

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA GÜNÜMÜZ ERKEK İMAJININ  
OLUŞTURULMASI: ESQUIRE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nuray EKŞİ**

**1510080103**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**

**AĞUSTOS 2019**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA GÜNÜMÜZ ERKEK İMAJININ  
OLUŞTURULMASI: ESQUIRE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nuray EKŞİ**

**1510080103**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**

**Tez Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**

**Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ**

**ÖNSÖZ**

Araştırmam sürecinde ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, gece, gündüz demeden zamanını ayırıp, sabırla tüm sorularıma

cevap veren, en önemlisi güler yüzünü asla benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a, yüksek lisans eğitimimde beni "Göstergebilim" yöntemi ile tanıştıran ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN'a, tez aşamasından bana vermiş olduğu manevi destek için değerli hocalarım Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e, Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a, Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ, değerli arkadaşım Zehra SEYİTOĞLU'na, beni her zaman motive edip, hep yanımda olan sevgisini ve sabrını esirgemeyen Oğuz KAYIKÇI'ya, araştırmamda zaman ayırıp, bilgilerini benimle paylaşan Esquire dergisi çalışanlarına, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen annem Fatma EKŞİ ve babam Mehmet Ali EKŞİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ağustos 2019**

**Nuray EKŞİ**



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	x

### 1.BÖLÜM: GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRSEL İLETİŞİMDE TASARIM KAVRAMI

1.1 Görsel Kültür Kavramı.....	1
1.2 Bir İletişim Biçimi Olarak Görsel İletişim.....	2
1.3 Görsel İletişimde Algı.....	3
1.4 Görsel İletişimde Tasarım Olgusu .....	7
1.4.1 Tasarım İlkeleri.....	8
1.4.1.1. Denge.....	9
1.4.1.2. Orantı ve Görsel Hiyerarşi.....	10
1.4.1.3. Ritim ve Görsel Devamlılık.....	11
1.4.1.4. Bütünlük.....	12
1.4.1.5. Vurgu .....	12
1.4.2 Tasarım Öğeleri.....	13
1.4.2.1.Renk.....	14
1.4.2.2. Çizgi.....	20
1.4.2.3Doku.....	21
1.4.2.4 Ton.....	21
1.4.2.5 Ölçü.....	22
1.4.2.6 Yön.....	22
1.4.2.7 Nokta.....	23
1.4.2.8 Biçim.....	23

## **2. BÖLÜM: DERGİ KAPAKLARININ TASARIMI ARACILIĞIYLA ANLAM AKTARIMI VE İMAJ OLUŞTURULMASI**

2.1 Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi.....	25
2.1.1 Dünyada Dergiciliğin Gelişimi.....	26
2.1.2 Türkiye’de Dergiciliğin Gelişimi.....	27
2.2 Dergi ve Dergi Kapağının Unsurları.....	29
2.2.1 Fotoğraf.....	30
2.2.2 İllüstrasyon.....	31
2.2.3 Yazı ve Tipografi.....	32
2.3 Dergi Kapak Tasarımlarında İmaj Oluşturulması.....	34
2.3.1 İmaj Kavramına Genel Bir Bakış.....	34
2.3.2 İmaj ve Anlam Aktarımı.....	36
2.3.3 Erkek ve Kadın Kimliği.....	37
2.4 Dergi Kapak Tasarımında Yaratılan Erkek İmajıyla Anlam Aktarımı...39	

## **3.BÖLÜM: DERGİ KAPAK TASARIMINDA GÖSTERGELER VE ANLAM AKTARIMI ESQUIRE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	41
3.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleri.....	42
3.3 Araştırmanın Soruları.....	43
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.4.1 Göstergibilimsel Analiz.....	45
3.4.2 Derinlemesine Görüşme.....	47
3.4.3 Odak Grup Görüşme.....	59
3.5 Araştırma Bulguları Değerlendirilmesi.....	75
3.5.1 Derinlemesine Görüşme Değerlendirmeleri.....	76
3.5.2 Odak Grup Görüşme Değerlendirmesi.....	78
3.5.3 Göstergibilimsel Çözümleme.....	82
<b>4.SONUÇ</b> .....	118
<b>KAYNAKÇA</b> .....	122
<b>EKLER</b> .....	128
<b>EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI</b> .....	128



## **KISALTMALAR**

TDK : Türk Dil Kurumu

ABD : Amerika Birleşik Devletleri



## TABLO LİSTESİ

- Tablo 2.1 : Erkek dergilerinde Öne Çıkan Konulara Ayrılan Sayfa Sayısı  
Tablo 3.1 : Katılımcılarının Demografik Özellikleri  
Tablo 3.2 : Dergi Kapak Görsellerinin Aktardığı İmaj  
Tablo 3.3 : Çözümlemesi Yapılan Dergi Kapaklarının Özellikleri





## ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 3.1: Saussure'nin Gösterge Şeması  
Şekil 3.2: Peirce'in Anlam Öğeleri  
Şekil 3.3: Esquire Dergisi Ocak 2018 Kapağı  
Şekil 3.4: Esquire Dergisi Mart 2018 Kapağı  
Şekil 3.5: Esquire Dergisi Mayıs 2018 Kapağı  
Şekil 3.6: Esquire Dergisi Temmuz-Ağustos 2018 Kapağı  
Şekil 3.7: Esquire Dergisi Ekim 2018 Kapağı  
Şekil 3.8: Esquire Dergisi Aralık 2018 Kapağı



**Üniversitesi** : **İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitüsü** : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**  
**Dalı** : **İletişim Sanatları**  
**Programı** : **İletişim Sanatları**  
**Tez Danışmanı** : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Yüksek Lisans / Temmuz 2019**

## ÖZET

### **DERGİ KAPAK TASARIMLARINDA GÜNÜMÜZ ERKEK İMAJININ OLUŞTURULMASI: ESQUIRE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Basılı yayın ürünlerinden olan dergiler, kapak tasarımlarında yer alan görsel ve dilsel öğeler aracılığıyla hedef kitle ve tüketici ile ilk etkileşimlerini, iletişimlerini kurmalarını sağlamaktadır. Kurulan bu ilk etkileşimi ve iletişimi kolaylaştıran tasarım öğeleri ve ilkeleri görsel iletişim türüdür. Tasarım öğeleri ve ilkeleri de tasarım kavramı aracılığıyla belirli bir düzen içerisinde yer almakta ve dergi içeriğinden bilgi aktarmadır.

Çalışmada, Türkiye’de ilk erkek yaşam dergisi olan Esquire dergisinin kapak tasarımlarında yer alan görsel ve dilsel öğelerin göstergebilimsel yöntem ile incelenmesi ve bu dergi kapaklarından yer alan erkek öznesinin imajının aktardığı anlamı ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, erkek yaşam dergilerinden esquire dergisinin çalışma kapsamında incelenen sayılarının kapaklarının görsel ve dilsel iletilerinin çözümlenmesiyle kapak tasarımlarında yer alan söz konusu iletilerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada temel tasarım ilkelerinden yola çıkılarak, göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilmiş ve günümüzde erkek imajının erkek yaşam dergilerinin kapak tasarımları aracılığıyla nasıl oluşturulduğunun saptanması amaçlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Görsel İletişim, Görsel Kültür, Göstergebilim, İmaj, Erkek Yaşam Dergileri.

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Graduate Education Institute**  
**Department** : **Communication Arts**  
**Program** : **Communication Arts**  
**Thesis Advisor** : **Associate Professor Öykü Ezgi YILDIZ**  
**Thesis Type and Date** : **Master / Jul 2019**

## **ABSTRACT**

### **CREATING THE IMAGE TO IMMEDIATE IMAGE FOR MAGIC COVER DESIGNS: INDICATIVE ANALYSIS OF ESQUIRE MAGAZINE COVER DESIGNS**

Journals that are printed publications enable to communicate and interact with target audience and consumer via visual and linguistic elements that are included in the cover designs. Design elements and principles making initial interaction and communication easier are sorts of visual communication. Design elements and principles are regular and transfer knowledge from content of journal via design concept.

The research done in this project tries to investigate visual and lingual elements located in cover design of Esquire that is first men's life magazine with semiotical methods and to find out meaning of the image of the male subject located in cover of these magazines.

In this research, by preparing a multidimensional study because of the analysis of visual and lingual messages, it has been tried to find out how the perception and perception of these messages are designed by the receiver. Thus, an eclectic method was composed by using basic concepts and principles of semiotical approach.

In this study, by analyzing the visual and linguistic messages of the covers of the esquire magazine, which is one of the male life magazines, in the scope of the study, it was tried to reveal how the messages in the cover designs are perceived and understood by the target audiences. In this context, based on the basic design principles, a semiotic analysis was carried out and it is aimed to determine how the male image is created through the cover designs of male life magazines.

**Key Words:** Visual Communication, Visual Culture, Semiotics, Image, Male Life Journals.

## GİRİŞ

Basılı yayın ürünlerinden biri olan dergi yayıncılığı ve yaşam dergileri 1980’li yıllarda yaygınlaşmıştır. Bu yıllarda özellikle erkek yaşam dergilerinin hedef kitlelerinin dikkatlerini çekmesi amacıyla ve dergileri hedef kitleri açısından daha çekici kılmak ve dergilerin tüketimini sağlamak amacıyla kapak tasarımlarında kadınlar, bir nesne olarak sunulmuştur. Dergi kapaklarında yer alan kadın modellerin cinsel açıdan ön plana çıkarıldığı bu dergi kapak tasarımları zaman içinde değişime uğramıştır. Ekonomik yaşamda sadece erkeğin egemen olduğu bu dönemde kadınların da iş yaşamında aktif olarak rol almaya başlamasıyla kadın bedenine ilişkin söz konusu bu algı değişmeye başlamış ve kadınların cinsel kimliklerinin ötesinde farklı özellikleriyle konumlandırıldıkları yeni bir döneme geçilmiştir.

Çalışmanın uygulama alanı olan erkek yaşam dergilerinin hedef kitlesi ve tüketicisi erkeklerden oluştuğu için dergi kapak tasarımları da bu doğrultuda dikkat çekici ve etkileyici bir şekilde kullanılmaktadır. Erkeklerle yönelik yayın yapan erkek yaşam dergileri yayımlandıkları ilk yıllarda kapak görsellerinde kadın modelleri kullanarak hedef kitlesi tüketici olan erkeklerin, dergilere olan ilgisinin arttırmayı amaçlamıştır. Ancak zaman içerisinde kadın hareketlerinin de etkisi ile erkek yaşam dergilerinde bir nesne gibi sunulan kadınlar yerine, asıl tüketici olan erkek öznesi yer almaya başlamıştır.

Kadın bedenine yönelik tüm bu algı değişimlerinin yaşandığı söz konusu dönemde erkeklerin de tüketim sürecine yönelik yaklaşımları farklılaşmıştır. Geçmişte tüketim eylemine karşı daha mesafeli olan erkekler, kadınlar gibi tüketim sürecinde aktif bir rol almaya başlamıştır. Erkeklerin tüketim kültürünün aktif birer üyesi olmaya başladığı bu dönemde güncel kültürel yaşama yön veren unsurlar arasında yer alan erkek yaşam dergileri de, günümüz erkek imajının oluşmasında ve değişiminde etkili olmaktadır.

Dergi kapak tasarımlarında yer alan erkek öznesi, günümüzde değişen erkek imajını yansıtarak ve hedef kitlelere çeşitli anlamlar aktarmaktadır. Dergi kapak tasarımlarında yer alan görsel ve dilsel öğeler, tüketici ve hedef kitle ile ilk etkileşimi kurmaktadır. Bu nedenle dergilerin satın almayı ve etkileşimi sağlayabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu doğrultuda dergi kapak tasarımlarında yer alan renkler, fontlar, konu başlıkları, imgelerin en uygun biçimde seçilmesi ve kapak tasarımlarının tüm bu unsurların temel alınarak düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; “görsel kültür” ve “görsel iletişim” kavramlarını tanımlama ve tasarım ilkeleri, öğeleri ve kullanım alanları ele alınarak görsel iletişimde tasarım olgusu kavramı incelenecektir. Bu konuların yanında görsel algı ve Gestalt kuramına değinilecektir. Birinci bölümünde dergi ve dergi kapağı unsurlarından olan fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi konularına değinilerek incelenecek ve bu unsurların anlam aktarımı sürecindeki rolü ele alınacaktır.

İkinci bölümde; dergiciliğin tarihsel gelişimi, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi anlatılıp, dergi kapağı unsurlarından söz edilecektir. Dergi kapağının unsurlarından olan fotoğraf, tipografi ve illüstrasyon gibi görsel ve dilsel öğeler incelenip, imaj kavramının tanımlama ve anlam aktarımı yapılacaktır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye’de ilk erkek yaşam dergisi olarak yayınlanan Esquire dergisi günümüz erkek imajına etkide bulunan yayınlar arasında yer alması nedeniyle söz konusu derginin kapak tasarımları göstergebilimsel analiz yönteminden yola çıkılarak incelenecektir. Çalışma kapsamında Esquire dergisi çalışanlarıyla gerçekleştirilecek olan derinlemesine mülakat çalışmalarının ve alanlarında uzman grafik tasarımcılarıyla yapılacak olan odak grup görüşmelerinin, çalışmada yararlanılan göstergebilimsel analiz yöntemini desteklemek amacı ile yapılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada erkek yaşam dergilerinin günümüzde erkek imajının oluşturulmasındaki rolü erkek yaşam dergi kapak tasarımlarında yer alan çeşitli erkek modellerin, oyuncuların hedef kitlelere aktardığı imaj, göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Çözümlemede tasarımın temel ilkelerinden

yararlanılarak, Roland Barthes'ın düzenlam ve yanlam kavramsallaştırması aracılığıyla imaj incelemesi ve anlam aktarımı üzerine çözümlenmeler yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada örneklem olarak seçilen Esquire dergisinin 2018 yılında yayınlanan Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Aralık ayı sayılarının kapak tasarımları göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek, günümüzün erkek imajına söz konusu bu kapak tasarımlarıyla nasıl yön verildiği incelenecektir.



## 1.BÖLÜM: GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRSEL İLETİŞİMDE TASARIM KAVRAMI

Bu bölümde; görsel kültür ve görsel iletişimde tasarım süreci ele alınmaktadır. Bu bağlamda, bölümde insanlığın var olduğu ilk zamanlardan günümüze doğru gelindiğinde görsel kültürün değişimi, görsel iletişimin gelişimi ve önemi, görsel iletişimde algı ve tasarım olgusu incelenmektedir.

### 1.1 Görsel Kültür Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise kültür, “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.*”<sup>1</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan, insan eliyle yapılmış eserlerde, nesnelere ve kurumlarda inanç ve değer kalıplarına gönderme yapmaktadır.<sup>2</sup> Görsel kültür ise görülebilen her şeyi kapsamaktadır. Bununla birlikte görünen her şeyin görsel kültür ögesi olabilmesi için bir toplumun değerlerini ve inançlarını yansıtan bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. İşlevsel olan, iletişimsel ve estetik yönü olan, insanların yarattığı ya da yorumladığı görsel herhangi bir şey görsel kültür kavramı içerisinde yer alabilmektedir.<sup>3</sup>

Görsel kültür sosyal ve beşeri bilimlerde gerçekleşen kültürel değişim ve dönüşümün parçasıdır. Yalnızca kuramsal modelleri ele alarak yeni bakış yollarının üretilmesini değil, aynı zamanda yeni düşünme modellerinin üretilmesini de önermektedir. Kültürel anlamlar üretmede, kültürün içinde estetik değerlerin ve iktidar

---

<sup>1</sup> TDK. 20 Mart 2019.

<sup>2</sup> Arthur Asa Berger, Kültür Eleştirisi, Çev. Özgür Emir,(İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2012) 141.

<sup>3</sup> Malcolm Bernard, Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Çev. Güliz Korkmaz, (Ankara: Ütopya Yayınevi, 1998) 25.

ilişkilerinin belirlenmesi ve korunmasında görüntünün merkezi konumu dikkate alınmaktadır. İlgilendiği meseleler işitselliğin, mekansallığın ve görselliğin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kadar uzanmaktadır.<sup>4</sup>

Güncel yaşamda görsel kültüründe film, fotoğraf, illüstrasyon, etkileşimli ağlar, hareketli görüntüler gibi tüm medya grafikleri birbiriyle harmanlanmıştır. Bu karışım yeni formlar oluşturmaktadır.

## 1.2.Bir İletişim Biçimi Olarak Görsel İletişim

John Fiske iletişimi “İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir.”<sup>5</sup> şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda iletişim olgusu ele alındığında iletişimin insana dair her şey olduğu görülmektedir. Ancak yüz yüze iletişim biçimi günümüzün teknolojik ortamında etkili bir iletişim biçimi olarak devam etmektedir.

Yüz yüze iletişim, insanların en eski iletişim yolu olarak kabul edilmektedir. İnsan sesi, söze dönüştürmeden önce, yazı icat edilmemişken bile insanlar bir arada bulduklarında duruşları, tavırları, bağrıışmaları, gülmeleri, dokunuşları ile yüz yüze bir iletişim sağlanmaktaydı.<sup>6</sup> Yüz yüze iletişim sürecini de kapsayan görsel iletişim günümüzde insanların en sık başvurduğu iletişim yollarından biri olarak etkisini günümüzün bireylerinin yaşamaları üzerinde sürdürmektedir.

Bir iletişim biçimi olarak görsel iletişimin tarihi, ilk insanların yaşadığı dönemde, iletişim kurmak için mağara duvarlarına yaptıkları resimler ile başlamıştır.<sup>7</sup>Görsel iletişim doğrudan göze, görsel algıya yönelik bir iletişim biçimidir. Mağara resimlerinden, ateş ve dumanla amaçlanan iletişim biçimlerinden günümüzün sinema, televizyon ve internet teknolojisine kadar çok yönlü bir iletişim sürecidir.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> AKAY, A. (2007). Toplumbilim, Görsel Kültür Özel Sayısı, Sayı 22, Eylül 2007

<sup>5</sup> John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev.: Süleyman İrvan. (Ankara: Pharmakon.2013)71.

<sup>6</sup> Nazife Güngör, İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. (Ankara: Siyasal Kitapevi.2011) 50.

<sup>7</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 287.

<sup>8</sup> Güngör, 43.



Görsel iletişim; insanlar arasında olduğu kadar, insanların kurduğu her türlü kurumun arasında, insan topluluklarında, devletlerarasında ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Çağımız, görselliğin gündelik yaşamı biçimlendirilmesinde etkili olduğu ve iletişimin birbirinden farklı özelliklere sahip araçlarla çok boyutlu gerçekleştirilebildiği bir dönemdir. Günlük yaşam dikkate alındığında günümüzün bireyleri zamanlarının çoğunu televizyonun karşısında, bilgisayar ekranlarında ya da akıllı telefon ekranlarındaki görselliğe doğrudan temas ederek geçirmektedir. Zamanın çok önemli bölümünde bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası olan ve adeta bireylerin birer uzvuna dönüşen bu araçlar, toplumsal yaşamda tüm algıları yönetmekte, iletişimin kurulma biçimini belirlemekte ve günümüzün bireylerini görselliğin egemen olduğu bir dünyada yaşamaya zorunlu kılmaktadır. Örneğin gündelik yaşamda akıllı telefonların ya da bilgisayarın ekranlarında bireylerin algıları üzerinde etkili olan ticari ürünlere yönelik iletilerde yazı geri planda kalırken; fotoğraflar, grafikler vb. görsellerin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında görsel kültürün ve görsel iletişim sürecinin çağımızda bireylerin yaşamlarındaki yeri ve önemi anlaşılmaktadır. Görsel iletişimin etkisinin arttığı günümüzde görsel iletişimde algılama sürecinin de ne şekilde gerçekleştiği konusu da önem taşımaktadır.

### **1.3.Görsel İletişimde Algı**

John Berger'e göre "Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir."<sup>9</sup> Bu bağlamda görme eyleminin bireyin beden diline, davranış biçimlerine, kültürel yaşamına yön verdiği söylenebilir. Bireyin doğumundan itibaren oluşan görsel algıları, bireyi tüm yaşamı boyunca etkilemekte ve çevresiyle kurduğu görsel iletişimini şekillendirmektedir. Yaşamda yer alan tüm görsel unsurlar sosyal, siyasi ve kültürel yaşamlarının bir parçası olarak, tüm bu süreçlerle ilişkilidir. Bireylerin algıları üzerinde etkili olan görsel iletişim biçimi tüm yaşam alanlarını kapsayan bir iletişim türü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda görsel iletişim sürecinde rol alan görsel algı kavramının daha iyi bir biçimde kavranabilmesi için görsel algıya yön veren kimi olguların incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>9</sup> John Berger, Görme Biçimleri. Çev: Yurdanur Salman. (İstanbul: Metis Yay.2012) 7.

Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin, sosyo-kültürel durumuna, zekâsına, eğitimine, edinilmiş deneylere, estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahip olmaktadır.<sup>10</sup>Bu doğrultuda algıların ölçütleri kültüre, eğitime, deneyimlere ve yaşanan toplumun değerlerine göre değişmektedir.

Tüm bunların yanında temelde görsel deneyimler üzerine odaklanan Gestalt kuramı kapsamında belirlenen kimi ilkeler de bireylerin çevrelerini görsel olarak ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu ilkeler grafik tasarımcılara da tasarım uygulama alanlarında hedef kitlelere doğru mesajı iletebilmelerinde ve onlarla iletişim kurabilmelerinde yön göstermektedir.

Algı hakkında, gerçeğin doğrudan kaydı değil, zihinde inşa edilen bilgi deneyimi 1900 yılının başlarında Alman ve Avustralyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt Almanca ‘da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Gestalt kavramı; bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir organize bütünlükler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilebilirler ve akılda tutabilirler.<sup>11</sup>

Birey, ancak deneyimlediği öğrendiği, bilgi edindiklerini algılayabilir. Tüm bunlar, bireyin zihnini yönlendirir; belli bir uyaran oluşturmakta ve böylece zihinde çağrışımların oluşması ile algılama gerçekleşmektedir. Bellekte önceden yer etmiş olan ilk deneyimlerde yeni bilgi verisinin işlenmesiyle eski bilgi silinmekte ve anlam çıkarma gerçekleşmektedir. Algı, duyumlarımızın toplandığı verilerden bilinç edinme sürecini, deneyim ise algının temelini oluşturmaktadır Algı sürecinde duyumlardan gelen bilgi verileri amaca uygun olarak seçilmekte, yeni bilgi, bellekte eski bilginin yerini alarak, anlam verilme süreci anında gerçekleşmektedir.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. ( İstanbul: İnkılap. 2004) 60.

<sup>11</sup>Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 272.

<sup>12</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algı. (İstanbul: Alternatif. 2016) .65

“Gestalt” felsefesini bilmek, grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna ve ölçüsüne göre tasarım üretebilmek açısından değerli veriler sunmaktadır. İnsan gözü biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahip olması nedeniyle aynı birim elemanları farklı şekilde düzenlenerek değişik bir anlam ifade edebilmektedir.<sup>13</sup> Algılama boyutunda araştırmalar sonucunda ortaya çıkan belirli ilkeler ve sistemler vardır. Gestalt ilkeleri diye bilinen bu temel ilkelerden önemli olanları: Figür-Arkaplan ilişkisi ilkesi, Denge ilkesi, Eşbiçimli uygunluk ilkesi, Algısal gruplama ilkesi, Benzeşme-Ayrışma ilkelerinden oluşmaktadır.<sup>14</sup>

Lobach’ın görüşüne göre algılama öyle değişken ilginç bir süreçtir ki, estetik görünümlerin etkileri beyinde anlama çevrilebilmektedir. Algılama; bir yanda elde edilen görüntünün anlamlandırılması, diğer yandan ise, düşünce içerikleri ve edinilmiş deneylerden etkilenen sübjektif bir olaydır. Algılamada en önemli unsurlardan olan görsel işaretler, insanoğlunun çevre ilişkisinde önemli bir yer tutmaktadır.<sup>15</sup> Algısal psikoloji üzerine araştırma yapan Alman psikologları, “Gestalt” kelimesi ile tanımlamıştır. Algılamayı etkileyen Gestalt ilkelerinden bazıları ise şunlardır:

### **Şekil-zemin ilişkisi**

İnsanların nesnelere algılamasından ayırt edici özellik şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasından ilişkilendirilmektedir.<sup>16</sup> Şekil ve zemin arasında zıtlık oluşturulduğunda algılamada daha dikkat çekici olmaktadır. Sarı bir zemin üzerine siyah bir renk ile yazılan yazılar gün içerisinde bilgi bombardımanına tutulan bireylerin okuması ve algılamasını daha kolaylaştırmaktadır. Fakat bazı durumlarda şekil ve zemin yer değişmesi gerekmektedir. Bu durumlarda uyarıcının ya da dikkat çekilmesi gereken mesajın daha belirgin bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Raflarda yer alan dergiler okuyucunun dikkatini çekebilmesi için kullanılan görsel, renk ve zemin rengi ile diğer dergilerden ayırt edici olmaya çalışmakta ve logo, ya da dergi kapağından yer alan görsel ile tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

<sup>13</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 271.

