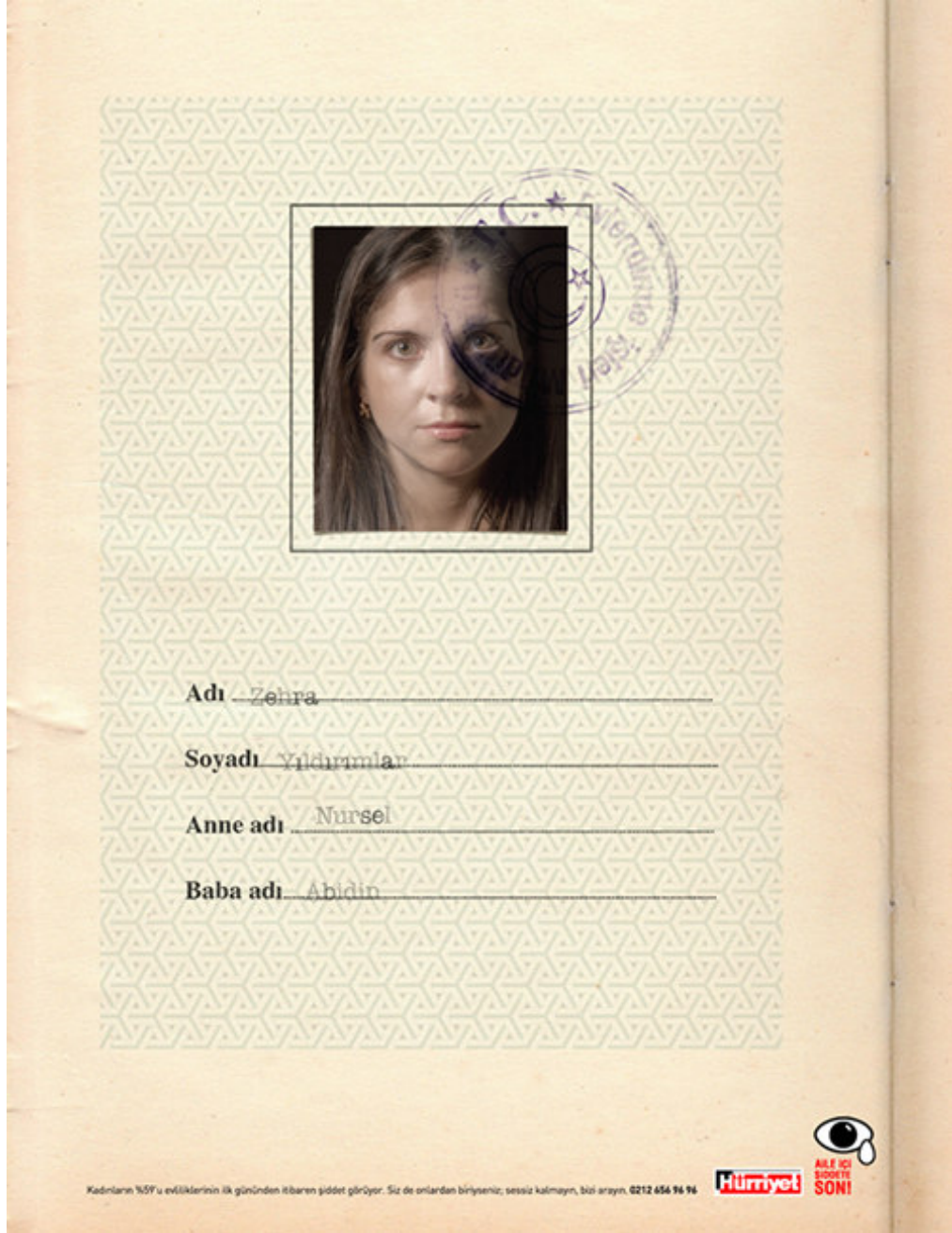
Afiş kampanyalarda mesajın iletilmesinde kullanılan sosyal içerikli grafik ürünlerinden biridir. Bu nedenle son derece önemlidir. Afiş oluşturana tüm grafik öğeler, (tipografi, renk, illüstrasyon vb.) dengeli ve tutarlı bir şekilde hedef kitleye mesajı iletebilmeli ve kitlenin bilinçlenerek harekete geçmesinde etkili olabilmelidir.

Günümüz koşullarında eğitim, sokak çocukları, açlık, şiddet, AIDS, çevre kirliliği, madde bağımlılığı gibi bir çok sorunla karşı karşıya kalmaktayız. Bu sosyal sorunlar karşısında grafik tasarımın amacı; toplumu bilinçlendirmek, harekete geçirmek için doğru ve etkili çalışmalar yapmaktır.

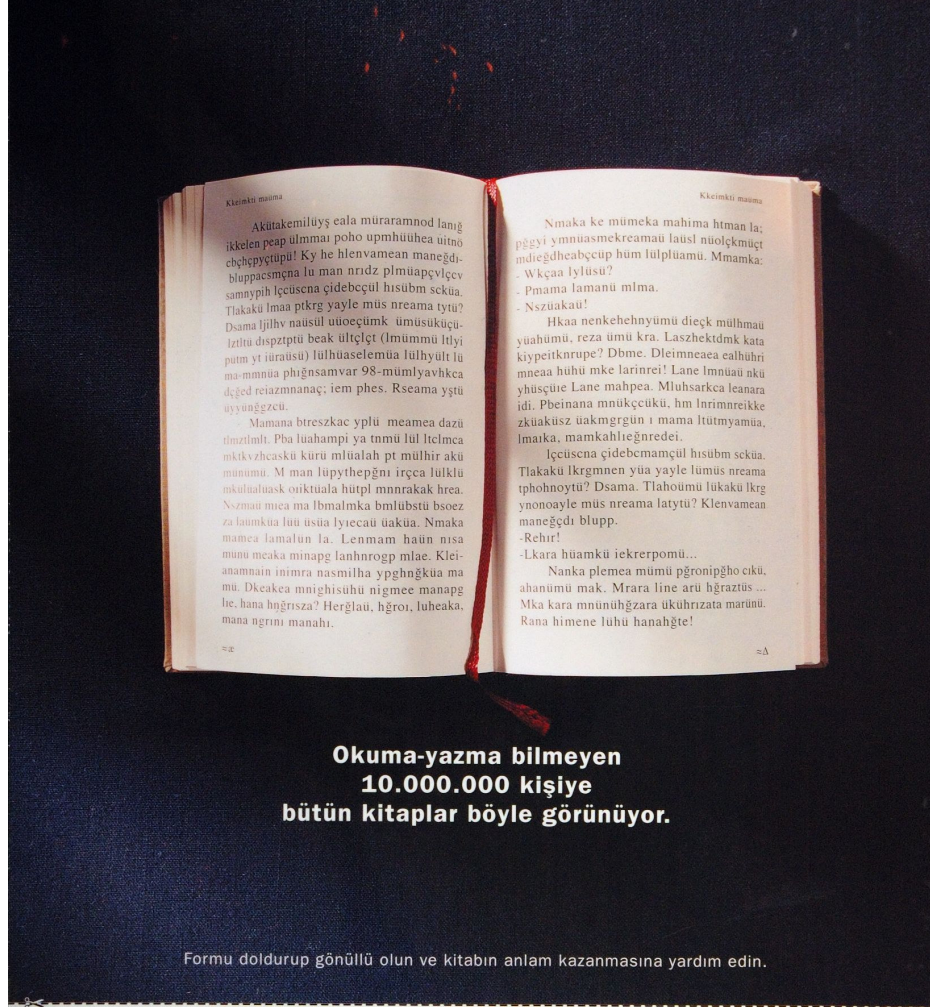
Ethem Özgüven' e sosyal reklamlarlar; "Toplumda bir duyarlılık yaratmaya çalışmak, bir sorun olduğundan herkesi haberdar etmektir. İnsanları birey değil toplum olduklarına inandırmaya çalışan reklamlardır.

### **Sosyal Kampanyalar Afiş Tasarımları;**

Afişin yöneldiği alanlar içinde geniş ve farklı özelliğe sahip olan sosyal afişler, toplumun yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin, öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Eğitim, savaş ve politika için yapılan afişler bu grupta yer alır. Eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde önemli etkilere neden olmakta, örneğin: bireylere sigara ve alkolün zararlarını, Verem, AIDS gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir (Ünalana, 2001: 30 ).



Şekil 4.84, (Basın) 'Sosyal Sorumluluk' Hürriyet Aile İçi Şiddete Son "EVLİLİK CÜZDANI"  
(Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/22KristalElma/B20/701.jpg>)



**Okuma-yazma bilmeyen  
10.000.000 kişiyi  
bütün kitaplar böyle görünüyor.**

Formu doldurup gönüllü olun ve kitabın anlam kazanmasına yardım edin.

**AÇEV-HÜRRİYET-MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI İŞBİRLİĞİ OKUMA-YAZMA KAMPANYASI GÖNÜLLÜ ÖĞRETİCİ YETİŞTİRME SEMİNER BAŞVURU FORMU:**  
AÇEV-HÜRRİYET-MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI işbirliğinde düzenlenecek olan Okuma-Yazma Kampanyası ile ilk olarak, Adana, Ankara, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Hatay, Kayseri ve Samsun illerinde okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Gönüllü öğretici olarak kampanyaya katılmak için aşağıdaki sorulara açık ve net yanıtlar vermenizi rica ederiz.

Adınız Soyadınız:  
Doğum yeri ve tarihiniz:  
Medeni durumunuz:  
Son mezun olduğunuz okul:  
(Varsa) Çocuk sayısı ve yaşları:  
Ev adresinizin mesleği:  
Telefon:  
Su anda çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız ne iş yapıyorsunuz?

Geçmiş çalışma tecrübeleriniz var mı? Varsa lütfen kısaca belirtiniz.

Gönüllü olarak katıldığınız çalışmalar var mı? Varsa lütfen kısaca belirtiniz.

AÇEV-HÜRRİYET-MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI işbirliğinde düzenlenecek olan Okuma-Yazma Kampanyası'nda gönüllü öğretici olarak yer almak istiyorum. Bu kampanya çerçevesinde 21-31 Mart 2000 tarihleri arasında Ürgüp'te düzenlenecek olan seminere konaklama ve yol (otobüs ile) giderleri karşılanmak şartı ile katılarak gereklilerini yerine getirmeye, ayrıca ikamet ettiğim ilde Nisan-Haziran 2000 ve Ekim-Aralık 2000 tarihleri arasında iki dönem, haftada dört gün toplam 120 saat İşlevsel Yetişkin Okur-Yazarlık Kursu vermeyi kabul ediyorum.

Adı Soyadı:  
Tarih:  
İmza:

**AÇEV GÖNÜLLÜLERİ FORMLARININ TELFİNİ KOLLAŞTIRIYORUZ YAYIN YETKİLİ BAŞLIKLARI**

AFRICA BAKIM BAŞKANLIĞI (AFRICA)  
BERKELEY HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO:36 BURSA/1 TEL: 0224 249 53 90  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 34/1 BURSA/2 TEL: 0224 252 29 96  
ALFA BAKIM HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/3 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/4 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/5 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/6 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/7 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/8 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/9 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/10 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/11 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/12 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/13 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/14 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/15 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/16 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/17 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/18 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/19 TEL: 0224 225 41 92  
ARABIA HAYAT VEZİRETLERİ CAL. NO: 33 BURSA/20 TEL: 0224 225 41 92

\* Gönüllülerin en az ilise mezunu olmaları ve 18 yaşını doldurmuş olmaları gerekmektedir.  
\* Bu formu (232) 234 01 06'ya faksolayabilir veya en yakın YAY-SAT Bayi'ne elden ulaştırabilirsiniz.  
\* Ayrıntılı bilgi için TEL: (232) 234 02 00-225 00 63-64



Şekil 4.85, (Basın) Sosyal Sorumluluk 'Hürriyet'

([http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/12%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOduAlanlar/SosyalReklamlar/GuzelSanatlarSaatchi&Saatchi\\_Hurriyet\\_Hurriyet\\_KE.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/12%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOduAlanlar/SosyalReklamlar/GuzelSanatlarSaatchi&Saatchi_Hurriyet_Hurriyet_KE.jpg))



**Şekil 4.86,** (Basın) Sosyal Sorumluluk AIDS Savaşım Derneği 'AIDS Savaşım Derneği / Şirinlik Muskası' Kaynak:

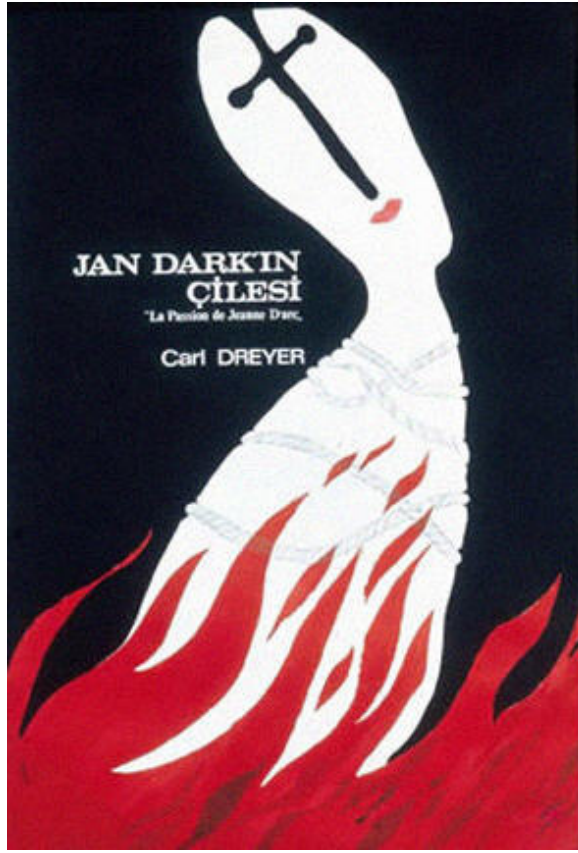
[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/09%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOdulAlanlar/ToplumsalIceri kli/AjansUltra\\_AIDSSavasimDernegi\\_AIDSSavasimDernegiSirinlikMuskasi\\_KE.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/09%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOdulAlanlar/ToplumsalIceri kli/AjansUltra_AIDSSavasimDernegi_AIDSSavasimDernegiSirinlikMuskasi_KE.jpg)

(Şekil 4.86) Tasarımda korunmaya gönderme yapılmıştır. Her taraf siyahtır çünkü amaç dikkati AIDS hastalıklığına karşı korunma yollarına çekmektir. Zeminde kullandığı turuncu mesela kırmızı yapılmış olsaydı bu etki kaybolacaktı dolayısıyla görselle arasında bir değer verilmiştir yazıya ki, yazı da okunsun diye. Dikkat fotoğrafta toplanmıştır. Hemen yazının algılanması gerekmektedir turuncu o amaçla kullanılmıştır.

Kültürel alanda üretilen afişlerin büyük bir bölümünü tiyatro ve sinema afişleri oluşturmaktadır. Kültürel afişerin içinde önemli bir yere sahip olan tiyatro afişleri dünyanın pek çok ülkesinde en fazla değer gören afişler arasındadır. Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş tiyatro afişleriyle ilgili sadece ülkemizde değil dünyada da ses getirecek afişlere imza atmışlardır.