<sup>14</sup> Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. ( İstanbul: İnkılap. 2004) 60.

<sup>15</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 273.

<sup>16</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algı. (İstanbul: Alternatif. 2016) 61.

Tüketiciler aynı anda sadece bir uyarana odaklanacaklarından reklamcıların ve pazarlama uygulayıcılarının belli bir uyarıyı odak noktası yapmaya çalışmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle reklamda tüketicinin dikkatini çekmesini istedikleri uyarının zemin olarak değil şekil olarak görülmesi sağlanmalıdır. Şeklin tüketicilerin dikkatini çekici bir şekilde gözlerine çarpması, zeminin ise şekli destekleyici nitelikte olması gerekmektedir.<sup>17</sup>

### **Parça-bütün ilişkisi**

Algılanan tüm nesnelere uyarılardan oluşmaktadır. Ancak hiçbir nesne, uyarıların bir toplamı olarak algılanmamaktadır. Algı, duyumların toplamına daha fazla bir anlam ifade eder. Örneğin; bir melodiyi oluşturan ses tonlarının tek tek hiçbir anlamı yoktur. Fakat bunların bir bütünlük oluşturacak biçimde düzenlendiklerinde bir anlam kazanmaktadır.<sup>18</sup>

Bütünlük etkisi tasarımda düzenin oluşmasını sağlar ve görsel etkiyi, hedef kitleye ulaşması gereken mesajı dağınıklıktan kurtarmaktadır.<sup>19</sup> Her parçanın farklı bir anlam ifade etmesi ve bu parçaların birleşmesiyle onlardan tamamen bağımsız yeni bir parçanın ortaya çıkması bütünlüğü oluşturmaktadır. Oluşan bu bütünlük algılamayı kolaylaştırmakta ve yeni bir anlam çıkarmaktadır.

### **Benzerlik**

Birbirine benzeyen şekil ve görseller algıda bütünlük kazanmaktadır. İnsanları da bazı özelliklerine göre benzer gruplara ayırıp; yaş grupları, eğitim durumları, gelir durumları vb. durumlarda algıda bütünlük sağlamak için bu tür gruplamalara başvurulmaktadır.

Ehrenfels'e göre parçalar, birbirleriyle karşılıklı etkileşime geçerek yeni bir bütün oluşturmaktadır. Yine Ehrenfels'e göre göz ve beyin, parçalardansa bütünü

---

<sup>17</sup> Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama.(Ankara: Kriter Yayınları. 2015) 146.

<sup>18</sup> Güler Ertan - Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algı. (İstanbul: Alternatif. 2016)61.

<sup>19</sup> Abdullah Ayaydın -Vedat Özsoy, Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri.(Ankara: Pagem Akademi.2016) 224.

görmeye eğilimlidir. Bir objenin algılanması, o objenin etrafında yer alan diğer objelerden etkilenmektedir. Birey yaşantısının bir parçası olan herhangi bir durumu ya da olayı parçasal verilerden bütünsel bir anlama dönüştürerek algılar. Örneğin: Mona Lisa'nın ayrıntılı olarak gösterilen bir parçası verildiğinde, daha önce tablonun tamamını defalarca gördüğümüzden ve tablonun tamamını canlandıracak veriler zihnimizde olduğundan Mona Lisa'yı bütünsel bir imge olarak algılanmaktadır.<sup>20</sup>

Bu durumda insanlar gözlemleyerek öğrenme oranı daha yüksek olduğundan, gün içerisinde yüzlerce görsele ve mesaja maruz kalmakta ve bir tasarımcının en kısa ve en etkili yoldan hedef kitlenin algısını çekebileceği dikkat çekici çalışmalar yaparak hedef kitlenin algısı çekmeye çalışmaktadır.

#### **1.4. Görsel İletişimde Tasarım Olgusu**

Tasarım kavramının TDK' da iki farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, "*Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı*" biçimdedir. Söz konusu tanımlamalardan ikincisi ise tasarım kavramına yönelik "*Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve*" biçiminde bir açıklama getirilmektedir.<sup>21</sup>

Tasarım bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.<sup>22</sup>

Bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, malzemenin esnekliği veya dışındaki yüzeyin süslenmesi gibi insanın duyularının algılayabileceği çeşitli unsur ve özelliklerinin bir araya gelerek oluşturduğu görsel öğedir.<sup>23</sup> Bu görsel öğenin temelinde bir iletişim çabası yer almaktadır. Tasarımla belli bir amaç doğrultusunda oluşturulan görsel öğelerle insanlara düşünce ve duygu aktarılmaktadır.

<sup>20</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algı. (İstanbul: Alternatif. 2016)56.

<sup>21</sup> TDK. 27 Mart 2017.

<sup>22</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Yay., 2008) 32.

<sup>23</sup> Mehmet Emrullah İncearık, Grafik Tasarım Rehberi. (İstanbul: Kodlab, 2015) 1.

Grafik tasarım süreci özünde toplumsal yaşamda insanlarla iletişim kurmak için vardır. İzleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, tüketiciler, müşteriler, grafik tasarımı aracılığıyla iletişim kurmaktadır.<sup>24</sup>

Tasarımın kişiden kişiye değişmektedir. Kimi, basit bir tahta masayı çizmeden gözünde canlandıramazken kimisi de ayrıntılı bir yapıyı bile bire bir hayal edebilir. Çizim veya model sadece bir iletme yoludur.<sup>25</sup> Tasarım görsel, simgesel bir iletişim yoludur, temel amacı ise imgelemek ve verilmek istenen mesajı hedef kitleye doğru bir içerikle iletmektir.<sup>26</sup>

Bu bağlamda, grafik tasarım görsel ve dilsel bir iletişim aracıdır. Bir mesajı iletme, bir ürünü tanıtmak ya da bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bir tasarım ne kadar dikkat çekici olursa olsun verilmek istenen mesajı hedef kitleye ya da alıcısına iletmiyorsa başarılı bir tasarım olduğunu söylenmemektedir. Bu nedenle görsel iletişim sürecinde hedef kitlelere bir mesaj vermek isteyen grafik tasarımı sürecinin doğru bir biçimde yürütülmesi önem taşımaktadır.

### **1.4.1 Tasarım İlkeleri**

Tasarımcı, bir tasarım yapmaya başladığında tasarım ilkelerinden yararlanarak, yapacağı tasarımın dikkat çekiciliğini, okunurluğunu, akılda kalıcılığını ve hedef kitleye doğru mesajı vermesini sağlamaktadır.

Tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır. Yapılan tasarım bu ilkelere göre algılama ve anlamlandırmada yardımcı olmakta ve dikkat çekiciliği arttırmaktadır.

Tasarımın bu temel beş ilkesi aşağıdaki gibidir.

1-Denge

2-Orantı ve Görsel Hiyerarşi

3- Ritim ve Görsel Devamlılık

---

<sup>24</sup> Alice Twemlow, Grafik Tasarım Ne İçindir?,Çev.:Dalsu Özgen. (İstanbul: Yem Yayın,2011)6.

<sup>25</sup> Sabit Kalfagil, Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon. (İstanbul: Fotoğraf evi. 2012) 58.

<sup>26</sup> Mine Tuksal, Grafikerin El Kitabı. (İstanbul: Pusula Yay. 2010) 1.

4-Bütünlük

5-Vurgu

### 1.4.1.1 Denge

Denge, fiziksel anlamda iki varlığın eşitlik durumunu anlatsa da, görsel denge, terazideki eşitlik durumu değil, birbirine karşıt olan iki öge ya da alanda, nicelik açısından az olanın, çok olan karşısında etkili ve vurgulu olabilmesidir.<sup>27</sup>

İnsan, doğası gereği simetrik bir anlayışa uygun olarak ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. İnsanın söz konusu simetri arayışına neden olarak insanın içinde yer aldığı ve bir parçası olduğu doğadaki denge, insan anatomisindeki ve yeryüzü şekillerindeki denge unsurunun varlığı gösterilebilir. Örneğin doğada ağırlığını taşıyamayan bir su damlası, simetrik ve dengeli bir biçimde yere düşer, insan bedeninin her iki yanındaki kollar hem görsel hem fiziksel bir denge unsurudur.<sup>28</sup> İnsan gözünün doğadan gelen dengeye alışık olmasından ötürü tasarım yapılacak alanda denge aramaktadır. Tasarımcı, tasarım yapılacak alanda bir odak noktası belirlemekte olup, bu noktaya göre görsel ve dilsel öğeleri konumlandırılıp tasarımda bir denge sağlamaktadır.

Tasarımda denge ise simetrik ve asimetrik olarak iki şekilde düzenlenmektedir.<sup>29</sup>

**Simetri;** bir bütüne ortadan bir çizgi çekildiğinde her iki tarafında biçim benzerliği simetri olarak tanımlanabilir. İnsan yüzü ve yapısının simetrik oluşu, doğanın çok sık karşılaşılan simetrik yapılar sonucunda sanat ve tasarımda da simetriye doğru eğilim oluşmaktadır<sup>30</sup>. Bu doğrultuda basılı bir üründe dengeli sayfalar, sayfa kenarlarında alt, üst ve yan boşlukların eşit olması simetrik sayfaları oluşturmaktadır.

---

<sup>27</sup> Erol Turgut, Grafik Dili ve Anlatım Biçimleri. (Ankara: Anı Yay. 2013)138.

<sup>28</sup> Tefik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. ( İstanbul: İnkılap. 2004) 66.

<sup>29</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 282.

<sup>30</sup>Abdullah Ayaydın -Vedat Özsoy, Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri.( Ankara: Pagem Akademi.2016) 183.

Doğada fazlasıyla simetrik yapı yer almaktadır. İnsan yüzü ve gövdesi simetrisinin örneklerindedir, insan anatomisinin simetrik yapısı tasarımda da simetrik biçimlerin aranmasına yol açmaktadır.<sup>31</sup>

Kimi daha duyarlı kişilerin sağ ve sol ellerine aldıkları birbirinden 15-20 gr farklı iki paketten hangisinin daha ağır olduğunu fark edebildiklerinden söz edilmektedir. Görsel bağlamda denge söz konusu bu temel duygunun görme duyusuna yansımış biçimidir. Bu temel duyu bireyin yan yana duran iki şeftaliden irisini seçme konusunda bireye yardımcı olur. Yüzey düzenlemelerinde çoğunlukla bir dikdörtgen çerçeve vardır. Bu çerçeve içinde irili ufaklı öğeler yer alır. Göz bunların bir noktaya göre dengeli dağılımını aramaktadır. Bu nokta çerçevenin merkezidir. Bu demektir ki, iki eşit elmayı çerçevenin merkezine göre simetrik bir biçimde yerleştirilirse göz rahat etmektedir. Bu durumun da simetrik denge olarak tanımlanmaktadır.<sup>32</sup>

**Asimetrik;** 20. yy başlarında sanatta ve tasarımda ortaya çıkan simetriyi reddeden asimetrik akımdır. Birbirine benzemeyen eşdeğer olmayan görsel unsurlardan oluşan tasarımlardır. Simetrik tasarımlarda olduğu gibi asimetrik tasarımlarda da bir denge merkezi vardır<sup>33</sup>. 21.yy da ise genellikle asimetrik tasarımlar daha dikkat çekici bulunduğundan dolayı yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

#### 1.4.1.2 Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Birden fazla görsel ürünün yer aldığı tasarım yüzeyinde orantı ve hiyerarşi sorunu yaşanmaktadır. Tasarım yüzeyinin ölçüsü ile görsel unsurların boyutları arasında bir orantı oluşturulmaktadır.<sup>34</sup> Tasarımda hiyerarşi ve oranı sağlamak için boyutla birlikte görsel öğelerin uzaklık/yakınlık ilişkileri ve renk tonları da kullanılmaktadır.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Yay. 2008) 65.

<sup>32</sup> Sabit Kalfagil, Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon. (İstanbul: Fotoğraf evi. 2012)174.

<sup>33</sup> Adem Genç-Ahmet Sipahioğlu, Görsel Algılama: Sanatta Yaratıcı Süreç. (İzmir: Sergi Yay.1990) 84.

<sup>34</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Yay. 2008) 68

<sup>35</sup> Uğur Batı, Reklamın Dili. (İstanbul: Alfa Basım. 2010)46.



Tasarımda hiyerarşi verilmek istenen mesaja göre kurulmaktadır. Görsellerin genişliği, rengi, uzunluğu sayfada bir denge oluşturmak için boyutlandırılmaktadır. Tasarımlarda beyaz alan boşluğundan yararlanarak negatif alan pozitif alan dengesi kurulmaktadır. Dilsel metnin okunurluğunu kaybetmeden görseller arasında hiyerarşisi kurulur ve tasarımda bir ağırlık merkezi belirlenip bunun çevresinde görsellerin rengine ve boyutuna göre yerleştirme yapılarak bir denge oluşturulmaktadır. Okuyucunun gözü tasarım yüzeyinde belli ilkeler doğrultusunda hareket eder, bunu göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlar amacına ulaşmaktadır. Bir biçimin algılanmasını sağlayan şey, daha çok içindeki ve dışındaki boş alanlardır. Bu boş alanlar biçimin karakteristik yapısını ortaya çıkarıp algılanmasını sağlamaktadır.<sup>36</sup>

#### **1.4.1.3. Ritim ve Görsel Devamlılık**

Aynı ya da benzer öğelerin belirli bir düzen içinde yinelenmesi durumudur. Sanatçı, doğada kendiliğinden bir düzen içinde var olan kimi yinelenmeleri seçer ve anlam yüklemektedir.<sup>37</sup>Farklı tasarım elemanlarının renk, desen, şekil veya biçimin belli bir sistemle devamlılığı sağlanarak ritim oluşturulmaktadır.<sup>38</sup>

Ritmin, tasarımda hareketi sağlayan unsudur. Bir tasarımda ritim dikkate alındıysa, söz konusu tasarımdaki akıcılık, hareket ve dinamizm ile kurulmaktadır. Tasarımdaki ritim hissi, bazen renkler, bazen kullanılan görsellerin konumu, bazen nicel değerler, bazen de kontrastlıkların uygulanması ile yaratılabilmektedir. Tasarımın dingin mi ya da hareketli mi olacağı ise hedef kitleye ve amaca göre değişkenlik göstermektedir. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, tasarımda yer alan mesaj ile ilişkisi, tasarımın fikir aşamasından biçim aşamasına kadar her aşamada etkili birer faktör olduğu gibi bu konuda da büyük önem taşımaktadır.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Erol Turgut, Grafik Dili ve Anlatım Biçimleri. (Ankara: Anı Yay. 2013)133.

<sup>37</sup> Turgut, 144.

<sup>38</sup> Abdullah Ayaydın-Vedat Özsoy,Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri.(Ankara:Pagem Akademi.2016) 18.

<sup>39</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algılama. (İstanbul: Alternatif. 2016)133.

#### 1.4.1.4 Bütünlük

Bütünlük sözcüğü bir yönüyle bir parça, bir detay değil, eksiksiz ve tam olmayı, diğer yönüyle de dağınık olmamayı, derli toplu bir bütün olmasıdır.<sup>40</sup> Bütünlük izleyicinin algısını kolaylaştıran en önemli etkenlerden biridir. Bir grafik tasarım uygulamasında kullanılan tüm görsel unsurların birbiri arasındaki ilişkinin doğru kurulması, konum, boyut ve yön olarak bu düşünce ile tasarıma dâhil edilmesi, sonucunda bütünlük oluşur. Bütünlük ilkesi tasarımda etkin ise, kullanılmış olan hiçbir görsel unsur, izleyicinin dikkatini dağıtıp, algısını olumsuz yönde etkilemez. Bu nedenle bütünlüğün, tasarımın izleyici tarafından okunabilmesini akıcı kıldığını söylemek mümkündür.<sup>41</sup> Birbirine benzer biçime, boyuta, renge sahip olan tüm öğeler bütünlük içerisinde düzenlenmesi gerekmektedir aksi durumda tasarımda karmaşaya neden olup amacına ulaşmamaktadır.<sup>42</sup>

Bütünlük tasarım ilklerinde en önemli olan fakat en zor anlaşılmalıdır. Görsel unsurlar ve dilsel öğeler bir bütünlük halinde yerleştirilmektedir. Algılanması gereken mesajın renk, ölçü veya boyut olarak diğerlerinden farklı ama bütünlüğü bozmadan verilmesi gerekmektedir.

#### 1.4.1.5 Vurgu

Tasarımcı, vurgulanması gereken görsel unsuru önceden karar vermekte ve buna uygun renk, font, eğik ya da düz yazı ile vurgulanarak kullanılmaktadır.<sup>43</sup> Yapılan bu vurgu ile asıl verilmesi gereken mesaj öncelikli olarak algılanır hale gelmektedir.

Tasarımcı aynı zamanda vurgu unsurunu yüzey üzerinde nerede konumlandıracağına da karar vermek durumundadır. Etkili bir şekilde mesajın verilmesi için vurgu unsurunun yüzeyin odak merkezinde yer alması doğru bir hareket

---

<sup>40</sup> Kalfagil, 168.

<sup>41</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algılama. (İstanbul: Alternatif. 2012)134.

<sup>42</sup> Uğur Batu, Reklamın Dili. (İstanbul: Alfa Basım. 2010)46.

<sup>43</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, Görsel İletişim & Grafik Tasarım. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 283.

olmaktadır.<sup>44</sup> Vurgu yapılan öge diğer tasarım öğelerine göre daha baskın yapılmaktadır.<sup>45</sup> Yapılan her tasarımda etkin bir vurgu öğesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımda çekiciliği sağlayan etken vurgudan oluşmaktadır.<sup>46</sup>

Vurgu yapılacak olan konunun öncelikle araştırılması ve doğru mesajın verilmesi için, vurgu unsurunun ne olacağı araştırılmalıdır. Birden fazla vurgu kullanılması verilmek istenen etkiyi azaltmaktadır. Yapılan tasarımda verilmek istenen mesaj vurgu yapılan öge ile desteklenmektedir. Dergi kapağında yapılan tasarımlarda vurgu genellikle kullanılan görsel ya da dilsel öğelere yapılarak hedef kitle arasından ilk bağıni kurmaktadır.

### 1.4.2 Tasarım Öğeleri

Bir tasarım ürününün oluşturulmasında tasarım öğeler yararlanılmaktadır. Bu tasarım öğelerinden faydalanılarak algılara, duylara, görsel iletişim yolu ile ulaşılmaktadır. Tasarım öğeleri ve ilkeleri birbirini desteklemektedir.

Bu öğeleri, iki ve üç boyutlu çalışmalarda, öğelerin algılanması sonucu anlam kazanmaktadır. Bu yaratıcı süreçte asıl amaç; düzeni, uyumu sağlamak, görsel ilgiyi ve anlamı ifade etmektir. Tasarım ilkeleri ve öğeleri tasarımcı için düzenleme yapmakta kolaylaştırıcı ve yol gösterici rol oynamaktadır. Üslup ve anlatım biçimine göre bu ilkelerden biri, birkaçı ya da hepsi bir arada kullanılmaktadır.<sup>47</sup>

Dergi kapak tasarımlarında kullanılan bu öge ve ilkeler, kullanılan font, renk, vurgu, görsel hiyerarşi ve bütünlük sayesinde okunurluğunu, görünürlüğünü, algıda seçiciliği oluşturmakta ve tüketici ile ilk bağıni bu öge ve ilkelerle kurmaktadır. Kullanılan tasarım öğeleri; Renk, çizgi, doku, ton, ölçü, yön, nokta, biçim.

<sup>44</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Yay. 2008) 74.

<sup>45</sup> Mine Tuksal, Grafikerin El Kitabı. (İstanbul: Pusula Yay., 2010) 2.

<sup>46</sup> Tefvik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. (İstanbul: İnkılap, 2004) 155.

<sup>47</sup> Nazan, Düz. Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 2012, 3.6: 19-52.

### 1.4.2.1. Renk

Renk bir tasarımı fark ettirecek en önemli unsurlarındandır, renkler duygu ve duyuları harekete geçirmektedir. Dikkat çekici bir kırmızı, gözü dinlendiren bir mavi ya da doğayı çağrıştıran bir yeşil gün içerisinde milyonlarca mesaja, tasarıma ve renge maruz kalan hedef kitle tarafından çok daha kolay algılanmaktadır.<sup>48</sup> Günümüzde markalar hedef kitlerinin algılarından renklerle konumlandırılabilirlerdir.

Renk içsel anlama sahip bir markayı yansıtmada kullanılan bir unsur niteliğindedir. Renklerin yetişkinlerin zihinlerinde kaydedilmiş olan bilgiyi geri çağırma ipucu niteliğinde olduğu ve çocukların marka ismini öğrenmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Renkler, markaların tüketicilerin zihninde yaratmayı arzuladıkları imajı tüketicilere iletmede rol oynayan çok çeşitli çağrışımları yaratmaktadır.<sup>49</sup> Renkler markaların tüketicilerle iletişim kurmasında yardımcı olduğu gibi tasarım sürecinde de önemli rol üstlenmektedir. Tasarımda kullanılan renkler aracılığıyla dikkat tasarımı belirli noktalara çekilerek, aktarılmak istenen mesaj vurgulanabilmektedir.

Tasarımda rengin kullanım amaçları, renkli alana bir özellik kazandırmak, düşünceleri renkle simgeleştirmek, tasarımlarda verilmek istenen anlatıma yoğunluk kazandırmak ve nesnelere yoğunluk kazandırmaktadır.<sup>50</sup>

Renk insan gözünün algılayabileceği değişik dalga boylarının her birine verilen isim olarak yapılmaktadır. Grafik tasarım söz konusu olduğunda bu geniş tanım, kontrol edilebilecek ve değiştirilebilecek üç ana özelliğe kadar indirgenebilir. Bunlar ise renk tonu, doygunluk ve parlaklıktır.<sup>51</sup>

**Renk tonu:** Bir rengi diğer renklerden gözümüzle fark edilir bir şekilde ayırmasını sağlamaktadır.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Güler Ertan-Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda anlam ve Algı. (İstanbul: Alternatif, 2016)157.

<sup>49</sup> Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama.(Ankara: Kriter Yay., 2015) 54.

<sup>50</sup> Mehmet Emrullah İncearık, Grafik Tasarım Rehberi. (İstanbul: Kodlab, 2015) 20.

<sup>51</sup> Gavin Ambrose & Paul Harris, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Çev; Bilge Barhana. (İstanbul: Literatür Yay.,2010) 56.

<sup>52</sup> Gavin Ambrose - Paul Harris, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Çev; Bilge Barhana.(İstanbul: Literatür Yay.,2010) 203.

**Doygunluk:** Her rengin gri bir karşılığı vardır, tam doygun denilen renklerde gri bulunmamaktadır. Bu renkler daha parlak ya da daha canlı renkler olarak ifade edilmektedir.<sup>53</sup>

**Parlaklık:** Her rengin içerisinde beyaz ve siyah bulunmaktadır, beyazın fazlalığıyla renk açılır ve daha parlak görünür. Siyahın fazla olduğu durumlarda ise daha koyu ve mat renkler oluşmaktadır.<sup>54</sup>

Renkler ana renkler ve ara renkler olarak iki ayrılır. Ara renkler ana renklerin karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Ana renkler; sarı, kırmızı, mavi rengidir. Ara renkler ise; mor, yeşil ve turuncudur.<sup>55</sup> Renklerin ayrıca kendi içinde sıcak ve soğuk renkler biçimde sınıflandırıldığı da görülebilir.