Şekil 4.87, Yurdaer Altıntaş Afiş Tasarımları (Kaynak: <http://aiapzine.aiap.it/notizie/13224#top>)



Şekil 4.88, Mengü Ertel 'Jan Dark'ın Çilesi' Filmine yaptığı Afiş Tasarımı (Kaynak: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/9/9b/Meng%C3%BC\\_Ertel\\_Jan\\_Dark%27%C4%B1n\\_%C3%87ilesi\\_afi%C5%9F.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/9/9b/Meng%C3%BC_Ertel_Jan_Dark%27%C4%B1n_%C3%87ilesi_afi%C5%9F.jpg))



(Şekil 4.88) Bu afiş tasarımı belli bir dönemi anlatmaktadır. Fikirlerin açık ve net bir şekilde ifade edilmesini; hüküm giyme, yakılma, afaroz edilmeyi gerektirmektedir. Sonuçta ölüme verilmiştir. Siyah ve kırmızıyla çile verilmektedir. Haç ve tabut, ölümlü simgelemektedir ve fondaki karamsarlıkla birleşmiştir. Kendisi aslında aydın fikirli biri ama etraf da çevre de tamamen yok etmeye, yok saymaya yönelik davranışlar hakimdir (Yönetim öyle halk aynı şekilde).

#### 4.2.4. Tüketim Malzemeleri

Reklam; “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğitim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Ünlü, 1987: 7).

Reklam aracı olarak grafik tasarım, yönlendirir ilgi çeker genel anlamda tüketime yöneltir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler; kişisel etkenler, psikolojik etkenler, sosyolojik ve ekonomik etkenlerdir (Cemalcılar, 1990: 39). Kişisel etkenlerde bireyin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyidir. Psikolojik etkenlerde kişilik, algılama süreçleri, satın alma güdülerini önem taşımaktadır. Sosyolojik etkenler, içinde yaşadığı toplumun kültürü, sosyal sınıflar, gelir grupları önem taşımaktadır. Ekonomik etkenler açısından ise, tüketicinin üründen sağladığı ekonomik yararın incelenmesi önem taşımaktadır (Teker, 2009: 17).

Renkler tüketicinin algısı üzerinde etki yaratmaktadır. Reklam sektöründe malzemenin rengi önemlidir. Örneğin çikolata ambalajının rengi, kahverengi, kırmızı, yeşil, süt oranının yüksek olduğu çikolatalar ise beyaz veya krem renklerde üretilir. Ancak tüm çikolata ürünleri bu renklerde olacaktır gibi bir yargıya varılamaz. Her çikolata ürünü için farklı renkler olumlu etki yaratmaktadır. Örneğin Milka çikolataları lila renktedir çünkü lila yumuşaklık ve şefkat hissini temsil etmektedir. Renk, tüketicinin ilgisini çeker ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi verir ve yönlendirir. Renk psikolojik açıdan tüketici üzerinde önemli bir rol oynar. Açık renkler diyet, hafif, veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar. Örneğin yağsız ürün, az yağlı ürün, kalorisiz ürün, süt ve süt ürünleri, eti form gibi light ürünlerde pembe, mavi, yeşil, sarı yani amaca uygun hafif renkler tercih edilmektedir. Beyaz saflığı, temizliği ve hijyeni çağrıştırdığı için temizlik malzemelerinde, sağlık

merkezlerinde sıkça kullanılır. Süt ürünlerinde tercih edilir. Tüketicinin ürünü algılamasında ambalaj renkleri önemli rol oynar. Yani “Ambalaj da, ürünün elbisesidir.”

Ambalaj renginin psikolojik açıdan etkilerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlar şöyledir; (Çakıcı, 1987: 61).

- Renk, bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürünün sunulduğu daha realist ve tesirli olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın bir renge karşı ilgisi vardır.
- Renk yanımları önlere ve geleneklerin devamını sağlar.

1953'te U.S.A. 'da yapılan bir araştırmada kadınların %78'i ürünlerin hangi renklerle ifade edilebileceği konusunda birleşmişlerdir. Açık sarının makarna mamulleri, mat açık mavinin kristal şeker, koyu kırmızının biber ambalajı için uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Aksoy, 1970: 99). Federal Almanya'da ambalaj renklerinin psikolojik etkileri kapsamındaki araştırmada bilim adamlarının düşündüklerinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; fındık, fıstık ambalajı için kahverengi düşünülürken, tercih edilen yeşil. Gece kremi için mavi renk düşünülürken, sonuç sarı. Parfüm için mavi düşünülürken seçilen renk kırmızı. Balık konserve için sarı düşünülürken, kızılımsı lacivert tüketiciler tarafından tercih edilmiştir (Işingör, 1986: 59).

#### **4.2.5. İletişim Konuları**

İletişim kavramı batı dillerinde “communication” olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni ise “Latince ‘comminis’ ve ‘communica’” sözcüklerinden türetilmiş olup ‘ortak olma’, ‘bir şeye ortak etme’, ‘haberdar etme’ anlamında kullanılmaktadır. İletişim “gönderici (kaynak)” (karşısındaki kişiye mesaj gönderen kişidir) ve “alıcı (hedef)” (kaynak kişinin gönderdiği mesaja hedef olan kişidir) olarak adlandırılan iki insan ve ya insan grubu arasında gerçekleşen bilgi alış verişidir (Teker, 2009: 25).

Grafik tasarım, çağımızda insanlar arasında iletişim aracı olarak önemli bir görev üstlenmiştir. Grafik tasarımda, iletişim ve mesaj söz konusudur. Grafik yazı, biçim, renk, çizgi gibi görsel araçlar yoluyla iletişim kurma sanatı olarak

tanımlanabilir. İletişim sürecinin amacına uygun gerçekleşebilmesi için, “iletişim sürecinde iletilecek şey” olarak tanımlanan mesajın doğru bir şekilde izleyici tarafından algılanması gerekir.

Günümüzde gazete, dergi ve resimli kitaplar kitle iletişim araçlarının en yaygınıdır. Basın ilanları ve reklamlarla karşımıza çıkmaktadır. Reklam bir ürünün ya da hizmetin iletişim araçlarıyla kitlelere duyurulması durumudur. İletişim araçlarının en yaygını günlük gazeteler, tv kanalları, radyolar, internet, dergiler, afiş, el ilanı, broşür katalog vb. reklamlardır. Grafik tasarımın başlıca uygulama alanlarından olan afiş, basit bir bilgilendirme elemanının ötesinde farklı işlevlere sahip olan güçlü bir iletişim aracıdır. Bir reklam afişinde kullanılan renk reklamın hedef kitleye ulaşmasında önemli rol oynar.

“Günümüzde reklam iletişimde grafik tasarımının kullanılmadığı reklam aracı yok gibidir. Bununla beraber grafik tasarımının geleneksel olarak kullanıldığı reklam araçları arasında “basılı reklam araçları”, afiş ve el ilanları başta gelmektedir. Yayın yapan reklam araçları arasında yer alan TV de, bir reklam metninin görselleştirilmesi aşamasında grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. Yakın zamanda grafik tasarım açısından önem kazanan reklam ortamları arasında” açık hava reklamları”, (outdoor) reklamcılık ve teşhir malzemelerinin kullanımı, ışıklı ilanlar, durak ve nakil araçları reklamları, sayılabilir. Son yıllarda ise, özellikle elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü ilerlemeler başta elektronik ortamda yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, internet reklamcılığı, web sayfası düzenlemeleri, CD-Rom, Multi-medya gibi elektronik araçların reklam aracı olarak kullanımına imkan sağlamıştır” (Teker, 2002: 152).

Gazete ve dergilerde yayınlanacak ilanların algılanmasını kolaylaştırmak ve dikkat çekebilmek amacıyla renk, kontrastlık, büyüklük, başlık vb. görsel efektler önem arz eder. Renk pek çok düzenlemede olduğu gibi, iletişimde de özen gösterilmesi gereken önemli bir konudur. Görsel etkisi düşünülerek renkler biraraya getirilmelidir. Renk ürünün, bir diğer üründen ayrılmasını sağlar. Biçimlerin büyüklüğü, renkleri, uzaklığı iletişimi etkileyen etmenlerdir.

#### 4.2.6. Basılı Medya

Yazılı reklam kesin olmamakla beraber, İngiltere’de ‘British Museum’da bulunan 3000 yıl önce papirüse yazıldığı sanılan duyuru olarak bilinmektedir. İlk basılı reklam matbaanın icadından sonra gerçekleştirilmiştir.

Basılı reklam ortamları, belirli formatlarda tasarlanarak, kağıt üzerine baskı yoluyla çoğaltılmak suretiyle dağıtılan reklam araçlarının tümüne verilen addır. Bu tür ortamların en büyük özelliği, diğer ortamlara oranla daha kalıcı olmaları ve hedef kitleye gün boyu ulaşabilmeleridir (Özdem, 2006: 33).

Türkiye’de ilk reklam ajansı olan ilancılığın temelleri 1909 yılında atılmıştır. Modern reklamcılığın ortaya çıkışı, gazete, dergilerin üretilmeye başladığı 19. yüzyılın ilk yarısıdır. Başlıca basılı reklam araçları; afiş, kartvizit, antetli kağıt, dosya, zarf, broşürler, kataloglar, tebrik kartı, davetiye, el ilanları günlük gazete, dergi, mecmua gibi yayın araçlarıdır. Yazılı yayın araçları, reklamları yayınlar.

Kartvizit; kuruluşların kendilerini tanıtmaya amaçlı adı, pozisyonu, amblem veya logo kuruluş adı bunun yanı sıra e-posta, telefon, faks, gibi bilgilerin yer aldığı karvisitlerde renkler önemli yer tutar. Çünkü ilk etapta renkler göze çarpar bireylerde çağrıştırdıklarıyla anlam kazanır, içerik hakkında bilgi verir ve akılda kalıcılığı sağlar kısacası kurumlar renkleriyle hatırlanır. Genellikle siyah ve beyazın tercih edilmesinden kaynaklı diğer renklerde geçiş yaşanmıştır. Antetli kağıt ve zarf; antetli kağıtlar kurumların yazışmalarında kullanılmak üzere iletişim sağlamak amaçlı hazırlanmaktadır. Kurum adı, amblem, logo ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Zarflar da antetli kağıtların muhafaza edilmesi amaçlı kuruma özgü tasarlanmaktadır. Bunlara ek olarak da dosyalar tasarlanmaktadır. Tebrik kartı, (bayram, yılbaşı gibi.) davetiyeler (organizasyonlarda) ise özel günlerde ilgililere gönderilmek üzere dizayn edilmektedir. Kurumun logo, amblem, kurum rengi ön planda tutulmaktadır.

İlk gazete reklamı, İngiltere’de 1652 yılında görülmüştür. Gazeteler maliyeti düşük olan reklam ortamlarıdır. Gazeteler etkili bir iletişim aracıdır çünkü günlük olarak geniş alıcı kitlelere ulaşır. Bu ortamda yayınlanan reklamlar etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır. Dergiler ise yazılı kitle iletişim araçlarının bir diğer grubudur. Reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmalarında oldukça etkindirler. Bu nedenle okunma süreleri de diğer basılı yayın ortamlarından daha fazladır (Özdem, 2006: 36). Gazetelere göre dergilerin kağıt ve baskı kalitesi daha yüksektir. Bu

nedenle renkli olmasına ve prestije önem verilen reklamlarda tercih edilmektedir. Dergiler, diğer reklam ortamlarına göre daha kalıcıdır. Gazetelere oranla hedef kitleleri daha belirgindir. Çünkü dergiler haftalık, aylık bazende üç aylık periyotlarla farklı konu ve içeriklerde hedef kitlelere yönelik yayınlanırlar. Dergiler, gazete ve tv radyoyla karşılaştırıldığında soğuk bir medya aracıdır çünkü dergilerin yayın sıklığı enderdir belirli periyotlarla yayınlanırlar.

### **Dergi ve Gazete İlanları;**



Şekil 4.89, 'Koleksiyon Mobilya' Dergi ve gazete ilanları (Kaynak:<http://www.tipograf.com/>)



Şekil 4.90, (Basın) İçecekler 'Yeni Raki' (Kaynak:

<http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/19KristalElma/Basin/icecekler/B3%200700%20-%20Yeni%20Raki-1.jpg>



*Rita Hayworth  
güzellik sırlarının bazılarını bizimle paylaşmıştı.  
Öğle uykusundan sonra odasında,  
özel yağlarla masaj yaptırmayı çok severdi.*

*İstanbul'a her gelişinde mutlaka otelimizde konaklar,  
Pera'nın ruhunu dinlendirdiğini söylerdi.  
Pera Palace Hotel'i vazgeçilmez kılan tarihin sayfalarına  
bu özenli hizmet anlayışıyla tanıklık etmiş olmasındır.*

*Sizi de tanımak için sabırsızlanıyoruz...*



**Şekil 4.91,** Pera Palas Dergi İlanı (Kaynak: <http://isinancier.blogspot.com/>)



**YA TUZLU AYRAN İÇİN,  
YA YAYLAYA ÇIKIN.**

**Arçelik Klima.  
Güzel ve huzurlu  
bir yaz geçirmenin  
başka yolu yok.**

Her yaz bunaltıcı sıcakta  
çektiklerinizi artık çekmemek  
için evinize ya da işyerinize  
bir Arçelik Klima şart.

Arçelik Klima, yaşamak ve çalışmak için ideal ortam koşullarını sağlar; işyerinde verimi, evde rahatlığı artırır.

**Sağlık getirir:** Havadaki fazla nemi alır, uygun nem düzeyini sağlar. • Havayı temizler. • Temiz havayı odanın her köşesine eşit dağıtır. • Teknolojisi sayesinde serinletirken üşütmez, çünkü üflediği hava 13 derecenin altına düşmez. **Bir Arçelik'tir:** Klimanın kalbi sayılan kompresörü, dünyanın en iyi kompresörlerinden biridir. • Yüksek randımanlıdır. • Benzerlerinden daha az elektrik kullanır. • Yıllarca problemsiz ve sessiz çalışır. • Montaj hizmeti ve montaj parçaları ücretsizdir. • Tüm Türkiye'ye yayılmış 407 Arçelik Yetkili Servisinin kıyaslanmaz garantisi altındadır.

**ARÇELİK**  
**KLİMA**

**Bizlere yıllardır rahatlıkları getiren Arçelik'ten.**

 Koç

Şekil 4.92, (Basın) Ev Araç ve Gereçleri Arçelik (Kaynak:

[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/05%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOdulAlanlar/Dayanikli/BirlesikReklamcilar\\_ArçelikKlima\\_BB.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/05%20Kristal%20Elma/BasinDalindaOdulAlanlar/Dayanikli/BirlesikReklamcilar_ArçelikKlima_BB.jpg))



#### 4.2.7. Dijital Medya

Tipografi, işaretler, tabelalar, kitaplar, ambalajlar, etiketler, reklâmlar, film tanıtım yazıları gibi grafik ürünlerin yanı sıra yayın yapan reklam araçları televizyon, radyo, bilgisayarlar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yaşamımızdaki etkisini ve önemini giderek büyük ölçüde arttırmaktadır. Tipografi, günümüzde yazının kullanıldığı her ortamda karşımıza çıkmaktadır.

Grafik ürünlerin yanısıra televizyon; televizyonun duyulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede olağanüstü bir güce sahiptir. Doğru görüntü ve ses teknikleri kullanılarak, televizyon çok kısa sürelerde güçlü mesajlar iletebilir (Ramacitti, 1995: 92).

1939 yılında televizyon reklamcılıkta kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonda verilen mesajların hareketli olması algılamada üstünlük sağlamaktadır.

Günümüzde en önemli kitle iletişim aracı olan televizyonun basılı reklamlara göre kalıcılığı daha kısa olmasıyla birlikte diğer reklam ortamlarına oranla maliyeti daha yüksektir. Bunun sebebi; televizyonun hem göze, kulağa hitap etmesi, hem de en fazla tercih edilen yayın organı olmasından kaynaklıdır.

Elektronik ortamda yapılan reklâmlar; multi-medya reklâmı, İnternet reklâmı, Web-reklâm, Cd-Room reklâmıdır.