Sıcak renkler arasında; kırmızı, turuncu, sarı rengi yer almaktadır. Soğuk renkler ise mavi, yeşil ve mor rengidir. Her iki renk grubunda ye alan renklerin insanlar üzerinde farklı etkileri olduğu öne sürülmektedir. Örneğin sıcak renkler; neşe canlılık, hareket ve iştah telkin ederken soğuk renkler ise; sakinlik ve rahatlık telkin etmektedir. Sıcak renkler kullanıldığı alanda daha yakın ve büyük, soğuk renkler ise daha küçük ve uzak görünmektedirler.<sup>56</sup>

Grafik tasarımda renk seçiminde 4 unsuru dikkate alınmaktadır; rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği, tasarımdaki yaklaşım biçimi.<sup>57</sup>

Tasarımda yer alan görsel ve dilsel öğeler farklı ve belirli ölçülerle bir araya gelmektedir. Bu durum, tasarımda öne çıkması istenilen öğelerin etkinliğini de arttırmaktadır. Tasarımda ölçülerin büyümesi, verilmek istenen mesajda kullanılan renklerin dikkat çekiciliği tasarımın algılanırlığını ve etkinliğini arttırmaktadır.

---

<sup>53</sup> Meral, P. E. R. (2012). Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. YEDİ, (8), 17-26.

<sup>54</sup> Hatice Aslan Odabaşı, Grafikte Temel Tasarım. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2006) 83.

<sup>55</sup> Mine Tuksal, Grafikerin El Kitabı. (İstanbul: Pusula Yay., 2010) 4.

<sup>56</sup> Abdullah Ayaydın-Vedat Özsoy, Görsel Tasarım Öğre ve İlkeleri.(Ankara: Pagem Akademi,2016) 68.

<sup>57</sup> Becer, 60.

Renk konusu içinde renklerin tek başlarına analizinin yanı sıra birbirleriyle olan ilişkileri de değerlendirilmesi gerekmektedir. Renkler müzik notalarına benzetilebilir; nasıl her nota tek başına güzel bir ses verirse, her renkte tek başına güzeldir.<sup>58</sup>

Renk, bir tasarımda vurgulanmak istenen mesajı diğer öğelerden daha ön plana çıkarıp, dikkat çekmesini sağlamaktadır.<sup>59</sup> Renk bir tasarımcının sınırlarının olmadığı bir alandır. Pembe rengin kadınsı ve naifliği, mavi rengin güven duygusunu, kırmızının uyarıcılığını belirtebilir. Ancak renklerin söz konusu bu anlamlarını yorumlayabilmek için kültürlere göre renklerin anlamlarının da bilinmesi önemlidir. Renklerin insanlar üzerindeki etkileri içinde yer aldıkları kültürel ortama ve yakın çevrelerine göre değişebilmektedir. Kültür renklerin yorumlanmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda renklerin anlamı yaşanan kültüre göre farklılık göstermektedir.

Renkler, farklı kültürlerde farklı anlamları ve çağrışımları ifade etmektedir. Gökkuşluğu renkleri önceden şanslı temsil ederken, Batı'da ve özellikle Amerika'da farklı cinsel tercihleri temsil edebilmektedir.<sup>60</sup> Kırmızının dikkat çekiciliğini altın sarısıyla kullandığında kutlama, eğlence, eğlence gibi mesajlar aktarabilmektedir. Renkleri kullanırken yapılan tasarım uluslararası bir çalışmaysa bu renklerin kültürel farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, "soğuk", "sıcak", "sakinleştirici" veya "heyecan verici" gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir. Örneğin kırmızı genellikle sıcak veya heyecan verici bir renk olarak tanımlanırken, mavi soğuk ve mesafelidir.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. (İstanbul: İnkılap, 2004) 45.

<sup>59</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Yay. 2008) 59.

<sup>60</sup> Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. (İstanbul: İnkılap. 2004) 46.

<sup>61</sup> Gavin Ambrose- Paul Harris, Grafik Tasarımda Renk. (İstanbul: Literatür,2013) 106.

## **Kırmızı**

Mükemmelliğe işaret eden kırmızı renk, tarihsel süreç içinde savaşın, kanın ve gücün simgesidir. Çeşitli dönemlerde, farklı imparatorlukların ya da ülkelerin askerlerinin üniformalarının, taşıdıkları bayrakların renginin kırmızı olması bu durumun bir göstergesidir. Bu rengin aktardığı anlamlara bakıldığında kimi zaman çeşitli çelişkiler de içerdiği görülmektedir. Aşk/ öfke, cesaret /tehlike, Şevk/yasaklama, duygusallık cinsellik gibi durumları ifade etmektedir.<sup>62</sup>

Kırmızı rengin en önemli özelliği, arka planda güçlü bir fon ile kullanıldığında daha belirgin olmasıdır. Kırmızı tüm fonda en dikkat çekici unsur olur, canlılık ve dinamizmi temsil eder. Fiziksel olarak ise ataklığı, canlılığı ve duygusal anlamda bir işi sonuna kadar devam eden azmi ve kararlılığı göstermektedir.<sup>63</sup>

Kırmızının fast-food sektöründe yoğun bir şekilde kullanıldığını görülmektedir. Beyine hız ve acıkma mesajı gönderdiğinden çabuk yeme içme için birçok markanın kurumsal renklerinde yer almaktadır. Ayrıca uyarıcı renk olarak da kullanılmaktadır. Dikkat çekilmesi gereken bir mesaj beyaz zemin üzerine kırmızıyla verilebilir. Dikkat tabelaları ve trafikte dur ikonu rengi kırmızı, geç ikonu rengi yeşildir.

## **Turuncu**

Maceranın ve sosyal iletişimin rengi olan turuncu, sıcaklık ve mutluluk hissi yaymaktadır. Zor zamanlarda, hayal kırıklıklarında ve umutsuzluktan kurtulmamıza yardımcı olur ve acının iyileşmesinde destekleyici olur<sup>64</sup>

Sıcak ve ara renklerden olan turuncu; canlı, göz alıcı ve enerji veren bir renktir. Akılda oluşturduğu sıcak ve enerji verici mesajlarından dolayı yaz rengi olarak düşünülmemektedir. Dikkat çekiciliği göz önünde bulundurulduğundan dergi kapak tasarımlarında fazlasıyla kullanılmaktadır.

<sup>62</sup> Işıl Zeybek, Lüks ve Markalama, Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, (İstanbul: Beta, 2013) 122.

<sup>63</sup> Bilal Semih Bozdemir, Renklerin Dünyası.(Ankara: Türkiye Yay,2014)62.

<sup>64</sup> Bozdemir, 94.

## Sarı

Ana renklerden olan sarı; parlak, sıcak ve mutluluk veren bir renktir. Sarının tonları birçok duyguyu ifade etmektedir, parlak sarılar enerji mutluluk dikkat çekicilik gibi duygular verirken yeşile yakın sarılar ise karamsarlık, hastalık ve rahatsız edici gibi etkileri vardır.

Işığın, güneşin, değerli metalin rengi olan ve son derece dikkat çekici bir renk olan sarı, bilgeliğin, zekânın, saflığın, dengenin, uyanışın, umudun, sıcaklığın, istikrarın, sürekliliğin, başarının, değişimin ve düşüncenin rengidir.”<sup>65</sup>Sarı aklın ve zihin gücünün rengidir. Sarı, beynin sol veya mantığın kontrol edildiği kısmında algılanır, zihinsel kabiliyeti canlandırır.<sup>66</sup>

## Mavi

Ana renklerden olan mavi; denizin ve doğanın rengi olan sakinleştirici, rahatlatıcı bir etki verir. Mavinin tonu koyulaştıkça süreklilik, güvenilirlik ve güven açıldıkça ise huzur ve dinginlik vermektedir.<sup>67</sup> Bu yüzden bankaların ve sağlık kuruluşlarının kurumsal renklerinde en çok kullandığı renk koyu mavi yani lacivert, okulların ise açık mavidir.

Mavi rengi rahat olmak, sonuç, güven, dostça, sağlamlık, genişleyip büyümek, sakinlik, sessizlik, hayal gücü kavramlarıyla ilişkilidir.<sup>68</sup> Mavi Güven ve sorumluluğun rengidir. Stresi azaltır, rahatlama, düzen ve sakinlik duygusu oluşturur. Barış ve huzur rengidir, zihinsel rahatlamaı sağlamaktadır<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Işıl Zeybek, Lüks ve Markalama, Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, (İstanbul: Beta, 2013) 116.

<sup>66</sup> Bozdemir, 98.

<sup>67</sup> Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. ( İstanbul: İnkılap. 2004) 55.

<sup>68</sup> Mine Tuksal, Grafikerin El Kitabı. (İstanbul: Pusula Yay., 2010) 27.

<sup>69</sup> Bozdemir 69.



## Yeşil

Yeşil rengin doğa çağrışımları, birçok ürünün taze veya çevre dostu olduğunu ifade etmek için ambalaj malzemelerinde kullanılır.<sup>70</sup>

Doğanın ve baharın rengi olan yeşil aynı zamanda güven veren bir renktir. Bu yüzden banka logolarında yeşil renk kullanılmaktadır.<sup>71</sup> Ara renklerden olan yeşil yaşamı, doğallığı ve sağlık algısı için meyve suyu kutularının ambalajlarında çok tercih edilmektedir. Mavi ve sarı karışımından yeşil renk elde edilmektedir.

## Beyaz

Beyaz renk kültürlere göre farklılık göstermektedir, Batı'da sade, temiz, masum gibi anlamlar verir ve çoğunlukla hastanelerde ve evlilikle yani beyaz gelinlik ile bağdaştırılır. Asya'da ise beyaz matem, yas rengi olarak görülür ve cenaze törenlerinde ağırlıklı olarak beyaz giyilmektedir.<sup>72</sup>

Beyaz renk saflık ve temizliğin sembolüdür. Beyazın olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti, barışı simgeler.<sup>73</sup> Beyaz tek bir renk değildir, daha çok gökkuşağında bulunan tüm renklerin birleşimidir. Bu renk, saflığın, sevginin yeni başlangıçların, rengidir. Beyazın Batı kültüründe olumsuz anlamları da bulunmaktadır. Bunlar çok fazla kullanılan beyazın soğuk ve boşluk hissi vermektedir.<sup>74</sup> Ayrıca tasarımlarda beyaz renk boşluğu oluşturmaktadır. Siyah pozitif alan beyaz ise negatif alan olarak değerlendirilir.

## Siyah

Kimi zaman mutsuzluğun, korkunun, yasin, ölümün, sessizliğin, karanlığın, ayrılığın, kaygının, sıkıntının, hırsın göstergesi bir başka anlatımla bütün olumsuz ve

---

<sup>70</sup> Gavin Ambrose- Paul Harris, Grafik Tasarımda Renk. (İstanbul: Literatür,2013) 120.

<sup>71</sup> Bozdemir 89.

<sup>72</sup> Karadeniz, M. (2016). Cemal Süreya Şiirinde Resim Sanatı Ve Renklerin Kullanımı. Journal Of International Social Research, 9(44).

<sup>73</sup> Uçar 48.

<sup>74</sup> Bozdemir 103.

kötü duyguları çağrıştıran bir renktir. Özellikle giysiler, aksesuarlar ya da arabalar açısından değerlendirdiğinde, bu renkle güç, otorite, asalet, zarafet, iktidar, gelişmişlik, irade, denge, kudretli olma gibi anlamları da taşımaktadır.<sup>75</sup>

Siyah, gizlilik, gizem ve bilinmezlikle ilişkilendirilmiştir ve sonuç olarak; bu renk gizemli bir ortam oluşturur. Dünyada gizlenmiş içimizde bastırılmış şeyleri temsil eder.<sup>76</sup> Çoğunlukla yas ve matem rengi olarak cenazelerde renkli seçimler yerine ağırlıklı olarak siyah tercih edilmektedir. Matem rengi olarak düşünülse de siyah; sarı ve beyaz ile kullanıldığında karşıtlık oluşturduğu için dikkat çekici bir tasarım oluşturmaktadır.

#### 1.4.2.2. Çizgi

Çizgiler düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilirler. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir. Çizgiler karakterlerine ve konularına bağlı olarak bazı mesajlarda iletilirler. Yatay çizgi durgunluk, dikey çizgi saygınlık belirtirken, diyagonal çizgi canlılığı temsil eder. Kıvrımlı çizgi ise zarafeti sembolize eder.<sup>77</sup> Bu bağlamda yatay çizgiler daha durağan, dikey çizgiler ise daha dinamik bir mesaj vermekte ve tasarıma hareket katmaktadır.

Temel bir eleman olan çizginin, sezgi, düş gücü ve yaratıcılığa bağlı olarak değişken yorumlar göstermektedir. Bu yorumlarda, çizgiler, kimi zaman, figürü yakınlaştırarak bir simge haline getirebilirken, kimi zaman da, ele alınan konunun içeriğini yansıtan bir görsel öge olabilir. Tasarımcı, anlatımı çizgilere indirgeyerek yalın bir ileti kodlaması yaparken, bir anlamda, kendine özgü bir grafik dili yaratmış olur. Böylelikle, çizgiler, hiçbir zaman yüzeysel süsleme aracı olmaksızın, grafik tasarımın anlatım aracı olabilmektedir.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Zeybek, 116.

<sup>76</sup> Bozdemir, 107.

<sup>77</sup> Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Yay. 2008) 57.

<sup>78</sup> Erol Turgut, *Grafik Dili ve Anlatım Biçimleri*. (Ankara: Anı Yay. 2013)20.

### 1.4.2.3. Doku

Bir yüzey üzerinde tekrarlırsa dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kâğıtlar da farklı dokularda üretilebilirler. Sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kâğıt türü bulunmaktadır.<sup>79</sup> Doku insanın görme ve dokunma duyularına hitap etmektedir. Nesnelerin doğadan gelen yapısına rağmen sanatçı ve tasarımcı yapay doku oluşturulabilmektedir.<sup>80</sup>

Çevrede cam cepheli en yalın binaların bile sağır cephelerinde, ya brüt beton ya da taştan dokulu yüzeyler bulunur. Oysa modernizmin ilkelerinden biri, hiçbir şeyin işlevsizce salt süs olsun diye yapılamayacağı şeklindedir. Buna rağmen bu büyük düz yüzeylerin parçalanma ve dokulandırılması insan gözünün bir özelliği yüzündendir. Bu da bizim düz boş alanlara katlanılamayan şeklindedir. Bu özellik görmenin tarihi kadar eskidir. Romanesk mimarlığın ağırbaşlı sadeliğinden sonra, uçan payandalı katedralleri ile gotik dönem gelir. Bu dönemde sadece yüzeyler değil kitleler de parçalanmış, sanki göklere doğru uçurulmuştur. Bunu izleyen Rönesans bir yeni sadelik ve akıl dönemidir. Hemen arkasından gelen Barok dönemindeki coşku gene yüzeyleri doldurup taşıran süslemeler dönemidir.<sup>81</sup>

Sınırsız çeşitliliğe sahip olan doku kavramı doğayı zenginleştirdiği gibi sanatı da zenginleştirmektedir. Birçok sanat eseri sıra dışılığını dokunun esrarengiz dünyasından almaktadır. Doku çoğu sanatçının kendi tarzından kullandığı vazgeçilmez bir eleman olarak kullandığı öğelerindendir.<sup>82</sup>

### 1.4.2.4. Ton

Ton tasarımda ana renklerle gri karışımından ya da zıt renklerle ana renklerin karışımı ile elde edilmektedir. Bir rengin açık ya da koyu tonlarında değer olarak

---

<sup>79</sup> Becer 62.

<sup>80</sup> Gülfidan Barış- Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları. (İstanbul: Mediacat Yay. 2009)69.

<sup>81</sup> Kalfağil 154.

<sup>82</sup> Abdullah Ayaydın-Vedat Özsoy, Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri. (Ankara: Pagem Akademi. 2016) 59.

bilinmektedir.<sup>83</sup>Ton tasarımların ana ve ara renkler ile sınırlı kalmamasını engelleyerek renk çeşitliliğini arttırmaktadır.<sup>84</sup>

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır.<sup>85</sup>Kontrast renkler ise; mor-sarı, kırmızı-yeşil, mavi-turuncu olarak kullanılmaktadır.

#### 1.4.2.5. Ölçü

Bir tasarım yüzeyinde birbirinden farklı ya da aynı ölçülerde görsel unsurlar kullanılmaktadır. Hiyerarşiye göre bu unsurlar yerleştirildiği zaman tasarımın dikkat çekiciliği, okunurluğu artmaktadır. Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasını ölçü olarak adlandırmaktadır.<sup>86</sup>

Tasarım yapılan koyu veya açık zemin üzerinde aynı boyutlardaki görsel öğelerden koyu renkte olan daha küçük açık renkte olan daha büyük algılanmaktadır. Aynı uzunlukta olan çizgilerde yatay olan daha uzun dikey olan ise daha kısa algılanabilmektedir.<sup>87</sup>

#### 1.4.2.6. Yön

Bir tasarım, üzerindeki çizgiler ve noktaların değişik noktalara yönelmeleriyle tasarımda bir canlılık ve hareket oluşturmaktadırlar.<sup>88</sup> Tasarımda biçimsel öğelerin yönü, sol-sağ, yukarı-aşağı ya da ileri-geri bakmasını, doğrultusu ise, daha çok yatay, düşey, çapraz olmasıyla ilgilidir. Örneğin biri sağa biri sol yöne bakan iki figür aynı yatay doğrultuda bulunabilir. Kuşkusuz, yatay doğrultudaki bir öğeyi, karşıtı olarak düşey konumda olan bir diğer öğe ortaya çıkarıp algılanmasını sağlayacaktır.<sup>89</sup>

---

<sup>83</sup> Abdulgani Arıkan, *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. (Konya: Eğitim Akademi Yay.2008)12.

<sup>84</sup> Ayaydın- Özsoy, 91.

<sup>85</sup> Becer 57.

<sup>86</sup> Mehmet Emrullah İncearık, *Grafik Tasarım Rehberi*. (İstanbul: Kodlab, 2015) 23.

<sup>87</sup> Abdulgani Arıkan, *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. (Konya: Eğitim Akademi Yay.2008)16.

<sup>88</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, *Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 282.

<sup>89</sup> Turgut 150.

Tasarımda bir imgeyi daha etkili kılmak ve görünürlüğünü, okunurluğunu arttırmak için kullanılan diğer öğelerin yönlerinden yararlanılarak tasarımı daha algılanabilir hale getirmektedir. Tasarım yüzeyin verilmek istenen mesaja doğru bir hareket akışı vardır. Bu hareket çizgi, nokta, yön, tipografi ve görsel unsurlarla sağlanmaktadır.

#### **1.4.2.7. Nokta**

Grafik tasarımda kullanılan en küçük birim noktadır. Tasarımdaki “etki noktası” olarak düşünülebilir. Noktaların bir alanda oluşturduğu simetri, asimetri, vurgu, ritim, uyum ve dengeyi vurgulayarak bir kompozisyon yaratmaktadır. Noktaların arasındaki uzaklık ve boyut farklılıkları ile yarattıkları desen tasarımdaki kompozisyonu tamamen değiştirmektedir.<sup>90</sup>

Nokta ile kastedilen somut ve net bir nokta değil nokta etkisidir. Bir tasarımda direkt seçilebilen ya da gösterilebilen bir nokta olmayabilir belirli öğelerin bir araya gelmesi ile nokta etkisi oluşturulmaktadır.<sup>91</sup>

Nokta büyük, küçük, planlı, dağınık, koyu açık birçok etkinlikte kullanılmaktadır Tasarımı oluşturan bu temel eleman geometrik olarak iki çizginin kesişmesinden oluşmaktadır. Dağınık olarak kullanıldığında açık ve orta tonlarda yüzeyler oluşturmaktadır.

#### **1.4.2.8. Biçim**

Biçim birçok çizginin veya objenin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi üzerindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Mine Tuksal, *Grafikerin El Kitabı*. (İstanbul: Pusula Yay. 2010) 2.

<sup>91</sup>Abdullah Ayaydın- Vedat Özsoy, *Görsel Tasarım Öğeler ve İlkeleri*. (Ankara: Pagem Akademi. 2016) 18.

<sup>92</sup> Can Bilgili – Hasan Fehmi Ketenci, *Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. (İstanbul: Beta Basım. 2006) 223.

Yapılan her tasarımın bir biçimi vardır, farklı ölçü ve biçimlerdeki tasarım öğeleri belirli bir oranla bir araya getirilerek tasarımı oluşturmaktadır.<sup>93</sup> Oluşturulan bu tasarım görsel öğelerin biçimlerine göre yatay ya da dikey olarak kullanılarak durağan ya da hareketli bir mesaj aktarmaktadır



---

<sup>93</sup> Uğur Batı, Reklamın Dili. (İstanbul: Alfa Basım. 2010)44.

## 2.BÖLÜM: DERGİ KAPAKLARININ TASARIMI ARACILIĞIYLA ANLAM AKTARIMI VE İMAJ OLUŞTURULMASI

### 2.1 Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi

Dergiler gündelik yaşamda mağazalarda, kafelerde, marketlerde yaşamın neredeyse her alanında yer almaktadır. Toplumun yaşam biçimini, gelişim aşamalarını anlamak ve öğrenmek için önemli basılı yayınlardır.

Dergi, derlemek ve toplamak anlamlarını taşıyan sözcüklerden türetilmiştir.<sup>94</sup> Derginin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan birinde dergiler, belirli ya da farklı çok sayıda alana ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, türlü edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve düzenli aralıklarla yayınlanan genellikle basılı ürünlere verilen addır.<sup>95</sup> Biçiminde tanımlanmaktadır. Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere dergiler yaşamın merkezinde yer alarak toplumların yaşam biçimlerine yönelik önemli ipuçlarını içermektedirler.

Dergiler kitlelerin yaşam biçimlerini, siyasal koşullarını, gelişim aşamalarını anlamak için kullanılan önemli bir yayın organıdır.<sup>96</sup> Spesifik hedef kitlelerine ulaşabilen dergiler bu açıdan çok önemli olmaktadır. Kitlelerin beklentilerini diğer basılı ürünlere oranla daha başarılı bir biçimde karşılayabilmektedir.

Dergiler, tarihli ve numaralı olmak üzere, bir yıldan en az iki ve belirli süre aralıklarıyla, hedef kitleye göre hazırlanan, konuları daha detaylı inceleyen basılı

---

<sup>94</sup> Asım Gültekin, Dergi Kelimesinin Etimolojisi, 2017. <https://www.karar.com/yazarlar/asim-gultekin/dergi-kelimesinin-etimolojisi-3877#> (08.04.2019)

<sup>95</sup> Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Dergi Maddesi, İstanbul, Cilt: VII, 1987, s.162.

<sup>96</sup> Aslı Yapar Gönenç, Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal 2007, 64.

yayınlardır. İçeriklerinin geniş ve detaylı olmasından dolayı, hedef kitle üzerinde etkileri gazetelere göre daha fazladır.<sup>97</sup>

Bu bölümde dergiciliğin öncelikle dünyadaki tarihinin ve gelişiminin incelenmesinin ardından Türkiye’de dergiciliğin tarihi, gelişimi ve Türkiye’de ilk çıkan dergiler ve günümüzde gelişen teknoloji ile dergicilik alanına yansımalarından bahsedilmektedir.

### 2.1.1 Dünyada Dergiciliğin Gelişimi

Dergiciliğin tarihi, basın tarihi içerisinde ayrı bir yere sahiptir. Çünkü basın denilince öncelikle gazeteler akla gelmektedir. Gazetelerin tarihi ise dergilerin tarihinden daha eskidir. Dergiler, gazetelerin ortaya çıkışından sonra gelişen ayrı bir kitle iletişim aracıdır.

Dünyada dergilerin ortaya çıkışı 17. yüzyıla rastlamaktadır Dergilerin ortaya çıkışı bir dizi sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmenin sonucudur. Batıda 17. yüzyıldan itibaren kurulmaya başlayan ve 18. yüzyılda parlak dönemini yaşayan ilmî cemiyetler, bir yandan bilimin ilerlemesi ve yaygınlaşmasını sağlamak ve diğer yandan bilim adamları arasındaki iletişimi temin edebilmek için süreli yayınları kullanmaya başlamışlardır. Bu amaçla geliştirilen ilk süreli yayınlar, hem bilim adamları arasındaki iletişimi sağlamış hem de bilimsel tartışmalara sayfalarını açmışlardır.<sup>98</sup>

İlk İngiliz dergisi 1704 yılından yayımlanan Review dergisidir. Amerika’da ise yaklaşık 40 yıl sonran 1740 yıllarından General Magazin ve Historical Chronicle dergileridir.1894 ve 1904 yılları arasından Amerikan dergileri yerlerini kanıtlamış, güçlü dergiler olarak yer almışlardır. 20. yüzyılda ise gelişmelerini sürdürmüşlerdir. Günümüze geldiğinde ise ABD’de en yüksek gelire sahip olan dergiler Time, Fortune, Life dergileri yer almaktadır.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Erkan Yüksel – Halil İbrahim Gürcan, Habercinin El Rehberi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001) 42.