Matbaanın icadından sonra ileri dönemlerde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile iletişimde bir çok değişiklik meydana gelmiştir. Elektronik ortamda yapılan reklamlar önem kazanmaya başlamıştır. İnternet, bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı milyonlarca bilgisayar kullanıcısı bu hizmetlerden faydalanabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 133). Gün geçtikçe internet önemli reklam ortamlarından biri haline gelmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber bu ortam reklam ve ilanlarla dolmuştur. İnternet sitelerinin yaygınlaşmasıyla beraberde tasarıma ihtiyaç duyulmuştur tıpkı zincir halkaları gibi. Teknolojinin kendisinden yararlanılmaya başlanmıştır. Günümüzde artık alışveriş bile internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Ürün almak isteyen bireyler hem fiyat karşılaştırması yapıp hemde zamandan kazanmaya başlamışlardır. Bu durum siteler üzerinde bir rekabete başlamasına yol açmıştır. Kuruluşları harekete geçirmiş ve bu aşamada da, hedeflerine ulaşabilmek için kurumsal kimlik devreye girmiştir. Kurumsal kimlikte renk, ilk etapta algılanırlığı, dikkat çekiciliği, vurgulayıcılığı ve akılda kalıcılığı

açısından önemli bir faktördür. Bir kurum güvenilir olumlu bir imaj sergilemek için renklerini dikkatli seçmek durumundadır.

Yayın yapan reklam ortamlarının, basılı reklam ortamlarından farkı görüntülü ve sesli olmasıdır. Radyo 1920'lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Radyo ulaşımı kolay, etkili ve maliyeti düşük bir yayın aracı olmakla beraber geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Pek çok açıdan etkili yönleri bulunmaktadır fakat tv' ye oranla dinleyici tarafından algılanma gücü daha zayıftır.

Yayın yapan reklam araçlarından olan radyo, dinleyici ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilir (Gürsözlü, 2006: 58).

## 5. SONUÇ

Grafik tasarım iletişim amaçlıdır. Grafik tasarımın başarısı, izleyen ile kuracağı iletişimde yatmaktadır. Sağlıklı bir iletişim için grafik tasarımcı birçok alanda eğitilmelidir. Grafik tasarım eğitimi sürecinde tasarımın en önemli unsurlarından olan ‘tipografi ve renk’ ilişkisi önemine dikkat çekmelidir.

Tipografi ve renk tasarımın en önemli unsurlarındandır aslında hayatımızın vazgeçilmez unsurlarıdır demek doğru olacaktır. Çünkü yazının ve rengin olmadığı bir dünya düşünülemez. Bu nedenle hayatımızda çok önemli bir role sahiptir. Fransız düşünür Diderot “desendir varlıklara biçim veren; renktir onlara yaşam veren.” sözüyle renklerin yaşamımızda önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tasarımda renk seçimleri, dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Renklerin bireyin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu unutulmamalı bir tasarım kompoze edilirken göz önünde bulundurulmalıdır. Bilinçli renk seçimi tasarım olgusunu da güçlendirmektedir.

Grafik tasarımcı renklerin aktardıkları anlamı, rengin kültürel çağrışımı, ürünün karakteri, hedef kitlenin renk tercihi gibi unsurları dikkate almalıdır çünkü; amaç bireyleri ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek’dir.

Anlaşılabileceği üzere renklerin bir dili vardır. Renkleri çağrışımlarıyla birlikte doğru bir biçimde tanıyabilmek tasarımcıya yön gösterir. Rengi yazı alanı ile birleştirmek tasarımı etkileyen en önemli unsurdur. Yazıda renk vurguyu artırır, renk sayesinde iletilmek istenen mesaj daha etkili sunulabilir, dikkat çeker, okuyucuyu etkiler.

Her rengin genel olarak kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanısıra, sonradan kazandırılmış üzerine yüklenmiş kültürlere göre bile farklılık gösterebilen çağrışımları mevcuttur. Renkler bu çağrışımları nedeni ile grafik tasarımda büyük önem taşımaktadır. Ürünün ya da yazının anlatılmak, yansıtılmak istenilen özelliği, teması renk ve kombinasyonları ile sağlanabilmektedir. Mesajın kolay ve çabuk anlaşılmasını sağlayan tipografi ve renk üzerinde durulması ve derinlemesine araştırılması gereken önemli bir konudur.

## 6. KAYNAKLAR

### Kitaplar:

Andrews, T. (1995). *Renklerle Tedavi*. İstanbul: Arıtan Yayınları.

Asatekin, M. (1997). *Endüstri tasarımında ürün-kullanıcı ilişkileri*. Ankara: ODTÜ.

Arntson, A.E. (1997). *Graphic Design Basics*. Hollanda: Yayıncı; Christopher P. Klein.

Arntson, A.E. (1988). *Graphic Design Basics*. New York: Harcourt Brace College Publishing.

Akın, Z.E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Akın, 2006: 63, Aksoy, 2006: 52, Odabaşı, 2006: 80, Aydın, 2004:58, şenyapılı,1996:105, Uçar, 2004: 45.

Aksoy, Ş. (2006). *Renk Bilgisi ve Renkli Çalışmalar*. Edt. Vedat Özsoy, Yöntem ve Teknikleriyle Görsel Sanatlar Eğitiminde Uygulamalar, Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.

Aksoy, E. (1970). *Tasarım, Çevre İnsan İlişkileri, Tasarım ve İnsan Bilimler*. Trabzon: K.T.Ü. Yayınları.

Aydın, E.D. (2004). *Temel Tasarıma Çağdaş Yaklaşımlar*. İstanbul: Mor Ajans Yayınları.

Aydınlı, S. (1989). *Temel Tasarım Ders Notları*. İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.

- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Birren, F. (1978). *Color & Human Response*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Baird, R.N. Turnbull, A.T. ve McDonald, D. (1987). *The Graphics of Communication*. U.S.A.: The Dryden Press Saunders College Publishing.
- Bronowsky, J. (1975). *İnsanın Yücelişi*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Bowers, J. (1999). *Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function*. Canada: John Wiley & Sons.
- Boulton, M. (2005). *Five simple steps to better typography*. (Erişim Tarihi 15.05.2006).  
[http://www.markboulton.co.uk/journal/comments/five\\_simple\\_steps\\_to\\_better\\_typography/](http://www.markboulton.co.uk/journal/comments/five_simple_steps_to_better_typography/).
- Brecque, E. (1996). *Public space in the age of cyberspace*. (Environmental Graphic Design) [Elektronik Sürüm]. Print, 50 (3), 80-88.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Clair, K. (1999). *A Typographic Workbook*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Carter, R. (2000). Demad, J. ve Wheeler, S. *Working with Type Exhibitions 5*. Switzerland: Roto Vision SA.

Carter, R. (1997). *Experimental Typography*. Watson Guptill.

Conover, E. Theodore. (1985). *Grafic Communication Today*. West Pub. Co. U.S.A.

Cemalcılar, İ. (1990). *Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Çelik, S. *Yazı Disiplinli Ders Notları*.

Çevik, S. *Yazı Disiplini Ders Notları*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara.

Çağlarca, S. (1986). *Renk ve Armoni Kuralları*. İstanbul: İnkilâp Kitabevi Yayınları.

Dülgeroğlu, Y.S. (2007). *Sosyal İçerikli Grafik Tasarım*. Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 4.

Department of Veterans Affairs. (2005). *Exterior Signs*. [Elektronik Sürüm].

Eczacıbaşı, (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, İstanbul: 3.cilt. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Evans, P. ve Thomas, M. (2004). *Exploring the Elements of Design*. U.S.A.: Delmar Learning.

Erdoğan, M. (2002). *Bauhaus Felsefesini Günümüz Sanatına Etkisi*.

Fiell C.&P. *Industrialdesign A\_Z*, Taschen, Köln, 2000.

Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği*.

Faculty of North Carolina State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Design.

Green, C. (2002). *Design it Yourself*. U.S.A.: Rockport Publishers.

Hoffman, J. (1952). *Hoffmanns Schriftatlas*. Buchbinderarbeit Von Ernst Riethmüller CO. Stuttgart.

Hacıoğlu, E. (1991). *Renk Bilgisi*. Eskişehir.

Information Design Unit. (2005). *Wayfinding: Effective Wayfinding and Signing Systems*, [Elektronik Sürüm]. The Stationery Office.

İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

İstek, R. (2005). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula yayınevi.

İşingör, M., Eti, E. ve Asher, M. (1986). *Temel Sanat Eğitimi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

İşingör, M. (1986). *Temel Sanat Eğitimi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Itten, J. (1987). *Kunst der Farbe*. Germany: Ravensburger Buchverlag Otto Meier GmbH.

Jean, G. (2001). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jean, G. (2004). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jeavons, T. - Beaumont, Michael "An Introduction to Typography" The Apple Press.

Kaye, J.R. (2002). *Design Basics: Ideas and Inspiration for Working with* <http://dictionary.cambridge.org/define.asp? key=57566&dict=CALD> (30 Kasım 2006).

Kandinsky, W. (1969). *du Spiritüel Dans I' Art, Edution Dencel*. Paris.

Kandinsky, W. (1993). *Sanatta Zihinsellik Üstüne*. İstanbul: Çev: Tefik Turan. 2. Basım. Yapı Kredi Yayınları.

Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlya Yayınları.

*Layout, Type, and Color in Graphic Design*. U.S.A.: Rockport Publishing.

Landa, R. (1996). *Graphic Design Solutions*. U.S.A.: Delmar Publishers.

Lidwell, W. ve Holden, K. ve Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. China: Rockport Publishers, Inc.

Meggs, P.B. (1992). *Type & Image*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Megs, F. (1995). *Typographic Design, Form and Communication Van Nostrand*. Reinhold Company inc. New York.

Meggs, P. B. (1998). *A History Of Graphic Design*. California: John Wiley & Sons Inc.

Matbaa Terimler Sözlüğü.

Odabaşı, H.A. (1996). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Okay, A. (2002). *Kurum Kimligi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimligi*. Ankara: McdiaCat Kitapları.



Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Peterson, B.L. (1996). *Using Design Basics to get Creative Results*. Ohio: North Light Books.

Pearson R., VAN SCHAIK P. The effect of spatial layout of and link colour in web pages on performance in a visual search task and an interactive search task, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59/3: 327, 2003.

Philip, B. Meggs, (1989). *Type & Image*, (Van Nostrand Reinhold Limited).

Pektaş, H. 2003. *Exlibris*. AED Yayını, Ankara.

Puhalla, Dennis M. (2005). *Color As Cognitive Artifact: A Means Of Communication Language And Message* A dissertation submitted to the Graduate.

Roberts, D. (1978). *Teaching Art*. London.

Ragans, R. (1995). *Teachers Wraparound Edition Arttalk*. Second Edition. USA: McGraw-Hill Education-Europe.

Resnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ramacıttı, D. F. (1995). *Başarılı Reklamın Sırları*. İstanbul: Özel Basımevi.

Ragans, R. (1995). *Teachers Wraparound Edition Arttalk*. Second Edition. USA: McGraw-Hill Education – Europe.

Resnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

*Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü* (SKTS). (1985). İstanbul.

Sarıkavak, N.K. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sarıkavak, N.K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.

Sarıkavak, N.K. (2009). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sözen, M. Tanyeli, U. (1986). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Simon, O. (1963). *Introduction to Typography*. London: Faber and Faber.

Solomon, M. (1986). *The Art of Typography, An Introduction to Typo.icon.ography*. Watson and Guptill. New York.

Şensoy Ü. Lindstrom, M. Kotler, P. Önsözüyle *DUYULAR ve MARKA 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Kütüphanesi.

*Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü*. (1985). İstanbul.

Şenyapılı, Ö. (1996). *Görsel Sanatlar ve İletişim*. Ankara: Sanat Yapım Yayıncılık.

Tschichold, J. (1966) *"Treasury of Alphabets and Lettering"* Reinhold Publishing Corporation. NewYork.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Teker, U. (2003). *GrafikTasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül yayınları.

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

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih – Tasarım – Teknoloji*. Detay & Sistem Ofset. Ankara

Tartan, A. (1992). *Modül Kent mobilyası Tasarımında Ürün Kimliği Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Tungate, M. (2004). *Marka Abideleri*.

Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul

*Türkçe Sözlük*, (2005). Ankara: TDK Yayınları.

Uçar, T. F. (1994). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

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

Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Yayınları.

Van Nostrand Reinhold Company inc. (1995). New York.

Wilkins A. (2001). Coloured overlays and their benefit for reading , *Journal of research in reading* 24/1 : 41- 46.

WU J-H., Yuan Y. (2003). *Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding*, *Information & Management*, 40/7: 617.

Wheeler, R. A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New York: John Wiley and Sons.

### **Sürekli Yayınlar:**

Braun C., Mine P.B., Silver N.C. (1995). *The influence of colour on warning label perceptions, International Journal of Industrial Ergonomics*. 15/3 :179.

İlal, E. (1989). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*. İstanbul: T. Dergisi Yayınları.

Pektaş, H. (2001). “İnternette Görsel Kirlenme” Bilim ve Teknik Dergisi. Ankara: Sayı: 400.

Selamet, S. (1995). *Tipografi Üzerine*. Anadolu Sanat Dergisi. Eskişehir: Sayı: 5.

Stone, N.J. *Environmental view and color for a simulated telemarketing task*. Journal of Environmental Psychology. 23/ 1: 63-78, March 2003.

Taşcı, A. (1985). “Marka ve Amblemler”. Grafik Sanatı Dergisi. Sayı: 4.

### **Tezler ve Yayımlanmamış Çalışmalar:**

Akyıl, R. (1996). *Reklam Medyalarında Tipografik Çözümle*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Bengisu, K. (2008). *Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

Başer, M. (1994). *Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ekici, N. (2004). *Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana

Bilim Dalı.

Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kalyoncu, R. (2000). *Temel Tasarımın Modern Sanat Eğitiminde Uygulanabilirlik Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Machado, E. (1994). *I Remember That Town: Environmental Graphics Distills And Reinforces Local Identity*. Yüksek Lisans Tezi. The University of Georgia. Erişim: 11 Haziran 2006, FirstSearch – OCLC.

Özdem, E. (2006). *Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağocak, M. (2005). *Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Renk Teorisi Ders Notu*. Bursa.

Selamet, S. (1995). *Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Ünalın, H. T. (2001). *Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yeraltı, G. (1995). *Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, S.B.E.

Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Doktora Tezi. İzmir.

## **İnternet:**

<http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/hasip.html>

<http://www.grafist.net/yazilar/umakale01.html> (2006)

[http://www.grafiktasarim.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=374:grafik-tasarmn-temel-lkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler&catid=42:sektoer-haberler&Itemid=87](http://www.grafiktasarim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=374:grafik-tasarmn-temel-lkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler&catid=42:sektoer-haberler&Itemid=87)

<http://www.eksisozluk.com>

<http://blog.xvidivx.com/tag/bmw-logosu/#ixzz1rbIzOvkU>

<http://blog.xvidivx.com/tag/bmw-logosu/#ixzz1rbJfQ6IA>

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4520427&p=2,2007>

<http://www.msxlabs.org/forum/ulkeler-ve-tarihleri/32351-ulke-bayraklari-anlamlari-ve-resimleri.html#ixzz1vxUfiYYA>

<http://dictionary.cambridge.org/define.aspx?key=23337&dict=CALD>

[http://www.edebiyadvesanatakademisi.com/sanat/221soyut\\_non\\_figuratif\\_\\_resim\\_ve\\_sanat\\_akimi.html](http://www.edebiyadvesanatakademisi.com/sanat/221soyut_non_figuratif__resim_ve_sanat_akimi.html)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4520427&p=2,2007>

<http://ceviribilim.com/?p=830>

<http://www.xerox.com/news/news-archive/2011/tur-color-sales-080911/trtr.html>

<http://www.1grafik.com/index.php?page=GrafikTasarim7>

<http://www.uyurgezer.net/renklerin-hayat-305-m-305-zdaki-etkileri-neler-t15341.html>

<http://www.egitim.umitalbayrak.com/16.html>

<http://www.kisiselgelisim.org.tr/?sayfa=110>

<http://www.msxlabs.org/forum/ulkeler-ve-tarihleri/32351-ulke-bayraklari-anlamlari-ve-resimleri.html>

<http://bariserol.com.tr/neon-isikli-tabelalar-nasil-yapilir.html>

<http://www.itusozluk.com/goster.php/denis+diderot>

## **EKLER**

Tipik 'Renk -yazı' ilişkisi, bilinen kuramlar, uygulanan testlerle sonuçlandırılmıştır.