<sup>98</sup> Şimşek, H. (2001). XIX. Yüzyıl çocuk dergiciliği ve eğitsel işlevleri üzerine. Milli Eğitim Dergisi, 151, 1-9.

<sup>99</sup> Peltekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. Marmara İletişim Dergisi, 9(9), 113-140.



### 2.1.2 Türkiye’de Dergiciliğin Gelişimi

17. yy’ da batıda ortaya çıkan dergicilik ülkemize iki yüz yıl gecikme ile 19. yy’ da gelmiştir. Dergiciliğin ülkemize geç başlamasının en önemli nedenlerinden biri matbaanın ülkemize çok geç gelmesidir. Matbaanın geç gelmesiyle basın hareketleri geç ilerlemiştir. İlk gazetenin yayınlanmasından sonra ülkemizde dergicilik yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde koşulların iyileşmesiyle birlikte dergi türlerinde önemli bir artış olup, her türlü dergi ülkemizde yayımlanmıştır.<sup>100</sup>

Dergiler, gazetelerin yerel ya da ulusal alanda bilgilendirme işlevinin yanı sıra ilgi alanlarına yönelik iletişime de olanak sağlar. Görüş ve düşüncelerin yayılmasında önemli bir araç olan dergiler, çok farklı yapıda okur gruplarına seslenme olanağı sunarken diğer taraftan belirli uzmanlık alanları olan etkin okurlara da ulaşma imkânı sağlamaktadır.<sup>101</sup>

Türkiye’de yayınlanan ilk dergiler Avrupa’ da olduğu gibi bilimsel niteliktedir. İlk Türkçe dergi Osmanlı Döneminde 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayınlanan ve tıp dergisi olan Vaka-i Tıbbiyedir. Derginin Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır. 1862 yılında fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, toplumbilim, tarih ve coğrafya konularına yer veren Mecmua-i Fünûn dergisi yayımlanmıştır. Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliği taşıyan bu yayını ilk dergi olarak adlandırmak mümkündür. Bu dergiye rakip olarak mecmua-i İbritleme adında dergi çıkmıştır.<sup>102</sup>

Cumhuriyet’in ilk yıllarında 1922 yılında yayımlanan mizah dergisi Akbaba, büyük ilgiyle karşılanmıştır. 1924 yılında yayımlanmaya başlayan Resimli Ay dergisi kültür-magazin dergisi olma özelliğiyle halka yönelik bir dergidir. Bu dönemde yayımlanan Yeni Mecmua, Milli Mecmua, Haftalık Mecmua ve Hayat önemli dergilerdendir.<sup>103</sup>

<sup>100</sup>Gönenç, A. Y. (2007) Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| İstanbul University Faculty of Communication Journal, (29).

<sup>101</sup> Peltekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. Marmara İletişim Dergisi, 9(9), 113-140.

<sup>102</sup> Parlak, T. (1986). Yeni asır'ın Selânik yılları: evlâd-ı fâtihan diyarları," 1895-1924". Yeni Asır.

<sup>103</sup>Gönenç, A. Y. (2007) Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| İstanbul University Faculty of Communication Journal, (29).

1928 yılında ilan edilen harf devrimi ile birlikte sarsıntı içine giren dergicilik sonraki yıllarda gelişme kaydeden bugün geniş kitlelere çok değişik ilgi alanlarına ayrılan dergi gruplarının oluşması sürecine kadar ilerlemiştir.

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dergicilik alanı da bu gelişimden yararlanmaktadır. Renkli kuşe kâğıtlara yapılan baskılarla hedef kitle ve okuyucu ile görsel bir iletişim yolu kurmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan dergi çeşitleri her geçen gün artmakta ve farklı alanlara yönelik dergilerde yayınlanmaktadır. Kadın, erkek, moda, sanat, saat, tasarım, mağazin, tarih, mizah vb. Çalışmanın amacı doğrultusunda kadın ve erkek dergilerinin tarihine bakılması gerekmektedir.

Türkiye’de 1925 yılında yayınlanan ilk kadın dergisi Türk Kadın Yol’udur. Ardından 1934’de Cumhuriyet Kadını, 1937’de Ev-İş, 1945’te Ev-Kadın, 1952’de Resimli Hayat, 1975’te Kadınların Sesi, 1984’de Ev Kadını, 1992’de Kim Dergisi ve Cosmopolitan dergisi yayına başlamıştır.<sup>104</sup>

Erkek yaşam dergilerinin ortaya çıkış ise küreselleşen, tüketimin önemli bir değer olarak kabul edildiği dünyada, ticari gereksinimlere bir yanıt olarak ortaya çıkmışlardır. Türkiye’de ise 1993 yılında yayınlanan ilk erkek Esquire dergisidir ve günümüze kadar kesintisiz yayınını sürdürmektedir. Türkiye’de belli başlı erkek yaşam dergileri Mens’ Helt, FHM, Esquire ve GQ dergileridir.<sup>105</sup>

Çalışmada yer alan Esquire dergisi 1930’lu yıllarda ilk olarak ABD yayınlanmıştır. Amerika da iş gücünün dörtte biri işsiz olduğu bu dönemde, derginin hedef kitlesi krizin etkilerinden kurtulan, yüksek gelir düzeyine sahip, şehirli Amerikan erkekleridir.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Peltekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. Marmara İletişim Dergisi, 9(9), 113-140.

<sup>105</sup> Yavuz, Ş. (2017). Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(14), 92-103.

<sup>106</sup> Erdogan, I. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi. Journal of Yasar University, 10(38).

Erkek yaşam dergileri, sayfalarında yeni erkeklik modelini simgeleyen ya da biçimlerini simgeleyen ünlü erkek ikonlarla yapılan röportajlara yer vermektedir. 20. yüzyılın son 20 yılında GQ ve Esquire gibi erkek yaşam dergilerinin ön kapaklarında aktörler, sporcular, müzisyenler ve politikacılar gibi tanınmış ve saygın erkeklerin yer aldığı görülmektedir.<sup>107</sup>

**Tablo: 2.1** Erkek dergilerinde Öne Çıkan Konulara Ayrılan Sayfa Sayısı

Konu	Men's Helt	FHM	Esquire
Sağlık- Beslenme	32	6	12
Cinsellik - İlişkiler	17	52	12
Moda – Stil	33	32	60
Spor – Formda Olma	30	44	9
Kültür – Sanat	1	31	57
Teknoloji – Otomobil	9	17	7

**Kaynak:** ERDOĞAN, İ. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi. *Journal of Yasar University*, 10(38).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde erkek yaşam dergilerinden olan Men's Helt, FHM ve Esquire dergilerinin içeriklerinde yayınlanan konuları ve bu konulara ayrılan sayfa sayıları verilmektedir. Dergiler içerikleri hedef kitlelerine göre belirledikleri için Moda-Stil ve Kültür-Sanat konularından Esquire dergisinin diğer incelenen dergilere göre içeriğinde daha fazla yer ayırdığı görülmektedir. Bu bağlamda Esquire dergisinin günümüz erkek imajında kendine bakan, modayı takip eden, sanatla ilgilenen bir hedef kitlesi olduğu ve derginin de bu doğrultuda içeriklere ağırlık verdiği görülmektedir.

## 2.2 Dergi ve Dergi Kapağının Unsurları

Dergilerin en önemli unsurlarından olan dergi kapağı, hedef kitle ile ilk etkileşimini kurmaktadır. Böylece dergiler okuyucularına, dergi kapakları aracılığıyla derginin içeriğine ilişkin ipuçları sağlamakta, fikir vermekte ve bilgi aktarmaktadır.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Erdoğan, İ. (2014). Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi Ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 9-32.

<sup>108</sup> Bahriye Karaduman (2007). "Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişki Açısından Tipografinin Önemi", Yüksek Lisans Tezi. T.C Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 60.

Tüm dergiler kapak tasarımlarıyla kendilerini diğer dergi kapaklarından ayıran bir tasarıma sahip olma amacını taşımaktadır. Seçilen renkler, fontlar görseller uyum içerisinde olmalıdır. Dergi kapağı tasarımı, tasarım ilke ve öğelerine göre tasarlanması gerekmektedir.<sup>109</sup>

Bütün tasarımlarda olduğu gibi dergi kapağı tasarımında kullanılan öğeler bir araya getirilip dergi kapağı ölçüsü belirlenip, eskiz çalışması yapılarak, hangi görselin nereye hangi boyutta ve yönde kullanılacağına kararı verilmektedir. Bu yapılan eskiz çalışması, çalışmanın yapılacağı programa geçmeden önce çalışmayı çok daha kolaylaştırdığı gibi zamanda kazandırmaktadır.

Kapak tasarımı; akılda kalıcı olmalı, okuyucunun dikkatini çekmeli, dergi içeriğinden fikir vermeli, okuyucuyu düşündürülmeli, dilsel ve görsel öğeler arasında uyum olmalıdır. Dergi kapağı tasarımında daha önce bahsedilen tasarım öğeleri ve ilkeleri dışında illüstrasyon, fotoğraf ve tipografiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu öğelerin bir birleriyle olan ilişkisi tasarımı oluşturmaktadır.

### **2.2.1 Fotoğraf**

Fotoğraf objelerin, nesnelerin ışığa karşı duyarlı maddelerin üzerine saptandığı optik ve mekanik bir süreçtir.<sup>110</sup> Teknik olarak fotoğrafın tanımı bu şekilde yapılmaktadır. Fakat sanat alanında ve sanatçının fotoğraf çekimi farklı anlamlandırılmaktadır.

Fotoğrafçının tanık olduğu bir durumu ya da gözüne çarpan bir nesneyi fotoğraflandırmaya değer gördüğünde ortaya çıkan sonuçtur. Fotoğraf görüneni kaydederken doğası gereği görünmeyeninde işaret etmektedir. Sürekliliği olan bir bütünün içerisinden alınan bir anıyı, bir bölümü ya da bir parçayı sunmaktadır.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup>[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dergi%20Sayfas%C4%B1%20Tasarlama.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Sayfas%C4%B1%20Tasarlama.pdf) (10.06.2019)

<sup>110</sup> İhsan Derman, Fotoğraf ve Gerçeklik. (İstanbul: Pasifik Matbaacılık) 62.

<sup>111</sup> John Berger, Bir Fotoğrafı Anlamak.(İstanbul: Metis Yay,2014) 36.

Dergi kapaklarında yer alan fotoğraflar, kapağın diğer dergi kapaklarından ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bir dergi kapağında yer alan fotoğraf rastgele seçilmiş ya da çekilmiş değildir, çekim sırasında bir ekip çalışması yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile çekilen bu fotoğraflar bazı programlar aracılığı ile düzenlenip derginin içeriği, hedef kitlesi doğrultusunda düzenlenmektedir.

Fotoğraf kitle iletişim araçlarının gelişimi ile hayatın her alanından yer almaktadır. Görsel bir iletişim yolu olan fotoğraflar, akıllı cep telefonları ile artık herkes fotoğraf çekebilmektedir.

### 2.2.2 İllüstrasyon

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon; sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek ve aktarabilmek için yapılan resimlerin tümüne denilmektedir. İllüstrasyonu uygulayan kişiye illüstratör, tasarlayan kişiye ise tasarımcı denilmektedir.<sup>112</sup>

İllüstrasyon, metinlerin ve fikirlerin tasvir edilmesi ve açıklanması amacıyla uygulanan en yaygın resim türüdür. Yayın dünyasının bir bölümünde; öğretici, bilimsel, teknik ve mesleki eserlerde; ayrıntıları uygulayan, açıklayıcı özellikte illüstrasyonlar yer alır; diğer bölümünde ise değişik katmanlarda büyük kitlelere seslenen, çeşitli serbest teknik ve stillerde yapılmış olan illüstrasyonlar güçlü bir anlatım aracı olarak kullanılmaktadır.<sup>113</sup>

Bazı durumlarda renk ve perspektif farklılıkları yaratılması, daha fazla ayrıntının çizilmesi, abartılması gerektiğinde veya fotoğrafı çekilemeyen bir konuyu aktarmada illüstrasyona başvurulmaktadır. İllüstrasyonlar duygulara daha fazla etki ederek, konunun ilgi çekiciliğini sağlamaktadır.

Günümüz dergi kapakları, diğer dergi kapaklarından ayırt edilmek ve sıradanlaşan fotoğraf kullanımından kaçınmak için illüstrasyonlara yönelmektedir.

<sup>112</sup> Kınık, M.- Topaklı, A. (2012). Levni Minyatürlerinde İllüstrasyon. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(10).

<sup>113</sup> İllüstrasyon. (Alternatif Yay.2012)13.

Kullanılan illüstrasyonlar yine dergi içeriğini yansıtarak derginin okunurluğunu, bilinirliğini kaybettirmeden tasarlanmaktadır.

İllüstrasyonlar; fantastik illüstrasyonlar, oyun illüstrasyonları, bilimsel illüstrasyonlar, mimari illüstrasyonlar, karakter illüstrasyonları, reklam illüstrasyonları, moda illüstrasyonları gibi birçok alana ayrılmaktadır. Bu illüstrasyon çalışmaları illüstratörler tarafından yapılmakta olup konuyu daha etkili ya da abartılması gerektiğinde, görsel şölenin de fazlalığı ile duygulara daha fazla etki etmekte ve konunun çekiciliğini arttırmaktadır.

### 2.2.3 Yazı ve Tipografi

Yazının tarihi net olmamakla birlikte görsel sanatların başlangıcı olarak da kabul edilen mağara resimleri dönemi ile M.Ö 10 bin yıllarında yapıldığı düşünülen bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.<sup>114</sup>

İlk yazı, ilk köy kentlerinin kurulmasıyla Mezopotamya ve Eski Mısır'da doğmuştur. Taş Çağı mağara resimleri ile Mezopotamya ve Mısır'daki kültür başlangıcı arasında uzun, karanlık bir çağ vardır. Yani ilk yazı, mağara resimlerinin deva mı değildir.<sup>115</sup>

Mezopotamya'da gelişen medeniyetlerin kullandığı çivi yazılarının ilkel başlangıç formlarının Sümerliler tarafından ortaya çıkarıldığı görülmektedir. İlk yazılar mal sayımı ve günlük yaşamla ilgili kayıtları tutmaya yarayan piktogramlardan oluşmaktaydı<sup>116</sup>

Yazının temel işlevini, işaretler yardımıyla düşünce ve bilgi aktarımı olarak tanımlayabiliriz. Ancak tipografi bu tanımın bir adım ötesidir, bir anlamda “yazı ile sanat yapma” boyutudur. Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da, çağdaş anlamda tipografi, özellikle postmodern yaklaşım artık

---

<sup>114</sup> Kozlu, D., & Benuğur, Ş. (2014). Çağdaş Sanatta Görsel ve Kavramsal Bir İmge Olarak Yazının Kullanımı. Art-e Sanat Dergisi, 7(14), 233-263.

<sup>115</sup> Mustafa Asher, Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar. ( İstanbul: Marmara Üniversitesi Yay.1983) 2.

<sup>116</sup> Tuksal, 16.

kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir. Artık grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan ir eleman olma iddiasını taşımaktadır.<sup>117</sup>

Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okunurluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir. Tipografi, bir tasarımın karakteri ve duygusal niteliği üzerindeki en etkili öğelerden biridir. Nötr bir etki oluşturabilir veya tutkuları harekete geçirebilir; sanatsal, politik veya felsefi hareketleri sembolize edebilir veya bir bireyin veya organizasyonun kişiliğini ifade edebilir.<sup>118</sup>

Dergi kapaklarında en yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin en önemli işlevi okunur olmasıdır. Bir tasarımcının en çok sorun yaşadığı problem ise tipografinin içerik ile uyumlu olmamasıdır. Yazı karakterlerinin konuya uygun seçilmiş, okunurluğu olan, sayfa bloklara uygun, birbirinden ayırt edilebilen harflerden oluşan fontlardan seçilmesi gerekmektedir. Tipografi; fontu, espas aralığı, punto, büyük-küçük harf, serifli-serifsiz fontlar gibi terimler de kullanılmaktadır. İlerleyen teknoloji ile beraber grafik tasarım ürünlerinin çoğalması ve çeşitlenmesi ile beraber tasarımların kendini gösterme ve ilgi çekme özelliklerinin daha dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dergi kapak tasarımları ile raflarda ön plana çıkmayı hedefleyen dergiler renk, illüstrasyon ve tipografi özellikleri birbirleriyle işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Tipografik tasarımlar birçok tasarım içinde kendini göstermekte ve hedef kitlenin ilgisini çekmektedir.

Günümüzde dergi kapaklarından, afişlerde, reklamlarda, yazılı iletişim alanlarında birbirinden farklı fontlar da seçilerek bir uyum içerisinde tasarımlar yapılmaktadır. Daha öncesinde tek fonttan ilerleyen dergi, kitap kapakları, dergi

---

<sup>117</sup> Uçar, 106.

<sup>118</sup> Gavin Ambrose- Paul Harris, Grafik Tasarımda Tipografi. (İstanbul: Literatür,2014) 5.

afişleri yerine artık birden fazla font kullanılarak tipografinin gücü vurgulanarak yararlanılmaktadır.

### 2.3 Dergi Kapak Tasarımlarında İmaj Oluşturulması

Dergi kapak tasarımları, kendi görsel yapısını meydana getiren logo, fotoğraf, renk tipografi gibi görsel unsurların tasarlanmış hali ve bu görsel unsurların bağlı olduğu içeriğiyle hedef kitle algısında bir imaja sahip olmaktadır. Bu durum dergi içerisinde yer alan görsel unsurları da kapsamaktadır. Belirli bir alan için hazırlanan derginin görsel unsurları, alanla ilgili bilgilerle hedef kitlesiyle iletişim kurmaktadır.<sup>119</sup>

Bütün süreli yayınlarda kadınlığın ya da erkekliğin ideal bir modelini oluşturmak için kadınların ve erkeklerin idealize edilmiş görüntülerini göstermek için bedenle ilgilenmektedir. Erkek dergilerinin ön kapaklarında idealleştirilen erkek imajı kimi zamanda günümüzün yeni modern erkek imajını yansıttığı düşünülen erkek özneleri yer almaktadır.<sup>120</sup>

Dergi kapaklarının tasarımında kullanılan görsel unsurlar ve bu görsel unsurlarla bir arada yer alan modeller, oyuncular, tanınmış kişiler, sanatçılar, dergilerin ve hedef kitleleriyle bir bağ kurmaktadır. Dergi kapaklarında yer alan kişi veya kişilerin yansıttığı imaj derginin de imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin dergi kapaklarında yer alan görsellerdeki kişinin eğitimi, kariyeri, davranışları, duruşu, fikirleri, kıyafetleri, kullandığı aksesuarlar, yansıttığı düşüncelerin tamamı söz konusu kişinin imajını yansıtmaktadır. Bu kişi veya kişiler ile oluşturulan imaj hedef kitlenin algısını, beğenisi, tüketimini etkilemektedir.

---

<sup>119</sup> Bahriye Karaduman (2007). “Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişki Açısından Tipografinin Önemi”, Yüksek Lisans Tezi. T.C Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 56.

<sup>120</sup> Erdoğan, İ. (2014). Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi Ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 9-32.



### 2.3.1 İmaj Kavramına Genel Bir Bakış

Karşılığı imge olarak kullanılan imaj kelimesi, Türkçe 'ye görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğu zamanda imge kelimesi ile karşılığı gelmektedir. İmaj bir kişi ya da nesnenin görüntüsel, resimsel benzeridir.<sup>121</sup>

İmaj; hedef kitleyi oluşturan kişilerin, çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır.<sup>122</sup> İmaj, kişisel yeteneklerin ve kişi ile ilgili algıların tümünü oluşturmaktadır. Araştırmacılar ilk karşılaşmada tüm mesajın %55'ten fazlasını kişinin görüntüsü oluşturduğunu belirtmektedir.<sup>123</sup> Fakat imaj sadece dış görünüşten ibaret değildir. Giyim, davranış, konuşma yetisi, saygı, görgü, eğitimi de imajı oluşturmaktadır. İmaj sadece kişileri değil kurum, marka ve kuruluşları da ilgilendirmektedir.

İmaj bireylerin karşısındaki kişinin zihninde, kişi ile ilgili oluşan düşünceler, yargılar ve algılamaların tümüdür.<sup>124</sup> Günümüz küreselleşen ve bilgi-yoğun dünyasında, imaj kavramının önemi günden güne daha çok artmaktadır. Çünkü insanlar her konuda olduğu gibi imaj konusunda da daha bilinçli hale gelmekte ve imajın neleri ifade edebileceği, neleri değiştirebileceği konusunda bilgilenmektedir. Günümüz rekabetçi dünyasında, kişilerin ve kurumların fırsatları kaçırma gibi bir lüksü kalmamıştır.<sup>125</sup>

İnsanlar toplum içerisinde ve sosyal bir alanda yaşamaktadırlar. Birbirleri ile iletişim kurabilmek için etkileşime ihtiyaçları doğmaktadır. Bu etkileşim sözlü iletişime başlamadan önce kişinin duruşu, mimikleri, tavırları, giyim tarzı ile başlar ve kişi hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenim oluşturmakta ve bu izlenimde onların dışarıdan görünen imajını oluşturmaktadır. Kişiler başkaları üzerinde oluşturdukları imaj hakkında kesin fikir sahibi olmamaktadırlar fakat oluşturulan bu imaj sayesinde toplumda yer edinilmektedir. Olumsuz oluşturulan imaj, önyargıları da yanında

<sup>121</sup> Kevin Robins, İmaj, Çev. Nurçay Türkoğlu, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011) 21.

<sup>122</sup> Ayla Okay, Kurum kimliği.(Anakara: Derin Yay.2014)22.

<sup>123</sup> Poon Teng Fatt, James. Communicating a winning image. Industrial and Commercial Training, 1997, 29.5: 158-165.

<sup>124</sup> Hande Duru- Işıl Zeybek, Kimliğim ve Ben, ( İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yay.,2007)32.

<sup>125</sup> Baykasoğlu, A, Dereli, T. Sönmez, A. İ, & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-18.

getirmektedir. İyi bir imaj oluşturmak; uzun bir zaman, emek ve özveri gerektirmektedir.

### 2.3.2 İmaj ve Anlam Aktarımı

Dünyadaki bütün kurumlar, kuruluşlar, markalar, sanatçılar, siyasetçiler, din adamları, devlet adamları, yöneticiler, şehirler, ülkeler kısacası herkes kendilerine ait bir imaj oluşturmaktadır. Bu imaj ile kendileri anlatabilmekte ve ifade etmektedirler.

İnsanlar iletişim halinde olsalar da, olmasalar da bir imaj aktarmaktadırlar. Ancak çoğu zaman bireylerin karşılıklı hakkındaki düşünceleri ya da imajları genellikle çok az bilgiye dayanır. Genelde bir kimsenin dış görünüşüne, elbisesine, cinsiyetine, konuşma tarzına, yaşına bakılarak o kişi hakkında bir resim oluşturulmaya çalışılmaktadır.<sup>126</sup>

İnsanlar buldukları toplum içerisinde bilgili, yeterli bir insan olarak tanınmak ve bu şekilde diğer insanlara olumlu bir imaj aktarmak istemektedirler. Bunu oluşturmak içinde genellikle niteliklerini tanıtmaya davranışını kullanırlar. Niteliklerini tanıtmaya kişinin kendisini çevresindeki kişilere yetenekli ve becerikli bir insan olarak tanıtmaya amacıyla uyguladığı davranışlardan oluşmaktadır. Kişi bu amaçla başarılı bir performans sergileyerek ya da geçmişteki başarılarından söz ederek toplumda yeterli bir insan anlamı aktarmaya çalışmaktadırlar.<sup>127</sup>

İmaj ve anlam aktarımı; kişilerin, kurumların algısında bir anlam yaratmaktadır. Aktarılan bu anlam çağrıştırılan duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır. Aktarılan bu imaj ile markanın, kişinin, kurumun ya da herhangi bir nesnenin hedef kitlede bir imaj oluşturma ve zihinlerde konumlandırma yapmaktadır.

---

<sup>126</sup> Orhan Gökçe, İletişime Giriş, (İstanbul: Çizgi Kitapevi Yay. 2017)169.

<sup>127</sup> Baykasoğlu, A, Dereli, T. Sönmez, A. İ, & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-18.