## EK 1: Renk Testi

“Atatürk'ün günlüğü incelendiğinde, onun düşünce dünyasında dönüşüm yaratan asıl kitapları 1916 yılında Doğu cephesinde okuduğu anlaşılır. Artık 35 yaşındadır ve Paşa olmuştur. Bitlis'te gündüzleri cephededir, geceleri ise çadır ışığında, öksürük nöbetleri içinde kitap okur. Bu kitaplar arasında Alphonse Daudet'nin "Paris Adetleri" adlı aşk romanı da vardır, Mehmet Emin'in "Türkçe Şiirleri"i de... Her biri ayrı bir iz bırakır Mustafa Kemal üzerinde... Örneğin iki aşk arasında sıkışmış bir kadının özgürlük tutkusunu anlatan "Paris Adetleri"ni, 19 Kasım 1916 günü bitirir. 3 gün sonra Bitlis'ten Silvan'a dönerken yolda Kurmay Başkanı İzzettin Yarbay'la (Çalışlar) "kadınlara özgürlük verilmesi, örtünmenin kaldırılması" konusunda sohbet eder. Kadınların sokağa bile çıkmadıkları bu uzak Anadolu köşesindeki sohbette "kadınlarla bir arada bulunmanın erkeklerin ahlakı, duygu ve düşünceleri üzerinde yapacağı olumlu etki"den söz edilir. Yine Doğu cephesinde okunmuş kitaplar arasında en önemlilerinden biri Şehbenderzade Ahmet Hilmi'ye aittir. M. Kemal, "Allah'ı İnkâr Mümkin Müdür" adlı bu kitabı 1 Aralık günü okumaya başlar ve 3 günde bitirir. August Comte"la ve pozitivismle tanışmıştır artık... Dini ideolojiye karşı fen bilimlerinin yükselişinin farkına varmış, "hayatta en hakiki mürşidin ilim olduğu" inancının temellerini atmıştır. Atatürk'ü ve Cumhuriyeti daha iyi anlatabilmek için, bu kitaplar güzel bir kütüphanede toplanıp, yanına not düşülmüş satırlar sergilenemez mi? 29 Ekim-10 Kasım aralığının tarihi çağrışımlarına dayanarak "Atatürk'te Cumhuriyet fikrinin temellerini atan kitaplar" bahsini sürdürüyoruz. Mustafa Kemal'in 1923'e kadar olan düşünce serüveni üç aşamadan geçer: İlk aşama "hürriyet" fikriyle donandığı 20'li ve 30'lu yaşlarıdır. 1920'lere doğru, zihninde "milli hakimiyet" fikri filizlenir. Ve nihayet Ankara'ya geldikten sonra "cumhuriyet" fikri olgunlaşır. 3 yıllık bu son dönemde okuduğu kitaplar ve o kitapların Mustafa Kemal üzerindeki etkisi özellikle incelenmeye değerdir.”

“Atatürk'ün günlüğü incelendiğinde, onun düşünce dünyasında dönüşüm yaratan asıl kitapları 1916 yılında Doğu cephesinde okuduğu anlaşılır. Artık 35 yaşındadır ve Paşa olmuştur. Bitlis'te gündüzleri cephededir, geceleri ise çadır ışığında, öksürük nöbetleri içinde kitap okur. Bu kitaplar arasında Alphonse Daudet'nin "Paris Adetleri" adlı aşk romanı da vardır, Mehmet Emin'in "Türkçe Şiirleri"i de... Her biri ayrı bir iz bırakır Mustafa Kemal üzerinde... Örneğin iki aşk arasında sıkışmış bir kadının özgürlük tutkusunu anlatan "Paris Adetleri"ni, 19 Kasım 1916 günü bitirir. 3 gün sonra Bitlis'ten Silvan'a dönerken yolda Kurmay Başkanı İzzettin Yarbay'la (Çalışlar) "kadınlara özgürlük verilmesi, örtünmenin kaldırılması" konusunda sohbet eder. Kadınların sokağa bile çıkmadıkları bu uzak Anadolu köşesindeki sohbette "kadınlarla bir arada bulunmanın erkeklerin ahlakı, duygu ve düşünceleri üzerinde yapacağı olumlu etki"den söz edilir. Yine Doğu cephesinde okunmuş kitaplar arasında en önemlilerinden biri Şehbenderzade Ahmet Hilmi'ye aittir. M. Kemal, "Allah'ı İnkâr Mümkün Müdür" adlı bu kitabı 1 Aralık günü okumaya başlar ve 3 günde bitirir. August Comte"la ve pozitivizmle tanışmıştır artık... Dini ideolojiye karşı fen bilimlerinin yükselişinin farkına varmış, "hayatta en hakiki mürşidin ilim olduğu" inancının temellerini atmıştır. Atatürk'ü ve Cumhuriyeti daha iyi anlatabilmek için, bu kitaplar güzel bir kütüphanede toplanıp, yanına not düşülmüş satırlar sergilenemez mi? 29 Ekim-10 Kasım aralığının tarihi çağrışımlarına dayanarak "Atatürk'te Cumhuriyet fikrinin temellerini atan kitaplar" bahsini sürdürüyoruz. Mustafa Kemal'in 1923'e kadar olan düşünce serüveni üç aşamadan geçer: İlk aşama "hürriyet" fikriyle donandığı 20'li ve 30'lu yaşlarıdır. 1920'lere doğru, zihninde "milli hakimiyet" fikri filizlenir. Ve nihayet Ankara'ya geldikten sonra "cumhuriyet" fikri olgunlaşır. 3 yıllık bu son dönemde okuduğu kitaplar ve o kitapların Mustafa Kemal üzerindeki etkisi özellikle incelenmeye değerdir.”

“Atatürk'ün günlüğü incelendiğinde, onun düşünce dünyasında dönüşüm yaratan asıl kitapları 1916 yılında Doğu cephesinde okuduğu anlaşılır. Artık 35 yaşındadır ve Paşa olmuştur. Bitlis'te gündüzleri cephededir, geceleri ise çadır ışığında, öksürük nöbetleri içinde kitap okur. Bu kitaplar arasında Alphonse Daudet'nin "Paris Adetleri" adlı aşk romanı da vardır, Mehmet Emin'in "Türkçe Şiirleri"i de... Her biri ayrı bir iz bırakır Mustafa Kemal üzerinde... Örneğin iki aşk arasında sıkışmış bir kadının özgürlük tutkusunu anlatan "Paris Adetleri"ni, 19 Kasım 1916 günü bitirir. 3 gün sonra Bitlis'ten Silvan'a dönerken yolda Kurmay Başkanı İzzettin Yarbay'la (Çalışlar) "kadınlara özgürlük verilmesi, örtünmenin kaldırılması" konusunda sohbet eder. Kadınların sokağa bile çıkmadıkları bu uzak Anadolu köşesindeki sohbette "kadınlarla bir arada bulunmanın erkeklerin ahlakı, duygu ve düşünceleri üzerinde yapacağı olumlu etki"den söz edilir. Yine Doğu cephesinde okunmuş kitaplar arasında en önemlilerinden biri Şehbenderzade Ahmet Hilmi'ye aittir. M. Kemal, "Allah'ı İnkâr Mümkün Müdür" adlı bu kitabı 1 Aralık günü okumaya başlar ve 3 günde bitirir. August Comte"la ve pozitivismle tanışmıştır artık... Dini ideolojiye karşı fen bilimlerinin yükselişinin farkına varmış, "hayatta en hakiki mürşidin ilim olduğu" inancının temellerini atmıştır. Atatürk'ü ve Cumhuriyeti daha iyi anlatabilmek için, bu kitaplar güzel bir kütüphanede toplanıp, yanına not düşülmüş satırlar sergilenemez mi? 29 Ekim-10 Kasım aralığının tarihi çağrışımlarına dayanarak "Atatürk'te Cumhuriyet fikrinin temellerini atan kitaplar" bahsini sürdürüyoruz. Mustafa Kemal'in 1923'e kadar olan düşünce serüveni üç aşamadan geçer: İlk aşama "hürriyet" fikriyle donandığı 20'li ve 30'lu yaşlarıdır. 1920'lere doğru, zihninde "milli hakimiyet" fikri filizlenir. Ve nihayet Ankara'ya geldikten sonra "cumhuriyet" fikri olgunlaşır. 3 yıllık bu son dönemde okuduğu kitaplar ve o kitapların Mustafa Kemal üzerindeki etkisi özellikle incelenmeye değerdir.”