### 2.3.3. Erkek ve Kadın Kimliği

Cinsiyetin TDK’ da ki tanımı “*Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks*” olarak yapılmaktadır.<sup>128</sup>

Cinsiyet, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri; toplumsal cinsiyet ise toplumun verdiği roller, görevler, sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve beklentileri ile ilgili bir kavramdır.<sup>129</sup>

Toplumsal cinsiyet kavramı sosyolojiye Ann Oakley tarafından dâhil edilmiştir. Cinsiyet (sex) biyolojik/genlerle ilgili özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplum tarafından türetilmiş, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren kavramdır.<sup>130</sup>

Kadının TDK’da tanımı “*Erişkin dişi insan, hatun, hatun kişi, zen*” Erkeğin tanımı ise “*Yetişkin adam, bay, er kişi*” olarak yapılmaktadır.<sup>131</sup> Yapılan bu tanımların yanı sıra kadın ve erkeğin toplumdaki yeri ve imajı ve günümüz medyasındaki kadın ve erkek imgeleri sürekli ele alınan konular arasında yer almaktadır. Teknolojik değişimlerin etkisiyle küreselleşen dünyada kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşam içerisindeki rolleri de farklılaşmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle toplumlar ortak bir takım değerleri benimseye başlasalar da her toplumun kendisine özgü kültürel yapısı toplumda kadın ve erkek kimliklerinin oluşumunu etkilemektedir. Günümüzde her toplumun kendi kültürel dokusu ve mevcut küresel değerler kadın ve erkek imgelerini kitle iletişim araçlarının da etkisi ile şekillendirmektedir.

---

<sup>128</sup> TDK. 1 Haziran 2019.

<sup>129</sup> Yıldırım, İ. E., Ergut, Ö., & Camkırın, C. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Konusundaki Farkındalığın Belirlenmesine Yönelik Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1(2), 37-46.

<sup>130</sup> Gordon Marshall, Sosyoloji Sözlüğü, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü,(Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 1998) 98.

<sup>131</sup> TDK 1 Haziran 2019.

Erkeklik ve kadınlık genel anlamda her toplumun kendi iç dinamiğindeki kodlarına göre şekil almaktadır. Türkiye söz konusu olduğunda erkeklik, modernleşme sürecine paralel bir değişim geçirmiştir.<sup>132</sup>

Ataerkil yaşam koşulları, erkekleri ve kadınları belli alanlarda konumlamakta ve onlardan çoğu zaman sınırları belirlenmiş görevler ve roller vermektedir. Erkeklerin kamusal alanda çalışıp, ev geçindirme rolleri ve kadınların ev içinde yeniden üretim sürecinde oluşları, dünya düzeninin genel hali olarak görünmekteydi. Ancak dünyanın ekonomik açıdan geçirdiği değişimler ve kadın hareketlerinin başarılı olması sayesinde kadının toplumdaki yeri ev olmaktan çıkmıştır. Artık erkeğin çalışıp para kazanıp evi geçindirdiği, kadının ev işi süreçlerinde yer aldığı düzen, kadınların çalışma yaşamının her alanında yer almalarıyla bozulmuştur.<sup>133</sup> Kadının ve erkeğin imajı, toplumdaki yeri her geçen gün değişmektedir.

Günümüz erkeğinin imajına gelecek olursak birçok erkek tipi tanımlaması yapılmaktadır. Retroseksüel, metroseksüel ve uberseksüel. Bu görüşler pazarlama alanındaki uzmanlarında katkısıyla ortaya çıkan, sadece kadınların değil erkeklerinde tüketimin içinde yer aldığı olgusuna dikkat çekmek için, rol model erkeklere verilen imaj doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Retroseksüel erkekler; klasik erkek olarak değerlendirilebilmektedir. Kendi kişisel ihtiyaçlarının bile eşleri ya da anneleri tarafından satın alınmaktadır. Tüketimin içerisinde çok az yer almaktadırlar. Metroseksüel ise bakımlı, kendi alışverişini kendisi yapan, kendi kıyafetlerini kendisi seçen, kendi yemeklerini kendisi yapabilen daha şehirli ve modern bir erkek tanımlaması ve imajı verilmektedir. Uberseksüeller ise başkası için değil kendisi için giyinen, kendine özgü bir tarzı olan, insan ilişkilerine önem veren, kendi koleksiyonu için özel şeyler satın alan, özgüvenli hobileri olan, başarılı bir erkek imajı çizmektedir.<sup>134</sup> Günümüzün erkek imajını açıklayan tüm bu tanımlamalar çeşitli medya kuruluşları tarafından toplumlara farklı kanallardan iletilmekte, toplumsal yaşam içerisinde bireylerin bu tanımlamaları benimsemesi

---

<sup>132</sup> Avşar, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkekliğin Çöküşü: Küllerinden “Yeni Erkek” için Doğuşu 1.

<sup>133</sup> Şahinde Yavuz. (2017). Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(14), 92-103.

<sup>134</sup> Mark Tungate, Erkeklere Pazarlama, Çev: Levent Göktem.( İstanbul: Mediat. 2008) 14-15.

sağlanmaktadır. Geçmişte toplumsal yaşamda özellikle kadınların ağırlıklı olarak nesneleştirildiği yayınlar günümüzde erkek bedenlerini de nesneleştirmekte ve toplumda erkeklerin de algılarını etkilemektedir. Erkekler de dünyada ve Türkiye’de kendilerine iletilen medya metinlerinin etkisi altında kendilerine sunulan söz konusu imajları benimseyerek, yaşamlarına yön vermektedirler. Bu imajların oluşturulmasında özellikle erkek yaşam dergilerinin de rolü büyüktür. Erkek Yaşam dergileri tüketicileriyle kapak tasarımlarıyla ve içerikleriyle iletişim kurarak söz konusu bu yaşam biçimlerini bireylere aktarmakta ve beden algılarını, kimlik algılarını şekillendirmektedir.

#### **2.4 Dergi Kapak Tasarımında Yaratılan Erkek İmajıyla Anlam Aktarımı**

İmaj, kişi, kurum ve nesnelere hakkında kişilerin algıları aracılığıyla zihninde oluşan çağrışımlar olarak aktarılmaktadır. İmaj, kişilerin algılamaları ile ilgili bir durumdan oluşmaktadır. Kişi, kurum veya markanın algılanış düzeyi ona atfedilen değer ilişkilendirilmektedir.<sup>135</sup>

İmgeleme yolu ile zihinde, algılarda kurgulanan nesne, durum ve kavramlar imajı oluşturmaktadır.<sup>136</sup> Dergi kapaklarından yer alan kişilerin sahip oldukları veya gösterdikleriyle, oluşturdukları imaj ile hedef kitleye, okuyucuya da bu imajı aktarmaktadır.

Erkek yaşam dergileri kapaklarında idealleştirilen erkek bedenini ya da yeni erkek imajını yansıttığını düşünülen kişiler yer almaktadır. Her iki durumda da hem kadın hem erkek okurların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. İdealleştirilen erkek bedeni ile kadın okurların, yeni erkek imajını yansıttığı düşünülen kişilerin ise erkekler okurların dikkatini çekebileceği düşünülmektedir. Dergi kapağından yer alan erkek öznesi, bakımlı, sağlıklı, ünlü erkek ikonları yer almaktadır.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> Yasin Bulduklu, İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler. (Konya: Literatürk Academia. 2015) 88.

<sup>136</sup> Ömer Bakan, Kurumsal imaj. (Konya: Tablet Yay. 2013) 124.

<sup>137</sup> Erdoğan, I. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi. Journal of Yasar University, 10(38).

Erkek yaşam tarzı dergilerinde yer alan iyi giyimli, bakımlı ve stil sahibi, başarılı erkek imajı ile bir mesaj aktarılmaktadır. Söz konusu bu mesajla birlikte erkek yaşam dergilerinde “onun gibi giyinebilir, onun gibi bakım yaptırabilir, onun kadar başarılı, onun gibi görünebilirsiniz” vb. içerikler okuyucularla paylaşılarak, bir anlam, yaşam biçimi yaratılmaktadır. Aktarılan bu imaj kişilerin zihin ve hayal güçlerinin yardımıyla bir anlamlandırmaya ya da konumlandırmaya neden olmaktadır.



### **3.BÖLÜM: DERGİ KAPAK TASARIMINDA GÖSTERGELER VE ANLAM AKTARIMI ESQUIRE DERGİSİ KAPAK TASARIMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ**

#### **3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Basılı yayın ürünlerinden olan dergiler kapak tasarımları ve görsel unsurları ile okurlarına ve hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Gündelik yaşamın içerisinde kitlelerin her alanında karşısına çıkan bu dergiler kapak tasarımları ile hedef kitle ve okuyucu ile ilk etkileşimini kurmaktadır.

Dergicilik çoğunlukla haftalık ya da aylık olmasından ötürü yazar ve editörlerin; olayları, konuları, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ayrıntılı bir biçimde ele alma olanağını sağladığından dolayı daha uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Örneğin bilim, teknoloji, sanat alanından yayınlanan bir makale dergi içerisinde yer aldığı anda elden ele dolaşmasını ve elde kalıcılığını da arttırmaktadır.

Değişmekte olan Dünya da dergicilik sektörü de bu değişimlerden etkilenmekte ve aynı zamanda yararlanmaktadır. Söz konusu bu değişimler süresince dergiciliğin başlangıcından günümüze doğru gelindiğinde tarihsel süreçte dergilerin kapak tasarımlarının ve içeriklerinin de farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Günümüz dergiciliği artık genelden özele ayrılarak farklı okur gruplarına ve hedef kitlelere göre ayrılmaktadır.

Marshall McLuhan'nın Dünya Global Bir Köy söyleminden yola çıkarak dünya çapında bir derginin kapak görselinde yer alan, röportaj yapılan kişi veya kişilerin dünyanın genelinde bilinirliği artmaktadır. Bu kişi veya kişilerin sahip oldukları ya da yansıttıkları imaj, incelenmeye, örnek alınmaya, eleştirilmeye açık hale gelmektedir. Örneğin Dergi kapağından yer alan kişinin giydiği bir kıyafet, saçının rengi, kullandığı

aksesuar, verdiği poz tamamı ile kişi ile özdeşleştirip imaj oluşturmada katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı küresel bir yayın olan Esquire dergisinin kapak görsellerinde yer alan erkek öznesinin hedef kitlelere yansıttığı imaj ve bu imajın anlam aktarımı hakkında göstergebilimsel olarak çözümleme yapmaktır. Çalışmada, Esquire dergisinin kapak görselleri aracılığıyla modern erkek imajının ne şekilde oluşturulduğunun belirlenebilmesi için göstergebilimsel çözümleme yönteminin yanı sıra tasarım öğeleri ve ilkelerinden de yararlanılmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Dünya’da dijital ve teknolojik değişimi ve gelişimi ile birlikte dergiciliğin değişimi ve gelişimi hakkında tespitte bulunabilmek,
- Dergiciliğin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıkları hakkında değerlendirme yapabilmek,
- Erkek yaşam dergilerinin kapak tasarımlarını göstergebilimsel çözümleme yolu ile değişimini ortaya çıkarabilmek,
- Günümüz de değişen erkek imajı incelenerek, erkek imajı değişimi hakkında yorum yapabilmek,
- Erkek yaşam dergi kapaklarından yer alan kişilerin yansıttığı imaj ve bu imajı hedef kitleye aktardığı anlam hakkında yorum yapabilmek.

### **3.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleri**

Nicel ve nitel araştırmalar, araştırmanın amaçlarına ve hedeflerine göre farklı örneklem seçim kurallarını uygular. Nicel araştırmanın amaçları genellikle sayısal yığınlara yönelik istatistiksel testlerin yapılmasını gerektirdiğinden, büyük örneklem gruplarını öne çıkarmaktadır. Nitel araştırmalar ise, öznel anlayışın daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece örneklem grubunun daraltılması ve daha derine inilmesine fırsat tanımaktadır.<sup>138</sup> Araştırmacının, yapmak istediği fakat

---

<sup>138</sup> Fedayi Yağar, Sema Dökme, Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2018:3(3): 1-9, 4.



bazı nedenlerle yapamadığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bu sınırlılıklar araştırmacının bilgi, beceri ve imkânlarından olabileceği gibi, problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve başka zorunluluklardan da olabilir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bunlar göz önüne alınmalıdır.<sup>139</sup>

Çalışmada uzman kişilerin bilgi ve görüşlerinden yararlanılması için Odak grup görüşmesi yapılmıştır. Tamamı tasarımcılardan oluşan 25-35 yaş aralığında ve sektörde en az 5 yıllık iş tecrübesi bulunan 6 kişilik odak grup görüşmesi çalışmaya eklenmiştir. Araştırmanın konusu gereği Esquire dergi çalışanlarından 3 kişi ile derinlemesine görüşme yapıp çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada Esquire dergisinin 2018 yılına ait olan Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Kasım aylarına ait olan dergi kapak tasarımları göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

### **3.3 Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmanın amacı Esquire Dergisinin seçilen dergi kapaklarının yansıtılan erkek imajı açısından göstergebilimsel yöntem, odak grup görüşmelerinden yararlanılmasıyla incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya yön verebilmek amacıyla araştırmada temel üç sorudan yola çıkılmıştır. Söz konusu bu temel sorular çerçevesinde araştırmaya yön verilmiştir.

1. Dergicilik ve erkek yaşam dergilerinin modern yaşam biçimleriyle nasıl bir ilişkisi bulunmaktadır?
2. Erkek imajı ve günümüz erkek imajı nasıl bir değişime uğramıştır?
3. Erkek yaşam dergileri ve bu dergilerin kapaklarında rol alan erkek modellerin, oyuncuların günümüzün modern erkek imajının okuyucuların zihinlerinde yerleştirilmesinde bir etkisi bulunmakta mıdır?

---

<sup>139</sup> Prof. Dr. Niyazi Karasar, Araştırmalarda Rapor Hazırlama, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014), 32-33.

Araştırmada yukarıda yer alan söz konusu soruların ışığında çalışmaya yön verilmeye çalışılmıştır. Bu sorular; mesleklerinde en 5 yıl deneyime sahip olan grafik tasarımı uzmanlarıyla yapılan odak grup görüşmesi, gerçekleştirilen mülakatlar ve göstergebilimsel analiz yönteminin yardımıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır.

### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bütüncü de yer alan Esquire dergisinin 2018 yılının 6 kapak tasarımlarının çözümlemesinde göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada dergi kapaklarındaki görseller Roland Barthes'in düzenlem ve yananlamsal yaklaşımları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakatlar yapılarak, göstergebilimsel çözümleme yöntemi desteklenmiştir.

Çalışmada dergi kapaklarının birer yapı olduklarından yola çıkarak, bu yapının “nasıl anlam aktardığı” ve “hangi dilsel ve görsel göstergelerle, istenen ve etkili olabilecek ileti ile anlam aktardığı” üzerinde durulmaktadır. Çalışma, bu doğrultuda, Esquire dergisinin 2018 yılında ki 6 dergi kapaklarına odaklanıldığı için “eşsüremlî” bir çalışmadır. Çalışma, var olan, bitmiş yapıların (dergi kapaklarını) incelenmesi üzerine olduğundan “tüm dengelimle” nitelik taşımaktadır. Çalışma, dergi kapak tasarımlarının “ikna edici”, “etkili” olabilmesi ve “imaj oluşturucu” amacıyla “nasıl” oluşturulduklarını üzerine gerçekleştirildiğinden, “niteliksel” bir çalışmadır.

Yapısalcı nitelik taşıyan göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla, bütüncü de yer alan 6 adet dergi kapağının çözümlemesi gerçekleştirilerek var olan anlamlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Söz konusu yöntem ek olarak, grafik tasarım oluşturucuları, tasarımları ve kapak tasarımının teknik diğer öğelerinin çözümlenmesi de yöntem eklenmiştir.

Çalışmada dergi kapaklarını incelenmesi ve çalışmayı desteklemek amacıyla açısından Esquire dergi grubundan 2 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Çalışmayı desteklemek amacıyla 6 kişilik tamamı tasarımcılardan oluşan, 25-35 yaş aralığından yer alan ve sektörde en az 5 yıllık tecrübesi olan kişilerle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

### 3.4.1 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim en temel anlamda göstergeler bilimidir. Gösterge kökünden gelmektedir. Göstergelerin ne olduğunu ve ne işlev gördüğünü anlamak ve tanımlamak için kullanılmaktadır.<sup>140</sup>Göstergebilim merkezinde gösterge yer alır ve bu göstergelerin çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim denilmektedir.<sup>141</sup>

Göstergebilim anlam üretimini incelemeyi amaçlayan disiplinler ötesi bir araştırma alanıdır. Anlam ise herhangi bir metin, bir logo, bir sembol, bir fotoğraf, bir bina veya bir reklam bildirisi olabilmektedir. 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişen bir bilim dalı olan göstergebilim sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında bilinçli olarak kullanılmaktadır.. Bir metin içinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak, kodları anlamlandırmak, dizi, dizim, metafor ve metonimi ile metinler arası ilişkileri değerlendirmek, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır.<sup>142</sup>

Göstergebilim Amerikalı Filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilci Ferdinand de Saussure çalışmalarıyla ilişkilendirilir. Saussure göstergebilimi iki bölümden oluştuğu bunların gösteren ve gösterilen, Peirce is üç çeşit gösterge olduğunu bunlar; görüntüsel, belirtisel ve simge olarak açıklamaktadır.<sup>143</sup>

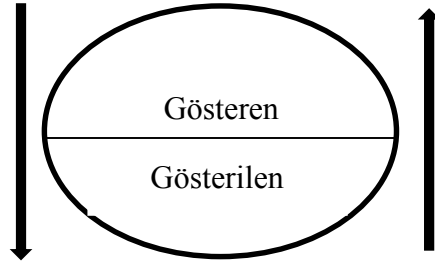
---

<sup>140</sup> Arthur Asa Berger, Kültür Eleştirisi, Çev. Özgür Emir,(İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2012)81.

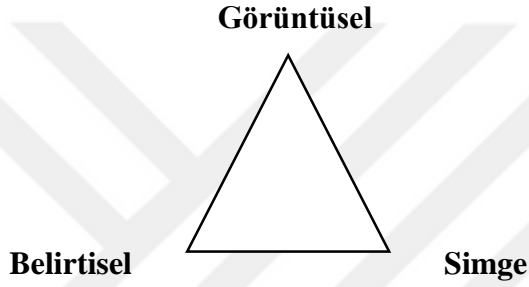
<sup>141</sup> John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. (Ankara: Pharmakon.2013)122.

<sup>142</sup> Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı.

<sup>143</sup> Arthur Asa Berger, Kültür Eleştirisi, Çev. Özgür Emir,(İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2012)82.



**Şekil 3.1: Saussure'nin Gösterge Şeması**



**Şekil 3.2: Peirce'in Anlam Öğeleri**

Peirce, göstergebilim kavrayışını mantık temeline oturtmuş ve üçlü ayrımlar üzerine kurduğu gösterge sistemiyle dil felsefesi sahnesinde kendisine önemli bir yer açmıştır. Göstergebilimin öteki babası sayılan Ferdinand de Saussure, çalışmalarını Avrupa'da ortaya koyarken, Peirce ise Amerika'da çalışmıştır. Bu coğrafi farklılık, yalnızca basit bir mekansal fark olmakla kalmamış, her iki düşünürün sistemleri arasında da bir fark oluşmasına neden olmuştur. Saussure göstergeyi yalnızca dil temelinde incelemiştir. Peirce ise bilim ile faydacılık (pragmatism) temeline oturan bir mantık kuramı geliştirmeye çalışırken, doğal olarak gösterge kavramıyla dil felsefesine eğilmiş ve bir gösterge kuramı geliştirmiştir.<sup>144</sup>

Göstergebilim alanına önemli katkısı olan bir diğer kişi ise Roland Barthes'tır. Roland Barthes göstergebilimi bir gösteren ve bir gösterilen arasındaki bağıntı olarak

<sup>144</sup> ÖZMAKAS, Utku. Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. 2009.

tanımlamış ve düzenlam, yananlam açıklamaları ile göstergebilim aracılığı ile anlamlar dünyasını yorumlamada önemli katkılar sağlamıştır. Düzenlam, yananlam ile mit konusunu açıklamıştır. Barthes'a göre düzenlam anlamın birinci düzeyiyken, yananlam ise çağrışımsal anlam, yani anlamın ikinci düzeyini oluşturmaktadır. Mit kavramı ise anlamlandırmanın kültürel şeklidir.<sup>145</sup>

Çalışmada da Roland Barthes'ın düzenlam ve yananlam boyutlarından yola çıkılarak, erkek yaşam dergilerinin kapakları analiz edilmiştir. Bu çerçevede dergi kapaklarıyla yaratılmaya çabalanan modern erkek imajının nasıl şekillendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **3.4.2 Derinlemesine Görüşme**

Günümüzde sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi kullanımı giderek artmaktadır. Bu araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden olan ve en sık kullanılan Derinlemesine mülakat (görüşme) kullanılmıştır.

Görüşme 20.yy son çeyreğinde sosyal bilimlerin çoğunda etkili bir veri toplama olarak yer almaktadır.<sup>146</sup> Görüşme tekniğinin en önemli özelliklerinden biri olan yüz yüze görüşme, karşılıklı iletişim imkanı sağlayarak katılımcıların sorulara daha içtenlikle yanıtlamasını sağlamasıdır.<sup>147</sup> Derinlemesine görüşme yönteminin kullanımı, katılımcıların tecrübelerini, algılarını, görüşlerini ortaya koymak için kullanılan güçlü bir yöntemdir. Görüşme esnasında sorulan soruların kolay anlaşılabilmesi için açık ve belirgin bir biçimde sorulması gerekmektedir.<sup>148</sup>

Araştırma kapsamında Esguire dergisi çalışanlarından 2 kişi ile mail ve telefon iletişim yolu ile iletişime geçilip görüşme için randevu alınmıştır. Bu iki katılımcı K1 ve K2 olarak kodlandırılmıştır. Görüşmeler 03 Nisan 2019 tarihinde gerçekleşmiştir.

---

<sup>145</sup> Sevtap Ünal, Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2014)16.

<sup>146</sup> Ali Yıldırım- Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (Ankara: SeçkinYay. 2016)129.

<sup>147</sup> Sami Güven, Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri. ( Bursa: Ezgi Kitapevi Yay. 2006) 169.

<sup>148</sup> Ali Yıldırım- Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (Ankara: SeçkinYay. 2016)137.

Araştırma kapsamında görüşme öncesinde ve görüşme sırasında, katılımcılara görüşmenin araştırma amacıyla yapıldığını ve görüşme sırasında ses kaydı alınacağı bilgisi verilmiştir. Yapılan görüşmede katılımcıların katkılarına daha olumlu hale getirilmesi için süre sınırlandırılması yapılmamıştır. İki katılımcı ile yapılan görüşme 3 saatlik bir zaman dilimin de gerçekleşmiştir. Yapılan görüşme kamuya açık bir alanda ve 2 katılımcı ile aynı zamanda gerçekleştirilmiş olup daha sonrasında incelenebilmesi için katılımcıların izinleri alınarak ses kaydı alınarak yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde birinci ve ikinci katılımcı araştırmanın soruları olan 19 adet soru cevaplandırılmıştır.

K1 katılımcısı ile yapılan görüşmeye ilişkin sorular ve yanıtları aşağıda yer almaktadır.

## **GÖRÜŞME SORULARI**

### ***1. Öncelikle sizi tanımak isteriz; bize kendinizden bahsedebilir misiniz?***

“Mesleğe Kitap editörü olarak başladım, yüksek lisansımı da bu alanda yaptım. 2013 yılında Esquire dergisinde Çalışmaya başladım şuan Konular Editörüyüm.”

### ***2. Dünyadaki ve Türkiye’deki dergicilik anlayışı için ne düşünüyorsunuz?***

“Dünyada dergiciliğin öldüğü daha doğrusu baskıcılığın öldüğü söyleniyor. Bu benim çok inandığım bir durum değil çünkü dergi aynı etki gücüyle devam ediyor. Bugün dijital dünyada içerik nasıl yapılır diye sorguluyorsak bunu dergiler belirledi. Her bir derginin de kendi üslubu var. Dolayısıyla dergicilik ölmeyecek bir konu. Esquire dergisi 124. Yılıni kutluyor Türkiye’de 26 yıldır Esquire dergisi çıkmakta. Bizdeki dergicilik anlayışını dünya trendleri belirler. Moda, kitap her konu için dünya belirler. Onlar trendleri belirler bizde bu doğrultuda konular belirleriz tabi ki yerel etkiler katarak uygun bir şekilde ilerleriz.”