## DEĞERLENDİRME

260 Kelimeden oluşan Times New Roman karakterinde ve 12 puntoda yazılmış olan metin birinci paftada siyah renkte, ikinci paftada gri tonunda, üçüncü paftada yeşilin açık tonunda yazılmıştır. Sınıfları farklı kişilerden oluşan ‘Garson, hemşire, diyetisyen, yönetici, esnaf, öğrenci, öğretmen, radyo spikeri, satış danışmanı, market elemanı’ böyle bir guruba uygulanan kontrastlık testiyle okuma hızı ölçülmüştür. Okuma sonucunda birinci paftayı 10 kişiden 10’u ortalama 1.23 dakikada icrayı gerçekleştirmiştir. 100 kişi bu icrayı ortalama 12.3 dakikada gerçekleştirir. İkinci paftayı 10 kişiden 10’u ortalama 3.073 dakikada icrayı gerçekleştirmiştir. 100 kişi bu icrayı ortalama 30.73 dakikada gerçekleştirir. Üçüncü paftayı 10 kişiden 10’u ortalama 3 dakikada icrayı gerçekleştirmiştir. 100 kişi bu icrayı ortalama 30 dakikada gerçekleştirir.

‘Türkiye  
Cumhuriyeti’ni  
kuran Türkiye  
halkına Türk  
milleti denir..’

‘Türkiye  
Cumhuriyeti’ni  
kuran Türkiye  
halkına Türk  
milleti denir..’

‘Türkiye  
Cumhuriyeti’ni  
kuran Türkiye  
halkına Türk  
milleti denir...’

## DEĞERLENDİRME

8 Kelimeden oluşan Times New Roman karakterde ve 72 puntoda yazılmış olan metin birinci paftada yeşilin koyu tonunda, ikinci paftada mavinin orta tonunda, üçüncü paftada turuncunun hafif tonuyla, yazılmıştır. Sınıfları farklı kişilerden oluşan ‘Garson, hemşire, diyetisyen, yönetici, esnaf, öğrenci, öğretmen, radyo spikeri, satış danışmanı, market elemanı’ 10 kişilik bir guruba belirli mesafeden okutturuldu ve okuma sonucunda birinci paftayı %100’lük ikinci paftayı %80’lik üçüncü paftayı %40’lık kısım rahat okudu.



"Egemenlik gücü  
basit ve tektir.  
Bu gücü bölmek,  
yok etmek  
demektir."

*"Egemenlik gücü  
basit ve tektir.  
Bu gücü bölmek,  
yok etmek  
demektir."*

"Egemenlik gücü  
basit ve tektir.  
Bu gücü bölmek,  
yok etmek  
demektir."

## DEĞERLENDİRME

8 Kelimeden oluşan Antik, Modern, Sans serif yazı karakterlerinde 72 puntoda aynı renkte yazılmış olan metin birinci paftada Times New Roman, ikinci paftada Apple chancery, üçüncü paftada Sathu karakterinde yazılmıştır. Sınıfları farklı kişilerden oluşan ‘Garson, hemşire, diyetisyen, yönetici, esnaf, öğrenci, öğretmen, radyo spikeri, satış danışmanı, market elemanı’ böyle bir guruba belirli mesafeden okutturuldu ve Okuma sonucunda birinci paftayı %100’lük ikinci paftayı %20’lik üçüncü paftayı %90’lık kısım rahatlıkla okudu.

## **EK 4: Pozitif Negatif Testi**

"Öğretmenler; Cumhuriyetin fedakar öğretmen ve eğitimcileri, yeni nesli sizler yetiştireceksiniz. Ve yeni nesil sizin eseriniz olacaktır. Eserin kıymeti, sizin beceriniz ve fedakarlığınızın derecesiyle orantılı olacaktır. Cumhuriyet; fikren, ilmen, fennen, bedenen kuvvetli ve yüksek karakterli koruyucular ister. Yeni nesli, bu özellik ve kabiliyette yetiştirmek sizin elinizdedir... Sizin başarınız Cumhuriyetin başarısı olacaktır."

"Öğretmenler; Cumhuriyetin fedakar öğretmen ve eğitimcileri, yeni nesli sizler yetiştireceksiniz. Ve yeni nesil sizin eseriniz olacaktır. Eserin kıymeti, sizin beceriniz ve fedakarlığınızın derecesiyle orantılı olacaktır. Cumhuriyet; fikren, ilmen, fennen, bedenen kuvvetli ve yüksek karakterli koruyucular ister. Yeni nesli, bu özellik ve kabiliyette yetiştirmek sizin elinizdedir... Sizin başarınız Cumhuriyetin başarısı olacaktır."

"Öğretmenler; Cumhuriyetin fedakar öğretmen ve eğitimcileri, yeni nesli sizler yetiştireceksiniz. Ve yeni nesil sizin eseriniz olacaktır. Eserin kıymeti, sizin beceriniz ve fedakarlığımızın derecesiyle orantılı olacaktır. Cumhuriyet; fikren, ilmen, fennen, bedenen kuvvetli ve yüksek karakterli koruyucular ister. Yeni nesli, bu özellik ve kabiliyette yetiştirmek sizin elinizdedir... Sizin başarımız Cumhuriyetin başarısı olacaktır."

## DEĞERLENDİRME

50 Kelimeden oluşan Times New Roman karakterinde ve 12 puntoda yazılmış olan metin birinci paftada beyaz zeminde siyah yazı, ikinci paftada siyah zeminde beyaz yazı, üçüncü paftada bej üzerrinde siyah yazı, yazılmıştır. Sınıfları farklı kişilerden oluşan ‘Garson, hemşire, diyetisyen, yönetici, esnaf, öğrenci, öğretmen, radyo spikeri, satış danışmanı, market elemanı’ böyle bir guruba okutturuldu ve okuma sonucunda birinci paftayı %100’lük ikinci paftayı %90’lık üçüncü paftayı %65’lik kısım rahatlıkla okudu.

Okunaklılık testleri, beyaz kağıt üzerine yazılmış siyah yazının en iyi okunabilirlik özelliklerine sahip olduğunu kanıtlamıştır. İnsanlar uzun bir metni okurken beyaz zemin üzerinde siyah yazıyı tercih ederler çünkü bu ilişkiyi görmeye alıştırlar.

Ters renkler kullanılacağı zaman, siyah üstüne beyaz yazı gibi, satır aralığını arttırılmalı ve karakter ağırlığı (font- weight) azaltılmalıdır. Bu kural, bütün ölçü genişliklerine uyacaktır. Siyah zemin üstüne beyaz yazı daha yüksek kontrastlı olacaktır. Bu sebeple harflerin arası biraz daha açılmalı, karakter ağırlığı azaltılmalı ve satır aralığı arttırılmalıdır (Boulton, 2005).



## 8. ÖZGEÇMİŞ

Arzu Yazmacı, 1986 yılında Şanlıurfa-Viranşehir’de doğdu. 2004 yılında Şanlıurfa Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümünden mezun oldu. 2005 yılında Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümünde hazırlık eğitimi aldı. 2006 yılında Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü’nde eğitime başladı ve 2010 yılında mezun oldu. Aynı yıl Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım programında yüksek lisans eğitimine başladı.