### ***3. Dünyadaki ve Türkiye'deki erkek yaşam dergileri hakkında ne düşünüyorsunuz?***

“Erkek yaşam dergileri QG, Esquire, Mens Helt gibi dergiler var ve bunların hepsi konu, içerik olarak birbirinden farklı. Esquire dergisi biraz daha hedef kitlesi olarak içerik olarak entelektüel bir bakışı olan dergi. Diğer erkek dergilerinden kadın çalışmamakta fakat Esquire dergisinde çalışanları kadın ağırlıklı bir dergidir. Hemingway gibi dünyanın en önemli yazarları ilk öyküleri Esquire dergisinde yer almıştır. Bu Esquire dergisi için önemli bir durumdur.”

### ***4. Dijital çağın getirdiği değişimler dergicilik sektörüne neler yansıttı?***

“Dijital dünyanın kendi içeriği ve dili var özellikle Türkiye’de daha mizahi bir dildir. Ne zaman Onedio vs gibi siteler ön plana çıktı biz o zaman ayrıştırmak için onların konu etmediği konulara yer vermeye başladık. Tabi ki bu tirajları düşürmekte çünkü insanlar bilgiye dijital çağın getirdikleriyle doyuyor bu yüzden dergi almak istemeyen bir kesim oluyor. Diğer bir kesim ise dergi aboneliğine devam ediyor çünkü dergide dijitalde olmayan bir şey var doğrulanmış bilgi, araştırılmış bizzat kaynağına gidilmiş bir bilgi yer almakta, imla açısından denetlenmiş her zaman daha düzgündür. Dijital çağ dolayısıyla denetimli içerikle denetimsiz içerik olarak bunu ayrıştırdı. Tirajlar düşmüş olasıda dergiciliğe şunu gösterdi; değişmeniz lazım, dönüşmeniz lazım. İnsanlar neleri bilmek istiyor, hangi sporlarla ilgileniyor bunları öğrenmiş olduk bizim için kullanılabileceğimiz bir alan oldu. Derginin dijitale nasıl geçeceğini düşünürsek basılı halini, Esquire’ın anlayışını yansıtacak yine o çizgiden çıkmadan yansıtacak şekilde sürdürmeye çalışıyoruz.”

### ***5. Dergiciliği diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler nelerdir?***

“Dergicilik diğer kitle iletişim araçları kadar güncel olmasa da bizde güncel durumu takip ederek hareket ediyoruz. Yeni bir dizide yer alan başrol oyuncusunu ya da yeni albüm çıkaran bir şarkıcıyı, Türkiye’ye gelmiş bir sanatçıyı konu edebiliyoruz

fakat biz magazin yönünden daha farklı sorular soruyoruz. “Hayattan ne öğrendiği” gibi sorular sorarak farklı yönlerini ortaya çıkarmaya, görmeye ve göstermeye çalışırız. Lifestyle dergileri diğer kitle iletişim araçlarına göre biraz daha entelektüeldir.”

#### **6. Erkek Yaşam Dergilerinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“Erkek dergilerinin benim hoşlanmadığım bir tarzları vardı. Kadınları nesne olarak gösteren, cinsiyetçi kelimeler yer alan, daha erkeksi, kadınları soyan bir tarz vardı ve bundan hoşlanan, gurur duyan bir kesim vardı. Erkeklerin dünyası kadın hareketlerinin yükselişiyle değişti ve iyi ki de böyle oldu. Artık eril kelimeler, cinsiyetçi kelimeler terk edildi bunu kadın hareketlerine borçluyuz. Güncel olmak zorunda olduğu için Esquire dergisinin de yapısı biraz değişti. Günümüz Erkeğine, kadınına daha hitap eden bir hale geldi. Bu bir değişim ama benim için gelişimdir çünkü gururla çalıştığımı söyleyebileceğim bir dergi oldu. Bütün dergiler bu konuda değişti sadece Esquire için düşünmemeliyiz. Playboy kapandı mesela, 2015 sonunda “artık çıplak kadın yayınlamayacağız” dedi. Bu Playboy için devrim bir karardı ama neden yayınlamacağının nedenlerine de bakmak lazım tabi ki.”

#### **7. Türkiye’de yayınlanan diğer erkek dergilerine göre Esquire dergisini nitelik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?**

“Esquire Dergisi okuyucusu bir hobisi olan, oturaklı, takım elbiseli bu dergileri okumaktan zevk alan, kesinlikle entelektüel olan biri olarak düşünebiliriz. Bizde daha makaleci bir anlayış var. Okuyucularımızda aldığımız en çok mesajlardan biride budur.” Yurt dışı sayısında şöyle bir makale var siz neden yayınlamıyorsunuz?”. Yurt dışında yer alan makaleleri çevirip dergide yer verdiğimizde bizim okuyucumuz bundan rahatsız olmuyor üstelik zevkle okuyor. Güvenip okuyabilecekleri dergi çünkü biz bilgiyi direk kaynağından alıyoruz bunu da referans olarak alabilirler. Esquire’de. “Erkekler kadınlardan daha neden daha fazla kazanıyor?” diye bir konu yayınlandı. Cinsiyet ayrımcılığı için böyle bir konu ele aldık bu Esquire okuyucusu için normal çünkü bunu okumak istiyor. Bence bir klasik eserle çağdaş sanat eseri gibi değerlendirebiliriz.”



### **8. Esquire dergisinin yayıncılık anlayışı, hedef kitlesi nedir?**

“Biz erkek dergisiyiz ama kadınlarda hitap edebiliyoruz. Çünkü kadın dergileri daha moda ve kozmetik ağırlıklı olduğu için yayınlanan makaleleri de kadınlar okuyabilir. Bizim hedef kitemiz oturup her şeyi konuşabileceğimiz, bir hobisi, koleksiyonu olan, sporla ilgilenen, iş adamları ve gezmeyi seven kişiler.”

### **9. Günümüz erkek imajının değişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“Dediğim gibi kadın hareketlerinin değişimiyle erkek imajını da değiştirdi. Eskiden erkekler evin hâkimiydi, reisiydi, kadın çalışmıyordu değişen kadın hareketleriyle yeni erkek daha eşitlikçi bir bakış açısına sahip oldu. Erkeklerde artık karşı çıkıyor “neden benden az kazansın, benden üstün özellikleri de olabilir” gibi düşünüyor. Çok değişti tabi ki gelmesi gereken noktaya daha çok var ama değiştiler.”

### **10. Değişen erkek imajına Esquire dergisinin bakış açısı nedir?**

“Kapakta Çıplak kadın kullanmadığımızda bir kitleyi kaybediyoruz ya da erkek öznesi de kapakta yer aldığı zamanda yine tepki görüyoruz ama bunu destekleyen bir kitemizde var. Değişen erkek imajını Esquire dergisi olarak destekliyoruz.”

### **11. Esquire dergisinin 2000’li yıllara kadar dergi kapaklarında ağırlıklı olarak kadın öznesi yer alırken, günümüz dergi kapaklarından ise ağırlıklı olarak erkek öznesi yer almakta bu değişimin sebebi nedir?**

“Çıkış noktamız artık kadını nesne olarak ele almayalım ikinci olarak kadın dergi kapaklarında kadınlar yer alıyor erkek dergilerinde yine kadınlar yer alıyordu erkekler derede kapak olacaktı? Çok sayıda kadın dergisi var erkek dergileri daha az sayıda olduğu için biz daha çok erkekleri kapak yapıyoruz. Kadın dergilerinin erkek ekleri var bu eklerde erkekler kapak olmakta ve bence bu çok normal “bu adam gibi

olabilirsin, bunun gibi giyinebilirsin” denilebilir. Biz şunun farkındaydık biz artık pornografikleşmeyeceğiz çünkü dünyada bunu desteklemekte. Bu çok keskin bir değişim çünkü kadınları artık nesne olarak kullanmak istemiyoruz.”

### ***12. Esquire dergisi kapaklarında yer alan kişiler neye göre seçilmektedir?***

“Tabi ki popülerlik ama bu farklı bir popülerlik şöyle ki Kıvanç Tatlıtuğ Organize İşler’de farklı bir karakterle ortaya çıktı, bu bizim ilgimizi çekebilir bunu hikayeleştirirebiliriz. Tuncel Kurtiz mesela çok ikonik bir kişi biz bunu kapak yapabiliriz, yüzündeki çizgileri bozmadan ikonik haliyle. Kapak olacak kişinin güncel bir çalışması olması lazım ya da ikonik bir kişi olmalıdır ki biz oradan iyi bir hikaye yazabiliriz. Hatta bazen kusurları olan kişiler hoşumuza gider çünkü çok iyi fotoğraf verir ve akılda kalır.”

### ***13. Dergi kapağında yer alan kişilerin vermiş oldukları pozları siz mi belirliyorsunuz?***

“Mesela Engin Günaydın’ı biz takımlar içerisinde çekmeye çalıştığımızda kendini gümrük memuru gibi hissettiğini söylemişti. Biz daha çok kişinin rahat olacağı ama aklımızdakine yakın çekimler yapmaya çalışıyoruz. Arşivde dergi kapaklarını incelediğimde fotoğrafçımızı aradım “ Farklı yerlerde de fotoğraf çekiyorsun Esquire fotoğrafçılığının farkı ne?” dediğimde bana “daha doğal, daha hayatın içinde” dedi. Daha kendini yansıtan, daha doğal daha esprili çekimler oluyor.”

### ***16. Esquire dergisi kapağında yer alan “Adam Akıllı Dergi” ifadesi Esquire dergisinin hangi yönünü öne çıkarıyor?***

“Amerika’da kurulmuş olan Esquire dergisi “man at his best” yani erkeğin en iyi halinin karşılığı olarak yazılmış. Bir dönemde erkeğin ağırlık merkezi olarak kullanılmıştır. Burada erkek dergisi olduğunun vurgusu yapılmıştır, 2019 Mart ayı itibariyle biz bunu kullanmayı bıraktık çünkü cinsiyetçi bir yaklaşımı vardı.”

### ***17.Seçilen kişilerin yansıttığı imaj hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?***

“Her zaman seçilen kişiler içimize sinmeyebilir sinen kişilere bakarsak genelde bize bir şeyler anlatabilecek kişileri seçeriz ve bu kişiler Esquire’i yansıttığını düşünüyorum. Mesela Engin Günaydın; okuyan, senaryo yazan, tarzı olan bir adam. İlker Kaleli, Ali Atay’a bakarsak gizemli adamlar, dergimizi yansıtan kişiler. Kadın örneklerimiz de mesela Penelope Cruz çok güzel olmasının yanında çok iyi bir oyuncu.”

### ***18.Esquire dergisi okurlarının bu dergiden beklentileri nelerdir?***

“2 farklı durum var burada; Birincisi çok iyi makaleler istiyorlar, direk kaynağına gidilmiş ya da kaynağından almış bilgiler istiyorlar. Hatta bize en çok gelen mesajlarda Amerika’da şöyle bir konu var siz neden almıyorsunuz? Bizden daha çok makale istiyorlar. İkincisi ise Moda ve Kozmetik kadına ait bir alandı ama günümüz değişimleriyle bu artık erkeğinde alanı oldu. Erkek giyim fuarı yapılıyor buraya gidip izleyip, inceleyip oradan direk yazıyoruz. Mesela Selin markası ilk defa erkek koleksiyonu çıkardı, Christian Dior, Christian Dior Homme Sekmentiyle erkek sekmendi açtı. Bizim bunu inceleyip yazmamızı istiyorlar.”

### ***19.Erkek Yaşam Dergilerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?***

“Kişisel olarak fikrim; erkek dergisi imajından çıkıp kadın-erkek dergisi, yaşam dergisi olarak buna dönüşeceğini düşünüyorum. Mesela İngiliz Esquire’de şöyle bir değişim oldu, 2 ayda bir çıkan daha lüks daha rafine bir dergi olarak ilerliyor.”

Yapılan ikinci görüşme K2 katılımcısı ile gerçekleştirilmiştir.

K2 katılımcısı ile yapılan görüşmeye ilişkin sorular ve yanıtları aşağıda yer almaktadır.

## **GÖRÜŞME SORULARI**

- 1. Öncelikle sizi tanımak isteriz; bize kendinizden, kendi hikayenizden bahseder misiniz?***

“2011 Yılında Esquire’de çalışmaya başladım, zaten takip ettiğim bir dergiydi. Esquire tasarımı zor olan bir dergi, her sayfasından bir uğraş gerektiriyor, içerik hakkında bilgin olman gerekiyor. Esquire dergisi beni besledi tabi ki bu da gelişimime çok katkı sağladı.”

## **2. Dünyadaki ve Türkiye’deki dergicilik anlayışı için ne düşünüyorsunuz?**

“Dergicilik hızla değişen bir sektör, yaklaşık on yıldır değişim içerisinde. Türkiye buna ne kadar ayak uyduruyor ne kadar takip ediyor analiz edemem ama Türkiye’de çok önemli dergiler var. Çok rafine işler çıkıyor dergicilikte, dergi daha çok durağan ve elinin altında duran ve değerli.”

## **3. Dünyadaki ve Türkiye’deki erkek yaşam dergileri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“Dergide yayımlanan bir saat konusu vardı mesela ben bunu okuduğumda her saatin bir hikâyesi olduğunu, mekanik saatin ne olduğunu öğrenebiliyorum. Bu tarz yazılar okuduğumuzda daha vizyonlu bakabiliyoruz. Erkek yaşam dergilerin erkeklerin gelişimine kesinlikle katkıda bulunduğunu düşünüyorum. Esquire ise okura tepeden bakmak yerine bunu yapabilirsin bunu da alabilirsin gibi yönlendirmelerde bulunuyor, seçenek sunuyor, daha arkadaş gibi bir yaklaşımı var.”

## **4. Dijital çağın getirdiği değişimler dergicilik sektörüne neler yansıtı?**

“Dergi ile dijital çağı ayırmak mümkün değil, dergide veremediğin birçok şeyi dijitalde verebiliyorsun, dergide verdiğini dijitalde veremeyebilirsin. Dergide forma sayısı kağıt maliyeti olduğu için bir konuya belirli bir alanda yer verebilirsin dijitalde bunun sınırı yok. Bir konu için video verebilirsin konuyu video ile destekleyebilirsin. Elbette dijitalle dergiciliği birbirinden ayırmazsın.”

## **5. Dergiciliği diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler nelerdir?**

“Gazete, televizyon gibi güncel değiliz ama güncelliğimizi koruyarak hareket ediyoruz. Dünyada güncel olan, gündem de olan birçok konuyu bizde dergimizde ele alıyoruz ama dergi aylık olduğu için ele aldığımız konunun güncelliği kaçmadan, önemini yitirmeden yayınlamaya çalışıyoruz. Dergiciliğin farkı ise diğer kitle

araçlarında ulaşamayacağı bir konu hakkında açıp okuyabilecekleri makaleler var üstelik bunlar güvenilir bilgiler. Denetlemeden geçmiş, kişi ile yapılan röportajda mesela direk kişiye gidilmiş, onun söylediklerinizi yayınlıyoruz.”

#### **6. *Erkek Yaşam Dergilerinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?***

“Bu sadece Dergilerde olarak değerlendirmemeliyiz dünya genelinde bir değişim var bu da tabi ki dergiciliğe de yansdı, dergilerde gelişmek ve değişmek zorundaydı. Dünya da değişen kadını nesneleştirmeme kadını çıplak kapak yapmak artık avam olduğu düşünülmemekte bu durumu erkek dergilerinde yansdı. Artık dergilerde kadını çıplak ya da erotik yayınlamak tepki görebiliyor. Bence görmeli de çünkü feminist hareketlerin yükselişiyle ve kadınların değişimiyle erkeklerde değişmekte ve gelişmekte.”

#### **7. *Türkiye’de yayınlanan diğer erkek dergilerine göre Esquire dergisini nitelik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?***

“Ben Esquire’de yayınlanan feminizmle ilgili bir konuyu okuduğum da etkilendim ve direk yanımdaki arkadaşşıma verdim bunu okumalısın diye Esquire daha makaleleri hikayeleştiriyor, görselde stok fotoğraflar kullanmıyoruz yaşayan kareler tercih ediyoruz bu da bizi diğer dergilerden ayırıyor.”

#### **8. *Esquire dergisinin yayıncılık anlayışı, hedef kitlesi nedir?***

“35 yaş üstü, belli bir gelirin üstünde, hobileri olan, birçok konuda konuşabileceğin, seyahat etmeyi seven, tarzına önem veren bir kitlemiz var.”

#### **9. *Günümüz erkek imajının değişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?***

“Bu soruya kendimden cevap vereyim. Bundan on yıl önceki kendimi görmüyorum bu da tabi derginin ve sektörün verdiği değişimler oldu. Slim Fit kıyafet giyemedim şimdi artık rahatlıkla giyiyorum. Erkekler olarak birçok değişime uğradık tabi ki Esquire gibi dergilerden yararlanıyoruz. Sektör nereden nereye gidiyor bunu çok yakından görüyoruz eskiden giymediğim bir şeyi şimdi normal görüp

giyebiliyorum çünkü gözümüz alışıyor. Bakım ürünleri de bu şekilde giriyor hayatımıza. Kocaman logolu tişörtler giymez iken artık logomania popüler olduğundan bunu düşünüyor ve etkisinde kalarak giyebiliyoruz. Okuduğum bir makale ya da gördüğüm bir fotoğraf beni etkileyebiliyor.”

#### ***10. Değişen erkek imajına Esquire dergisinin bakış açısı nedir?***

“Esquire dergisi zaten bu değişimleri seviyor, takip etmek zorunda ve var oluş amacı bu zaten. Dünyayı takip ediyor çünkü global oluşundan ötürü bu değişimleri çok yakından takip edebiliyor tabi bizde filtremizden geçirip okura bu şekilde sunuyoruz.”

#### ***11. Esquire dergisinin 2000’li yıllara kadar dergi kapaklarında ağırlıklı olarak kadın öznesi yer alırken, günümüz dergi kapaklarından ise ağırlıklı olarak erkek öznesi yer almakta bu değişimin sebebi nedir?***

“Kadın bedeni üzerinden yayıncılık anlayışı tüm dünya ile bizde de değişti, kadının bir tema olarak kullanılmasına bizde karşıyız. Bir kadın kullanılacaksa bunu nesne olarak sunmak istemiyoruz. Örneğin Birce Akalay saçını kestirerek büyük bir değişime uğradı, güçlü bir imajı hatta maskülen bir imajı vardı, cinsiyetiyle ön plana çıkmayan biri bu bizim için önemli.”

#### ***12. Esquire dergisi kapaklarında yer alan kişiler neye göre seçilmektedir?***

“Kişileri ekip olarak değerlendiriyoruz, o dönem önemli bir filmi vardır, bir projede yer alıyordur bunlar bizim için önemli. Yıllık bir takvim var elimizde aşağı yukarı değişebilir ama çok yakın olarak ilerleriz. Bu hiç kapak olmadı bunu kapak yapalım mı diye bakabiliriz. Yapmak isteyip de yapamadığımız kapaklarda oldu tabi ki. Sadece yakışıklı ya da güzel diye asla kapak yapmıyoruz bir background olmalı bizim için.”

**13. Dergi kapağında yer alan kişilerin vermiş oldukları pozları siz mi belirliyorsunuz?**

“Mesela Engin Günaydın’a biz pozlar belirledik, kendi içimizde konuşup tartışıyoruz ama stüdyoya girdiğimizde daha akışına bırakıyoruz, gelen kişi rahat etsin diye ama tabii ki kontrol bizde oluyor. Karakteri gereği abarttığımız yönleri de oluyor mesela Engin Günaydın’ın saçları fazlasıyla kabarttık çünkü adam komedyen. Moda editörümüz fular götürmesine rağmen rahat etmediği için kullanmadık. Fatih Akman’a mesela “Siz oyuncusunuz rahat olun” dediğimizde “bu durağan bir şey oyunculuk akışı olan” dedi biz bu durumda “o zaman oyna” dediğimiz de oldu. Pele kapağımız var mesela ödül alan bir kapak. Esquire’ın Sadece Görsel yönetmenlerin katıldığı bir global toplantımız vardı. O yıl herkes 2014 Dünya kupası kapağı yaptı. Türkiye ilk defa katılıyordu ben temsil ediyordum ve herkes kapağını getiriyordu. Esquire’ın kreatif Direktörü Dünya kupası kapağı olarak en iyi kapak olarak bizim kapak seçilmişti, hatta MediaCat’te o yılın en iyi kapağı seçildi. Çekimleri yaptığımız da kendi içimizde oyluyoruz, bazen benim istemediğimde seçilmiş olabiliyor. Fotoğrafçı kendi filtresinden geçirip bize atıyor sonrasında biz kendi içimizde ekipçe değerlendirip seçiyoruz.”

**14. Dergi kapağının tasarımında kullanılan fontlar, mesajların yerleşim yerleri görsele göre değişmekte midir?**

“Logonun öne ya da arkaya gelmesini fotoğraf belirliyor fotoğrafa uygun hareket ediyoruz. Son iki yılda daha sade kapaklar tercih ediyoruz hatta fotoğrafsız kapaklar, illüstrasyon kullanılan kapaklarda gelecektir tabii bu henüz konuşmalar halinde. Kapağa neler yazılacağını yayın yönetmeni belirler, içeriği inceler ona göre verir bizde ona göre tasarımlar yaparız.”

**15. Esquire dergisi kapağında kullanılan fontlar, renkler neye göre belirlenmektedir.**

“Esquire’ın kendi fontu var zaten onu kullanıyoruz dergi içerisinde farklı fontlar kullanabiliyoruz, fakat bir renk sınırimiz yok. Bir görsel yönetmen için bu bir avantajdır sınırlarımız yok ama kapakta yer alan görsel bizim için çok etkili oluyor. Fotoğrafın rengine göre daha uyumlu renkler tercih ediyoruz.”

**16. Esquire dergisi kapağında yer alan “Adam Akıllı Dergi” ifadesi Esquire dergisinin hangi yönünü öne çıkarıyor?**

“Son on yıla bakarsak Esquire’ı gerçekten yansıtan bir kelime değil, ilk dönemlerin getirdiği durumdan kaynaklanan bir sözdü ama şimdiki döneme baktığımızda bizi yansıtmadığı için kaldırıldı. İşin hukuksal tarafı yüzünden bu kadar geç kaldırıldı. Derginin patenti alınırken bu şekilde alındığı için değiştirmekte çok zor oluyor. Bunu da ilerideki sayılarda bahsedebiliriz.”

**17. Seçilen kişilerin yansıttığı imaj hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

“Bizim seçtiğimiz kişiler yakışıklı ya da güzel olması önemli değil, bize bir şeyler verebilmeli. Seçtiğimiz kişiler bir duruşu olmalı, biraz cool olmalı. Ağırıklı olarak oyuncu kullandığımızın farkındayız ama bir yazar kapak yapabileceğimiz çok fazla ikonik kişi yok.”

**18. Esquire dergisi okurlarının bu dergiden beklentileri nelerdir?**

“Yeni moda anlayışından yönlendirmede bir araç arıyorlar kimisi popüler kültüre yönelebilir. Kendimden örnek verebilirim kumaş bilgim yoktu şimdi kaşmir kumaş nerede kullanılıyor, nerede değerlendiriliyor bilgim var artık. Eskiden erkeklere özel ürünler yoktu sevgilisinin nemlendirici kremi kullanabiliyordu şimdi erkeklere özel bir alan var bunları okumak isteyebiliyorlar. Onlara özel bir alan olması mutlu edebiliyor. Sadece beyaz gömlek görseli koyduktan sonra ben bu yazıyı okuduktan sonra gidip kendime harıl harıl beyaz gömlek aradığım oldu.”

**19. Erkek Yaşam Dergilerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

“Baskı olarak hiçbir zaman bitmeyeceğini düşünüyorum, içerik olarak erkek dergiciliği olarak bakarsak davranışımıza, ilişkilerimize yansıyor. Bir Esquire erkeği olarak yemek yapabilmeli, kahveyi şu şekilde içebilme, bir kitaptan, bir filmde konuşabilmelisin diyoruz.”



### 3.4.3 Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmeleri 1930'lu yıllarda ortaya çıkmış olan ve akademik çalışmalarda çok sık kullanılan bir yöntemdir. Önceden belirlenmiş bazı kuralları olan, katılımcıların özellikleri ön planda olup, onların söylemine ve toplumsal bağlama dikkat edilmesi gereken bir veri toplama yöntemidir. Grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar, psikolojik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının nedenlerini öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir.<sup>149</sup>

Nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşmeler, verilerin toplanmasından çoğunlukla kullanılan bir yöntemdir. Görüşmeler yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak 3'e ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılarla görüşme öncesinden hazırlanmış olan sorulardan oluşan görüşmeler yapılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde hazırlanmış olan sorulara araştırmacıya, katılımcıların verdiği yanıtları sorgulaması için esneklik verilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise sorular ortama ve duruma göre gelişmekte olup görüşme öncesinde herhangi bir soru hazırlanmamaktadır.<sup>150</sup> Çalışmada yapılan görüşme yapılandırılmış görüşme olarak gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri nitel veri toplamada önemli bir yere sahiptir. Görüşme sırasından verilen yanıtlar, gruptaki bireylerin birbirilerini etkilemekte ve verecekleri yanıtları oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Bireysel görüşmelerde akla gelmeyecek olan konular odak grup görüşmelerinde akla gelebilmekte ve ek yorumlara yer açmaktadır.<sup>151</sup>

Odak grup görüşmeleri 6 ile 10 kişi ile oluşan bir grup katılımcının, bir oturum etrafında toplanması ve araştırmacının çalıştığı konu hakkında görüşlerini

---

<sup>149</sup> Ömay Çokluk, Kürşad Yılmaz, Ebru Oğuz, Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4(1), 95-107, 2011, 97-98.

<sup>150</sup> Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2017), 202.

<sup>151</sup> Prof. Dr. Ali Yıldırım, Prof. Dr. Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016) 157.

bildirmeleridir. Odak grup görüşmeleri bir moderatör tarafından yönetilmekte olup, yardımcı bir moderator ya da raportör eşlik edebilmektedir.<sup>152</sup>

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak odak grup görüşmelerinden yararlanılmış ve katılımcılara yöneltilen sorular 4 ayrı kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler; “imaj kavramı”, “dergi ve erkek yaşam dergilerinin imajı”, “dergi kapaklarının tasarım açısından değerlendirilmesi” ve “erkek dergi kapaklarından yer alan kişinin yansıttığı imaj “olarak belirlenen sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma 3 erkek 3 kadın olarak 25-35 yaş aralığında, 6 kişilik odak grup görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tümü grafik tasarımcı olarak sektörde en az 5 yıllık iş tecrübesine sahip olan kişilerden seçilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, eğitim, cinsiyet, vb.) dikkat edilmiştir. Çalışmada katılımcıların isimleri deşifre edilmemiştir. Katılımcılar T1, T2, T3, T4, T5, T6 olarak kodlandırılmıştır. Katılımcıların daha önce odak grup çalışmasına katılmamış kişilerden seçilmiştir. Odak grup görüşmesi kamuya açık bir alanda yaklaşık 150 dakikalık bir sürede gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
T1	Erkek	30	Tasarımcı	Çalışıyor	Bekâr
T2	Kadın	29	Sanat Yönetmeni	Çalışıyor	Bekâr
T3	Erkek	31	Tasarımcı	Çalışıyor	Bekâr
T4	Kadın	27	Tasarımcı	Çalışıyor	Bekâr
T5	Erkek	27	Sanat Yönetmeni Yardımcısı	Çalışıyor	Bekâr
T6	Kadın	34	Sanat Yönetmeni	Çalışıyor	Bekâr

<sup>152</sup> Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2017), 203.

## **Soru 1**

### **İmaj kavramı sizin için ne ifade etmektedir?**

**T2:** İmajı karşımızda bulunan insan ya da kurumların bizde oluşturduğu değerler bütünü olarak tanımlayabiliriz.

**T4:** İmaj karşımızda gördüğümüz kişiden örnek verirsek kişinin kıyafet, hal ve hareket, fiziksel ya da tamamen hissiyat olarak bize aktardığı durumdur.

**T1:** İnsanların bizleri algılayış biçimleri, zihinlerinde oluşan her şeydir.

**T3:** İnsanın kendine yakıştırdığı sahip olmak istediği bütün olguların fiziksel hal ve hareketlerin karşı tarafta gördüğü durumdur.

**T5:** Dinlediğim ya da gördüğüm herhangi bir şeyin bende oluşturduğu duygudur.

**T6:** Bence kişinin ya da kişilerin, kurumlarını dışarıya yansıtmak istedikleri durumları, olayları üzerlerine giydikleri bir kıyafet maske olarak tanımlayabiliriz.

## **Soru 2**

### **Erkek ve kadın imajını tanımlayabilir misiniz?**

**T2:** Aslında her ikisi için de şöyle söyleyebiliriz; İmaj döneme göre değişmektedir. Şimdiki zamanda erkek imajı belirli bir tarzı benimsemiş, davranışları tutarlı, özgüveni yüksek, tutumlarını kolaylıkla gösterebildiği bir durumdadır. Görsel anlamda erkek imajı ise maskülen çizgilerdir diyebilirim. Kadın imajı erkek imajına göre daha az değişkendir ancak daha aykırı olarak değişir. Kadının imajı kültür, toplumsal baskı, kadınsal güç, annelik ile geysalık arasında tüm tabuları yıkmaya çalışan bir olgudur.

**T6:** Bence günümüzde kabul gören erkek imajı maskülen ve kariyer sahibi erkektir. Bunun daha çok kabul gördüğünü düşünüyorum. Kadın imajı ise kariyer sahibi, yine günümüzde bence maskülen ve kadınsı.

**T5:** Kadın ve erkek imajını kendimce tanımlamam gerekirse; benimsenen nokta kendilerini toplumsal konumuna ve kültürüne göre daha estetik görülmek istemektedirler. Erkeğin imajı kendi içinde çok kapalı ve kısıtlı iken kadın imajı bu noktada çok daha çeşitli olarak karşımıza çıkmaktadır.

**T4:** Günümüzde imaj biraz maddi olarak sahip olduklarımız şeklindedir. Şöyle örnek verebilirim toplum bize her zaman daha fazla para kazanmamızı, daha güzel, daha başarılı olmamızı dayatmaktadır. Bu yüzden erkeklerin daha iyi arabaya binmesi gerekiyor ya da daha iyi işlerde çalışması gerekiyor ve hep daha fazlasını kazanması gerekiyor Ben bunun doğru olduğunu düşünmüyorum. Kadın olarak da her zaman televizyonlarda ya da başka mecralarda gördüğümüz de manken gibi bir kadın olmalı, çocuk bakabilmeli, aynı zamanda sürekli çalışmalı gibi dayatılmaktadır. Yani toplumun getirdiklerine bakılırsa beklentilerin bu yönde olduğunu düşünüyorum.

**T3:** Kadınlar imajlarını oluştururken ne yazık ki göstermek istedikleri imajlarını toplumdan gelen eleştirilere göre şekillendirmektedirler. Bundan dolayı ne yazık ki istedikleri imajları kendi üzerinde yaratamıyorlar. Erkekler isteği imajlarını çok dar bir kalıp içine sıkıştırarak yanlış seçimler yapmaktadır. Bence olması gereken herkesin kendi özgür düşüncelerini yansıtabilmesi ve korkmamalarıdır. Ne istiyorsa erkek ya da kadın onu giyebilmeli ya da istediği gibi davranabilmelidir.

**T1:** İmaj kavramını cinsiyete göre ayrı ayrı değerlendirecek olursak, ilgili cinsiyetin toplumda hangi özellikleriyle kabul gördüğü önem kazanır. Örneği 60'larda ya da 70'lerde daha maskülen bir görünüm etkileyici bir imaj sunuluyordu. Günümüzde erkeğin maskülen taraflarını eskisi gibi öne çıkartmamak eskiye bir tepki olmuş olabilir. Kadınlarda ise bu durum erkeklerde seyrettiği gibi seyretmiştir. 60'larda 70'lerde daha kadınsı görünüm ön plandayken şu an onlarda erkeklerle ortak bir noktada buluşmasına benzer bir görünüm sunmaktadırlar.

### **Soru 3**

**Dünyadaki ve Türkiye'deki erkek imajının farklılıkları ya da benzerlikleri nelerdir?**

**T4:** Ülkeden ülkeye ya da kültürden kültüre çok fazla değişim göstermekle birlikte en temel nokta olarak erkeklerin evini geçindirmesi gerekliliği geliyor aklıma direkt. Türkiye'den örnek verecek olursak Türkiye'de maskülen imaj öndeyken başka bir ülkede tam tersi olabiliyor. Mesela hafif feminen görünen erkek normal karşılanabiliyor. Bizim toplumumuzda da yavaş yavaş değişim göstermeye başladığını düşünüyorum. Çünkü televizyonlar ya da reklamlar bize çok fazla bunu gösteriyor.

**T6:** Ben çok fazla bir fark görmüyorum açıkçası. Görsel ve yazılı kaynaklara hepimiz ulaşabiliyoruz. Bu nedenle de Türkiye'de ya da dünyadaki gelişmeler takip edilmektedir. Belki şöyle bir şeyden bahsedebiliriz. Türk kültüründeki bu maçoluk Türkiye'de daha baskın diyebilirim.

**T1:**Farklılıklardan söz edecek olursak; Örneğin, Türklere özellikle Anadolu tarafında erkeğin bıyığı çok önemli bir semboldür. Genelde istenen beklenen bir şeydir. Fakat özellikle 90'lı yıllarda Rock and Roll akımında veya Freddie Mercury sonrası dönemde bıyık bırakmak Avrupa da biraz da eşcinselliğin sembolü anlamına gelmiştir. Bu Türkiye'deki seyredişe tam ters bir algılayış biçimidir Avrupa'da, Amerika'da. Onun dışında benzerliklerden bahsedecek olursak genel olarak karakteristik özellikleri birbirine benzemektedir aslında çok fazla fark göremiyorum ben.

**T2:** Türkiye'deki erkek imajı eşittir güçtür. Erkek kaliteli giyinmeli, aksesuarları kaliteli olmalı, arabası lüks olmalıdır. Para harcamalıdır. Bir kadının sığınmak istediği liman imajı oluşturulmaktadır. Dünyada erkek imajı değişmiştir. Entelektüel, değişime açık, farklı giyiniş stillerini benimseyen bir imaj karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'ye baktığımızda maçoluk kavramı yumuşatılmaya çalışılsa da varılan nokta romantik serttir.

**T3:** Ataerkil bir toplumda yaşadığımız için erkekler özgür düşüncelerini yansıtamamaktadır. Kendi kişilikleri ve toplumun değer yargıları arasında sıkışmış durumdadırlar. Dünyada ise özellikle Avrupa'da erkekler bu imajdan kurtulmuş ve daha özgürdürler.

**T5:** Türkiye'deki erkek imajı özellikle Cumhuriyet döneminde batıya dönük olmuştur. Daha sonra imaj oluşturma da erkekler özgürlüğünü yitirmiştir. Buna örnek vermek gerekirse kendi kültüründen uzak küpe takmak isteyen ya da saçını uzatmak isteyen kişi çevresi tarafından kötü söylemlere maruz kalarak istediği imajı tam anlamıyla oluşturmayacak hem de kendini dışlanmış hissedecektir.

#### **Soru 4**

#### **Günümüz erkek İmajını olumlu ya da olumsuz değerlendirebilir misiniz?**

**T4:** Olumlu olarak şu şekilde değerlendirebilirim. Yaşa göre değişkenlik gösteren bir şey. Baba olan 30 yaş üstü erkeklerde önemli olan güç ya da maddiyat, kadınlara sahip çıkma gibiyken; Z kuşağına gelirse şu an feminenlik çok moda ileride ne olacak bilemeyiz ama bence olumsuz bir durum bu.

**T1:** Günümüz erkek imajı biraz daha kapsayıcı sahiplenici bir özelliğe sahip olmakla birlikte aslında sahip olmaya çalıştığı, daha doğrusu sahiplenmeye çalıştığı insanların özgürlüğünü kısıtlayıcı bir duruma sevk edebilir insanları. Bu durumda insanların bireyselleşmesinin önüne set çekebilir. Bu nedenle özellikle yeni kuşağın buna karşı tepki olarak sahiplenmeden uzak karşı bir imaj olduğunu hissediyorum.

**T2:** Eskilerin insanıym aslında bakarsan o şekilde baktığımızda günümüze erkek imajı biraz daha şiddetten yana daha özgürlüğüne düşkün karşı cinsle yaşadığı ilişkiyi ya da kendi değerlerini, kendinde tutup daha kapalı bir durumdadır diyebilirim.

**T6:** Burada yaş olarak büyük olmamdan dolayı daha geleneksel açıdan bakacağım. Bence fazlaca bakımlı ve benmerkezciler ve aile babası kavrayıcı erkek imajından uzaklaşıp, ayna karşısında daha fazla zaman geçirmeye başladılar. Bana göre bu olumsuz bir değişim. Olumlu tarafını göremiyorum açıkçası.

**T5:** Olumlu tarafına bakacak olursak az sayıda da olsa daha özgür, estetik imajlar oluşmuştur. Olumsuz tarafı ise toplumda erkek imajının sıra dışı ve farklı görünmek isteğidir. İnsanlara anlatabilecek durumlar gelebilmektedir.

**T3:** Son zamanlarda sosyal medyanın da yarattığı bir popüler kültür olması sebebiyle insanlar imaj oluştururken bu tür akımlara katılabilmektedirler. Aslında kendi benliklerini düşüncelerini yok ederek popüler insanlara popüler kültüre uyarak onlara benzeme çabasına girmektedirler. Olumlu tarafında ise yine sosyal medyada mecraları kullanarak modayı takip ediyorlar. Güncel kalıyorlar.

## **Soru 5**

### **Düzenli olarak takip ettiğiniz dergiler var mı?**

**T2:** Var. Maison Francaise ve Vogue. Bunları sürekli takip ediyorum.

**T4:** Popular Science dergisi takip ediyorum. Onun dışında nadiren National Geographic dergisini alıyorum.

**T1:** Sciencedirect dergisini takip ediyorum. Ot, Bavul gibi dergileri ayrıca karikatür dergilerini takip ediyorum.

**T3:** Şuan özellikle takip ettiğin bir dergi yok. Gittiğim ortamlarda bir dergi varsa muhakkak incelerim ama.

**T5:** Bilim teknik dergisini ve Derin Tarih dergisini takip ediyorum.

**T6:** Takip ettiğim bir dergi yok.

## **Soru 6**

### **Dergi okuma sıklığınız nedir?**

**T2:** Maison Francaise ve Vogue aylık dergiler zaten onları aylık olarak takip ediyorum. Haftalık karikatür, edebiyat dergilerini takip ediyorum.

**T4:** Popular Science dergisini her ay alıyorum. Onun dışında National Geographic dergisini sadece ilgimi çekerse alıyorum.

**T1:** Sciencedirect dergisinin her hafta bir makalesini okuyorum hemen hemen. Ot ve Bavul dergilerini yılda bir ya da iki kez okuyorum. Karikatür dergilerini ise internetten takip ediyorum.

**T3:** Şu an düzenli takip ettiğim bir dergi olmadığı için elime geçtikçe okuyorum. Özel olarak aldığım bir dergi yok.

**T5:** Düzenli olarak bilim teknik dergisini takip ediyorum. Ama elime geçtikçe Derin Tarih ve National Geographic dergilerin okuyorum.

**T6:** Bekleme salonlarında elime Geçen dergilere bakıyorum.

## **Soru 7**

### **Erkek yaşam dergileri sizin için yeterli mi?**

**T2:** Piyasadaki yayında olan dergilere baktığımızda erkek yaşam dergilerinin sayısı tüm grubun içine sayısına bakıldığında az kalmaktadır. Sürekli takip etmiyorum ancak genel anlamda alternatif sunma açısından çok da yeterli olduğunu düşünmüyorum.

**T4:** Ben erkek yaşam dergilerini takip etmiyorum. Ama şöyle bir sorunsalın olduğunu düşünüyorum. Çoğu dergiler geliri yüksek kişilere hitap ediyor bence bu konuda eksik var.

**T1:** Özel olarak takip ettiğim erkek yaşam dergisi yok. Ancak denk geldiklerime bakıyorum. Çok fazla sayıda olduğunu düşünmüyorum zaten.

**T5:** Dergilerin yeterli olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu konuda erkeklerin de çok fazla talebinin olduğunu düşünmüyorum.

**T3:** Bende yeterli olduğunu düşünüyorum. Çünkü erkeklerin zaten çok kısıtlı bir hobi alanları var. Bunun içinde yeterli sayıda dergi var.

**T6:** Bende özel olarak takip etmiyorum ama bence kitlesi için yeterli olduğunu düşünüyorum.



## **Soru 8**

### **Erkek yaşam dergilerinin sizde oluşturduğu imaj nedir?**

**T2:** Erkek yaşam dergilerinin erkekleri daha kaliteli bir hayat sunma, daha iyi imkânlarla sahip olma, daha fazla lükse yönlendirdiklerini düşünüyorum. Piyasadaki dergilerin kişisel gelişimden çok dış görünüme önem veren, yönlendiren dergilerden oluştuğunu düşünüyorum.

**T4:** Bende oluşturduğu imaj önceki sorular da dediğim gibi lükse yönlendirdiği için hep mükemmel erkeğe hitap ediyor. Bu konuda düşüncem aslında böyle olmayan erkekler de bu dergileri okuduklarında bunun hayali ile yaşayıp böyle olmayınca da mutsuz bireyler olduklarını düşünüyorum.

**T3:** Günümüzdeki erkek yaşam dergileri genellikle belirli bir gelir seviyesinde olan erkeklere hitap etmektedir. Yani lükse hitap etmektedir aslında. Ne yazık ki toplumumuzda da bu seviyede olmayan erkek kitlesi fazladır. Bu yüzden toplumun büyük çoğunluğu gösterdikleri bu imajın dışında kalmaktadır. Yani bu dergilerden yararlanma oranının az olduğu düşüncesindeyim.

**T5:** Erkek dergilerinin daha çok medya önünde insanlara hitap ettiğini düşünüyorum. Sadece sporu ve benzeri hobileri yapan erkeklere hitap ettiğini düşünüyorum.

**T6:** Bende imajı açıkçası toplumun dayattığı ideal erkeği pazarlamaları.

**T1:** Hayatında kendisini bulamamış, kendisine uygun imajı yaratamamış erkekleri hedef alan dergilerdir

## **Soru 9**

### **Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında kadın öznesi mi, yoksa erkek öznesi mi yer almalıdır?**

**T2:** Feminist tarafımızla bakarsak kadın öznesi yer almamalıdır. Eğer kadını metalaştırıyorsa o kapakta ben bunu desteklemem. Zaten o da erkek yaşam dergisi

olmuyor. Kadının erkek hayatına olan katkısı ya da maskülen tarafı ortaya çıkartılıyorsa, evet kapak da olabilir. Erkek yaşam dergileri erkekleri bir şeye özendirdiği ve örnek gösterdiği için erkeklerin kapakta yer alması daha mantıklı geliyor.

**T1:** Eskiden kadın öznesinin yer aldığı dergilere şahit olmaktaydık. Ancak şu anda erkek öznesinin daha ön planda olduğu dergiler görüyoruz. Bunun sebebi o zamanlar internetin yaygın olmayışındır. Seks objesi olarak gösterilen kadınlara kolay erişimin olmamasıydı. Ancak şu anda erkek öznesinin yer almasını daha mantıklı buluyorum. Erkekler olmak istedikleri bir imaj sunuyor.

**T4:** Bende erkek öznesinin kullanılmasından yanayım. Bazı dergiler erkeğin olması gerektiği nasıl olması gerektiğini gösteriyor bizlere. Evet, ama kadın kullanılırsa daha çok satış olabileceğini düşünüyorum. Yine de erkek öznesinin kullanılmasından yanayım.

**T3:** Erkek dergilerinde tabii ki de erkek öznesinin kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Zaten erkeklerde olmak istediği imajı görmek istiyor. Bu da dikkat çekmek açısından önemlidir.

**T5:** Erkek öznesi yer almalıdır. Tabii ki erkeğin kendini görmek istediği kişi imajını dergiler kapakta buldurmalıdır. Çünkü o dergiyi kendisi için okuyor ve olmak istediği imajı görmek isteyeceğini düşünüyorum.

**T6:** Bence erkek öznesi yer almalıdır. Sonuçta bu bir erkek yaşam dergisi olduğundan erkekler yer almalı. Onların görmek istediği ya da örnek aldığı kişilerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.

## **Soru 10**

**Tasarım açısından değerlendirdiğinizde dergi kapak tasarımlarını eleştiriyor ya da beğeniyor musunuz?**

**T6:** Ben beğeniyorum çünkü kapak tasarımları dergi içeriğini doğru yansıtıyor.

**T4:** Ben beğeniyorum çünkü sadelikten yanayım, zaten minimalizmde popüler olduğu için kapak tasarımları da bu yönde eğrilmeye başladı.

**T3:** Bende beğeniyorum çünkü kapak tasarımlarında yer alan kişiler toplum tarafından beğenilen ve başarılı kişiler oluyor genellikle. Buda tasarımlarını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.

**T1:** Genel olarak tasarımları beğeniyorum, özellikle fontların birbiri içerisindeki uyumu gayet başarılı buluyorum.

**T2:** ben her şeye eleştirel baktığım için satış kaygısıyla yapılan kapaklarda uç noktalarda tasarımlar yapılıyor fakat bu kaygı olmadan yapılan kapak tasarımlarını daha çok beğeniyorum.

**T5:** Eleştirdiğim noktalarda var, beğendiğim noktalarda var. Genel olarak herkes tarafından beğenilen, sevilen ya da örnek olarak gösterilen kişiler yer alıyor. Eleştirdiğim nokta ise bunlar toplum açısından bakıldığında ulaşılması güç insanlar.

## **Soru 11**

**Erkek yaşam dergi kapak tasarımlarında kullanılan renkler sizin için ne ifade ediyor?**

**T2:** Renklerin cinsiyetçiliğinin günümüzde azaldığını düşünüyorum, eskiden canlı renkleri kadınlara ait olarak düşünülüyordu fakat günümüzde erkeklerde canlı renkleri kullanmakta. Kapak tasarımlarında ise bu cinsiyet ayrımcılığından ziyade yine satış odaklı düşünülerek kullanıldığı düşünüyorum. Tasarımsal olarak ise erkekleri daha güçlü gösteren renklerin kullanıldığını, canlı renklerin ise belirli bir noktada patlatılarak kullanıldığını düşünüyorum.

**T4:** Genelde baktığımızda soğuk renklerin kullanıldığını görüyorum buda ayakları yere basan bir karakter çiziyor fakat daha canlı renklerin kullanıldığını da ise

çoğunlukla gençlere hitap eden dergi kapakları olduğunu düşünüyorum. Gençlik dergisi olarak düşünüleceğini düşünüyorum.

**T1:** Genel olarak kapakta yer alan kişinin kıyafetinin, saçının, göz renginin tonlarına göre renklerin seçildiğini düşünüyorum

**T3:** Eskiden erkeği ön plana çıkaran baskın renkler kullanılırken günümüzde ise renk ayrımının yapılmadığını farklı renkler kullanıldığını, o dönemde hangi renkler popüler ise o renklerini kullanıldığını düşünüyorum.

**T5:** Erkek figürlerinin saç rengi, ten rengi, giydiklerine göre seçildiklerini düşünmekteyim. Bunları daha çok ön plana taşıyan renkler kullanılmaktadır. Daha canlı hale getirebilecek renkler kullanılmaktadır.

**T6:** Genel olarak renkler uyumlu kullanıldığını düşünüyorum, ben Retro renkleri severim ama modern renklere kullanıldığı zaman beğendiğim kapaklar tabii ki oluyor.

## **Soru 12**

**Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında yer alan kişilerin yansıttığı imaj, dergi imajını etkiler mi?**

**T2:** Etkiler, dergilerin hedef kitlelerine göre dergi kapak tasarımları yapılmaktadır.

**T4:** Etkiler, çünkü dergi kapağı bize dergi içeriğinden bilgi vermektedir. Kapakta yer alan kişinin yansıttığı imaj dergi imajıyla tutarlı olmalıdır.

**T3:** Etkilediğini düşünüyorum, başarılı bir kişinin kapakta yer alması onun yansıttığı imaj ile dergi imajının birbirini etkilediğini düşünüyorum.

**T1:** Dergiler anlık okuyup atılan bir basılı ürün olmadığından ve kalıcılığı olduğu için etkileyeceğini düşünüyorum.

**T6:** Etkilediğini düşünüyorum, sevmediğim ya da beğenmediğim bir kişinin dergi kapağında yer aldığı o dergiyi okumak istemem, tam tersi durumda ise tabii ki dergiyi alıp incelerim.

**T5:** Kesinlikle etkilediğini düşünüyorum. Çünkü takip ettiğim ya da beğendiğim birinin dergide bulunması beni bu dergiyi okumaya, merak etmeye itecektir. Bunun aksini düşündüğümde sevmediğim bir öznenin yer alması dergiyi okumamı engelleyecektir.

### **Soru 13**

**Erkek yaşam dergilerinde kapağında yer alan kişinin imajı sizin için olumlu ya da olumsuz bir çağrışım yaptığında dergiyi okumanızda etkisi var mıdır?**

**T5:** Kesinlikle etkisi var. Benim takip ettiğim bir aktörün dergi kapağında bulunması beni o dergiyi okumaya iter. Ancak sevmediğim bir figürün ya da kişinin yer alması beni itecektir. İmajı zedelenmiş bir figür kullanıldığında bu dergiyi okumayı, almayı olumsuz etkileyecektir.

**T3:** Tabii ki etkisi vardır. Çünkü insanlar kendine yakın gördüğü insanları ya da beğendiği insanların onların hayatlarını takip etmek için ya da onların imajlarını kendileriyle örtüştürmek için dergi alırlar. Takip ederler. Bu biraz da kendine alışveriş yapmak gibi bir şeydir. Beğenmediği bir şeyi kesinlikle almaz.

**T4:** Etkisi vardır ama ben bunu sevdiğim ya da sevmediğim bir aktör, oyuncu ya da bilim adamı olarak yorumlamaktan ziyade tarz olarak bakıp ya da imajına bakıp yorumlayabilirim. Bana yakın olmayan bir dergi kapağı gördüğümde bana hitap etmediği için tercih etmem. Sürekli aldığım bir dergiyse ve sadece o ay öyleyse takip etmeye devam ederim.

**T2:** Görsel olarak belki raftan alıp bakmamızı etkiler dergi kapağındaki kişi ama benim dergi okumama sebep olan kişiden çok o ay işlenen konular olmaktadır.

**T6:** Vardır, evet. Sonuçta merak ettiğim bir karakteri kapakta gördüğüm zaman ilgimi çeker ve alıp okumayı tercih ederim.

**T1:** Benim için olumlu ya da olumsuz bir çağrışım yapması değil de herhangi bir çağrışım yapması önemli benim o dergiyi alabilmem için. Dolayısıyla dergi kapağında muhakkak etkileyici bir kişilik olması gereklidir.

#### **Soru14**

**Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında 2000'li yıllara kadar çoğunlukla kadınlar yer almaktaydı, günümüzde ise erkekler yer almakta bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?**

**T6:** Feminist hareketin yükselişi ile bence artık kadınların bir obje olarak gösterilmesine tepkiler büyüdüğü için daha çok erkekler yer verdiklerini düşünüyorum.

**T2:** Eskiden erkeklerin ilgi alanlarının sadece kadın olduğu düşünülmekteydi. Belki de erkekler bunu böyle yansıtıyordu. Ancak günümüzde erkeklerin ilgi alanları artık kadınlarla sınırlı değil. Kendi gelişimlerine, kariyerlerine, spora ve benzeri şeylere daha da dikkat ediyorlar. Kişisel bakımlar arttığı için belki şu anda dergi kapaklarında erkek öznesinin kullanılması daha da yaygınlaştı.

**T3:** 2000'li yıllara kadar birçok şey pazarlama düşüncesi ile yapılıyordu ve kadınlarda bu yüzden dergilerde kullanılıyordu. 2000'li yıllardan sonra artık bu olgu yerini artık kişiye ve toplum ve gruplara, özel ilgi alanlarına bıraktı. Günümüzde daha çok erkek öznesi kullanılıyor kapaklarda.

**T1:** Bence dergiler o zamanın konjektörü olan ne satıyorsa onu koyalım düşüncesindeydi. Yani çok fazla düşündüklerini zannetmiyorum bu konuda. O zamanlar bu satıyordu şu anda da daha çok erkek öznesinin, nesnesinin kullanıldığı dergiler satılıyor.

**T4:** Eskiden kadınların kullanılmasının nedeni seksüellik çok ön plandaydı. Bunu filmlerde de görüyorduk. Eski oyuncuları düşündüğümüzde çok açık rollerde oynayabiliyorlardı o zamanlar. Çünkü bir merak ve ulaşılmazlık vardı bence. Artık bunlar çok sıradanlaştı. Erkek öznesine kullanılmasının hem daha iyi olduğu söyleyebilirim hem de artık yaşadığımız dönem değiştiği için böyle bir değişime şahit olduk.

**T5:** Eski zamanlarda kadınlar erkeklere nazaran toplumsal olarak daha kapalı alanlara hapsedildiği için erkeklerin ilgi alanı yasak olan figür üzerine yoğunlaşmıştır diyebiliriz. Ancak şimdiki akım kadınların her alanda kendini gösterebilmesi ne olanak sağladığından dolayı erkeklerin ilgi alanı değişmiş ya da daha da genişlemiştir diyebiliriz.

#### **Soru 15**

**Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında kullanılan kadın öznesinin erotik pozları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

**T6:** Jargonda bir tanım vardır. Seks her zaman satar ve kırmızı her zaman satar, diye. Bu milenyuma kadar böyleydi. Erkek yaşam dergilerinin tek müşteri profili erkeklerden oluşmamaktadır. Aslında kadınlarda erkek yaşam dergilerini bence takip ediyorlar. Gerek eşleri, gerek sevgilileri için takip etmekte. Bu anlamda kadının erotik bir obje olarak kullanılması kadın için bir itici hava yaratmakta, erkekler açısından bakıldığında ise günümüzde bir kapakta erotik bir kadın objesinin kullanılması erkeğin o dergiyi daha bayağı görmesini sağlayacaktır. Belki o zamanlar satış içindi ama şu anda kesinlikle satışı düşürücü bir etkisi var olduğu düşüncesindeyim.

**T5:** Kendimce kadınlara bir hakaret olduğunu düşünmekteyim. Ancak şu da bir gerçek ki satışa daha çok olanak sağlamaktadır.

**T3:** Bunun tabii ki en temel sebebi satış stratejisi olması ve erkeklere kadın objesi üzerinden bir şey satılmasının daha kolay olmasından kaynaklıdır. Tabii erkekler stillerini oluştururken karşı cinsin de düşünceleri üzerine stillerini oluşturuyorlar.

Bunun büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum ama günümüzde şu an kadının kapakta olmasının hoş karşılanmadığını düşünüyorum, artık bir denge söz konusu. Derginin içinde kullanılmasında bir sakınca görmüyorum ama direkt olarak kapakta kullanılmasını yanlış buluyorum.

**T1:** Dergilerin genellikle insanlara sunduğu şey görselliktir. Kadının da görselliğini sunması ister seks objesi olarak olsun isterse farklı şekillerde olsun bana yanlış gelmiyor. Sonuçta objenin ya da öznenin bir özelliğini etkileyici dikkat çekici bir özelliğinin ortaya çıkarılması gerekiyor. Bu da satış rakamlarını arttıracaktır dolayısıyla.

**T4:** Bu soruya en güzel erkekler cevap verir aslında. Ama benim düşüncem kadın dergilerinde kadın öznesinin bulunması, erkek dergilerinde ise erkek öznesinin bulunması düşüncesindeyim. Çünkü ben bir erkek dergisinde kadın gördüğüm zaman onun daha çok kadınla ilgili olduğunu düşünüyorum.

**T2:** Sonuçta burada bahsettiğimiz bir erkek dergisi ve erotik kadın pozlarının kullanılmasını normal olarak karşılıyorum. Satışların yükselmesinin sebeplerinden olabilir.



### 3.5 Araştırma Bulguları Değerlendirilmesi

1900 yılında yayın hayatına başlayan Esquire dergisi, Türkiye’de 1993 yılında giriş yapmıştır ve 26 yıldır aralıksız olarak yayınlanmıştır. Türkiye’de yayınlanan ilk erkek dergisi olarak yer almaktadır. İlk çıkış yıllarında hedef kitlesi ve bu doğrultuda oluşan okuyucu kitlesi erkek ağırlıklıydı. Zamanla değişen dünya ve dünyada yaşanan teknolojik, endüstriyel, kadın hareketleri, fikirler ve düşüncelerin değişimiyle kitle iletişim araçları da bu doğrultuda değişmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde ve odak grup görüşmesinde değişen dünyada kadın imajı erkek imajı değişmiş yerini çok daha özgün, kadının meta olarak ele alınmadığı, birey olarak artık konu edildiği dergicilik anlayışına da yansıdığı belirtilmiştir. Erkeğin çalıştığı, kadının sadece ev içerisinde aktif rol aldığı dönemden çıkıp, kadın hareketlerinin ve toplumun da değişmesiyle kadınlarında iş hayatında yer aldığı, tüketimden çıkıp üretime de katkı sağladığı bir döneme geçildiğinden dergicilik alanı da bu konuda değişimler göstermiştir. Esquire dergisinin ilk yıllarında baskın olarak görülen erkek dergisi imajı artık günümüzde kadın ve erkeğin okuyabileceği yaşam dergisi halini almıştır. Erkek yaşam dergilerinden yer alan görsellerin, makalelerin okuyucunun ilgisini çektiği aktarılmıştır.

Sonuç olarak bakıldığında erkek dergi kapaklarında yer alan kişilerin günümüz erkek imajını yansıttığı ve hedef kitleye de bu doğrultuda aktarımlar yapıldığı görülmektedir.

### 3.5.1 Derinlemesine Görüşme Değerlendirmesi

Günümüz erkek yaşam dergileri modern erkek imajının kurulması ve temsile edilmesi sürecinde görüşler sunmaktadır. Modern yaşamda erkekler, nasıl görünmek, nasıl giyinmek ve nelere ilgi duyabileceğini bu dergilerde öğrenmektedir.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmenin sonuçları değerlendirecek olursa; Türkiye'deki dergicilik anlayışını dünyadaki trendlerin belirlediğini ve yöresel etkiler katarak bütün dergilerin dünya trendlerini takip ettiğini her iki katılımcıda benzer ifadelerle aktarmışlardır. Dergiciliğin diğer kitle iletişim araçlarını talip ettiğini ve yeni bir dizide rol alan ya da yeni bir albüm çıkaran şarkıcıyı bu doğrultuda dergi kapağında ya da içerikte konu edebileceklerini belirtmişlerdir.

Esquire dergisinin diğer erkek yaşam dergilerinden farklılıklarının olduğunu belirterek, daha entellektüel bir imajının olduğunu, her ne kadar erkek yaşam dergisi olsada, çalışanların kadın ağırlıklı olduğunu ve hedef kitlesi olarak hem kadın hem erkek okuyucuyu hedeflediklerini ifade etmişlerdir. Dergi içeriğinde moda, sanat, tarih, hobi gibi birçok konuda makaleler yer almakta ve okuyucu kitlesi de bu doğrultu da bir eğilim göstermektedir. Dergiciliği diğer kitle araçlarından ayıran en önemli özellikleri daha özel, daha rafine ve güvenilir olması çünkü yayınlanan bilginin bir kaynağının olması ve denetimden geçmesi nedeniyle farklılıkları belirtilmiştir. Esquire dergisi okuyucuları ise belirli bir gelire sahip olan, 35 yaş üstü, hobisi ve bir tarzı olan insanlar olarak konumlandırılmaktadır.

Erkek yaşam dergilerinin kadınları bir nesne olarak gösterdikleri, cinsiyetçi bir yaklaşımlarının olduğu, kadın hareketlerinin başarısı ile bu durumun değiştiğini dünyada ve Türkiye'de dergi kapak ve içeriklerine yansıdığını her iki katılımcı ve Esquire dergisinin bakışı bu değişimi desteklediği belirtilmiştir. Günümüz erkek imajının değişimi ve gelişimini, kadın hareketlerinin başarılı olmasına bağladıklarını ve erkeklerin daha eşitlikçi yaklaşımlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Erkek yaşam dergilerinin, yeni moda anlayışında yönlendirmede bir araç olduğunu, eskiden erkeklere özel bir alanın olmadığı şimdi ise erkeklere özel bir alan olan erkek yaşam dergilerinin var olduğunu bunları okumak istediklerini belirtmişlerdir.

Erkek dergi kapaklarının erkeklerin yer alması gerektiğini çünkü kadın dergilerinden kadınların, erkek dergilerinden yine kadınların yer aldığı durumlarda hedef kitlelerinin bu durumdan rahatsız olduklarını ve bu doğrultuda bildirimler aldıklarını her iki katılımcı tarafından aktarılmıştır.

Esquire dergi kapaklarından yer alan erkek öznesinin popüler ya da yakışıklı olması kapakta yer alması için yeterli olmadığını, daha gizemli, başarılı, kültürlü ve ikonik ve olumlu bir imaja sahip olan kişileri dergi kapaklarında yer vermeye çalıştıklarını aktarmışlardır. Dergi kapak tasarımlarından renk sınırlamasının olmadığını, tipografinin yerleştirilmesini, dergi logosunun fotoğrafın üstünde ya da arkasından yer alacağı durumları kullanılan fotoğrafın belirlediği aktarılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, dergilerin ilk imajını oluşturan kapak tasarımlarını, kapakta yer alan görselin belirlediğini ve kapakta yer alacak kadın ya da erkek öznesinin dış görünüşü ya da popüler oluşu kapakta yer almasını sağlamadığını, daha çok kişilerin başarıları, hayata kattıkları olumlu imajları olmaları sağlamaktadır.

### 3.5.2 Odak Grup Değerlendirmesi

Her şeyin değiştiği, dijitale dönüştüğü çağımızda estetik ve etkileyici bir tasarıma sahip olan dergi kapağı ve içeriği hala hedef kitle ile ilk etkileşimini sağlamaktadır. Kapak, dikkat çeken içeriği ile ilgili ipuçları aktaran konumundadır. Dergiler, görsel değeri yüksek, cezbedebilir unsurlardan meydana gelerek, okuyucusunun dikkatini çekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişmeye başlayan ve rekabet ortamının fazlaştığı bu ortamda dergicilikte hedef kitlesine ulaşmak için ekstra çaba sarf ederek okuyucularına ilginç, farklı tasarımlar sunmaya çalışmaktadırlar. Dergiler bu görseller ve yazılı metinler aracılığıyla hedef kitlesi arasında bir kod oluşturarak onlara ulaşmaktadırlar. Bundan dolayı dergi kapaklarındaki tasarımlar ilk izlenim açısından önem arz etmektedir.

Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmenin sonuçları değerlendirecek olursa; imaj kavramını duyguların ve değerlerin bir bütünü olarak ifade ettikleri görülmektedir. Erkek ve kadın imajının tanımı ise, geçmiş ve günümüzle kıyaslanarak benzer ifadelerle anlatılmıştır. Eskiden kadının hayatta geri planda kaldığı ve sadece kadının görsellik açısından değerlendirildiği, bir nesne gibi görüldüğü düşünülürken, günümüzde ise kadının artık erkek öznesiyle aynı koşullara sahip ve eşit olduğu düşünülmektedir. Görüşmeye katılan kimi katılımcılar imaj kavramının her ülkeye ve kültüre göre değiştiğini savunurken, bazı tasarımcılar ise, çağımızda özellikle dijitalleşme ile birlikte sınırların ortadan kalktığı ve her şeyin ulaşılabilir olmasından dolayı farklılıkların ortadan kalktığını savunmaktadırlar. Her iki öznenin de geçmişten günümüze değiştiği ortak noktalardandır.

Katılımcıların neredeyse tamamı basılı veya dijital ortamda en az bir dergiyi haftalık ya da aylık olarak takip etmektedirler ve özellikle erkek dergilerinin yeterliliği konusunda fikir ayrılıkları oluşmuştur. Çünkü bazı katılımcılar erkeklerin kadınlara göre daha sınırlı ilgi alanları olduğunu ve bu dergilerin yeterliliği olduklarını düşünürken, diğer tasarımcılar yüksek zümreye hitap eden dergilerin çoğunlukta olduğunu bu yüzden daha ulaşılabilir ve genel kitleye hitap etmesi gerekliliğini savunmuşlardır. Erkek dergilerinin günümüzdeki hedef kitlesi konusunda tüm tasarımcılar fikir birliğinde olmuştur. Yani her iki öznenin de bu dergileri okuduğunu

söylemişlerdir. Fakat erkek yaşam dergilerinde kadın öznesinden çok kapak tasarımlarında erkek öznesinin yer alması gerektiğini ve kadın öznesi kullanılacaksa bile dikkatli ve özenli seçilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü erkek yaşam dergilerinde ya da başka dergilerin kapak tasarımlarında yer alan bir kişinin ya da nesnenin o derginin okunup okunmamasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Kapak tasarımının etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kapak tasarımlarına yönelik yapılan eleştirilerin başında kullanılan erkek ya da kadın öznesinin ulaşılması güç kişilerden oluşmasıdır.

Genel olarak bakıldığında, dergilerin ilk imajını oluşturan kapak tasarımları günümüzde hala etkisini yüksek oranda sürdürmektedir. Fakat geçmişle kıyaslandığında artık kadın ya da erkek öznesinin dış görünüşünden çok başarıları, hayata kattıkları ve bunun gibi birçok etkenin önemli olduğu söylenebilir.

Odak grup görüşmesi sırasında, çözümlemesi yapılan 6 dergi kapağını her katılımcıya tek tek gösterilmiştir. Her katılımcıya kapak görselinde yer alan erkek öznesinin yansıttığı imajı iki kelime ile sınırlandırılarak sorulmuştur.

**Tablo 3.2:** Dergi Kapak Görsellerinin Aktardığı İmaj

	<b>Ocak</b>	<b>Mart</b>	<b>Mayıs</b>	<b>Temmuz</b>	<b>Ekim</b>	<b>Aralık</b>
<b>T1</b>	Çılgın Rahat	Gizemli Karizmatik	Güçlü Etkileyici	Gizemli Mutsuz	Yakışıklı Karizmatik	Eğlenceli Karizmatik
<b>T2</b>	Özgüvenli Entelektüel	Etkileyici Rahat	Özgüvenli Başarılı	Düşünceli Gizemli	Yakışıklı Duygusal	Özgüvenli Başarılı
<b>T3</b>	Çılgın Rahat	Gizemli Rahat	Başarılı Etkileyici	Mutsuz Düşünceli	Karizmatik Çekici	Karizmatik Başarılı
<b>T4</b>	Entelektüel Eğlenceli	Karizmatik Yakışıklı	Güçlü Karizmatik	Gizemli Karizmatik	Çekici Yakışıklı	Eğlenceli Başarılı
<b>T5</b>	Rahat Eğlenceli	Gizemli Karizmatik	Özgüvenli Entelektüel	Düşünceli Yorgun	Karizmatik Gizemli	Karizmatik Mutlu
<b>T6</b>	Çılgın Eğlenceli	Gizemli Rahat	Güçlü Entelektüel	Düşünceli Tedirgin	Gizemli Karizmatik	Özgüvenli Eğlenceli

Odak grup görüşmesi sırasında, çözümlenmesi yapılan 6 dergi kapağını her katılımcıya tek tek gösterilmiştir. Her katılımcıya kapak görselinde yer alan erkek öznesinin yansıttığı imajı iki kelime ile sınırlandırılarak sorulmuştur. Ocak ayı kapak görselinde yer alan erkek öznesi 6 katılımcıdan 3 adet çılgın, 3 adet eğlenceli, 3 adet rahat, 2 adet özgüvenli, 1 adet entelektüel imajı yansıttığı yorumu belirtilmiştir. Tabloda yer alan Mart ayı kapak görselindeki erkek öznesi 4 gizemli, 3 kere karizmatik ve rahat, 1'er kerede yakışıklı ve etkileyici imajı yansıttığı yorumları aktarılmıştır. Tabloda yer alan Mayıs ayı kapağındaki erkek öznesi 3 kere güçlü ve entelektüel, 2 kere özgüvenli ve başarılı, 1'er adet karizmatik ve entelektüel imajı yansıttığı belirtilmiştir. Tabloda yer alan Temmuz ayı kapağında yer alan erkek öznesi 3 adet gizemli ve düşünceli, 2 adet mutsuz, 1 adet karizmatik, yorgun, tedirgin bir imaj yansıttığı yorumları aktarılmıştır. Tabloda yer alan Ekim ayı kapak görselindeki erkek öznesi 4 adet karizmatik, 3 adet yakışıklı, 2 adet çekici ve gizemli, 1 adet duygusal bir imaj yansıttığı yorumları yapılmıştır. Tabloda yer alan Aralık ayı kapağındaki erkek öznesi 3 adet eğlenceli, 3 adet karizmatik, 3 adet özgüvenli, 2 adet başarılı ve 1 adet mutlu imajı aktardığı yorumları yapılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada çözümlenmesi yapılan Esquire dergisi 6 kapak görselinde yer alan erkek özneleri, yansıttıkları imaj hakkındaki yorumlar; “çılgın”, “eğlenceli”, “gizemli”, “rahat”, “güçlü”, “etkileyici”, “karizmatik”, “entelektüel”, “yakışıklı” ve “özgüvenli” imajını yansıttıkları yorumu aktarılmıştır.

Bu bağlamda Esquire dergisi kapak tasarılarında, derinlemesine görüşmede kapak görsellerindeki erkek öznesinin seçilme nedenleri ile odak grup görüşmesi sonucunda ortaya çıkan yukarıdaki tablonun sonuçlarını birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

### 3.5.3 Göstergebilimsel Çözümleme

Çalışma 2018 yılının Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz-Ağustos, Ekim ve Aralık ayları olmak üzere 6 adet kapak tasarımı göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Bu yöntemin yanında tasarım ilkeleri ve öğelerinden ve Roland Barthes'ın düzenlam, yananlam ve anlamlandırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.





# Esquire

ADAMAKILLI DERGI

TÜRKİYE

## ENGİN GÜNAYDIN

Kusurlarını Rahatlıkla Ortaya Koyabilen  
Özgün ve Sade Bir Adamla Görüşme

**25**  
2018'DE BITSİN  
DEDİĞİMİZ ŞEYLERİ  
SIRALADIK  
(EKLEMELERİNİZ  
VARSA ALALIM)

**SÜPER İNSAN**  
DNA'MIZLA  
OYNUYORLAR!  
(UZMANLAR  
EŞLİĞİNDE  
GELECEĞE  
DÖNDÜK)

**STİL**  
ŞÖMİNE  
KARŞISINDA VEYA  
KAR ÜSTÜNDE  
ŞIKLIĞI ELDEN  
BIRAKMAMA  
TAKTİKLERİ

**BEYAZ GÖMLEK**  
ÖYLE RASTGELE  
BİR TERCİH  
OLMADIĞININ  
FARKINDALIĞIYLA  
YAZDIK VE ÇİZDİK

no

169

ISSN 1304-8790  
11 TL KURSU S. N. 0.1  
9 771304 879005  
TURKUVAZ

**SEYAHAT ENDÜLÜS** BİRLİKTE YAŞAMA SANATINA VERİLEN GÜZEL BİR ÖRNEK | **SAAT** USTAYA KENDİ TARZIMIZDA VEDA ETTİK

Şekil 3.3: Esquire Dergisi Ocak 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Ocak ayında dergi kapağında kullanılan görsel imge erkek öznesine aittir. Derginin zemin rengi beyaz olup üzerinde yer alan dilsel öğeler siyah ve turuncu rengindedir. Logo sayfanın üst kısmında siyah renk ile konumlandırılmıştır. Logonun sol alt kısmında derginin sloganı olan “adamakıllı dergi” yazısı yer almaktadır. Logonun alt kısmında yer alan dilsel öğeler oval bir form oluşturulmuştur. Burada dilsel öğelerde fotoğrafın kime ait olduğu verilmektedir. Dergi kapağının sağ ve sol kısımlarında yer alan dilsel öğeler dergi içeriğine ait olan konu başlıklarına yer verilmiştir. Dergi kapağının orta kısmında 3/2 kaplayacak şekilde fotoğraf yer almaktadır. Fotoğraftaki kişi sol eli ile yaklaşık 45 derecelik bir aı ile gzluğu tutmaktadır. zerinde siyah bir ceket, yaka ve kol kısmından görünen krem rengi bir kazak yer almaktadır. Yüzünde muzip bir gülümseme bakışlar ise direk karşıya ve net bir şekildedir.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin st kısmında logo yer almaktadır, orta kısımda fotoğraf ve fotoğrafın sağ, sol kısımlarında dilsel öğeler yer almaktadır. Derginin sağ kısmında barkod bulunmakta ve etrafından küçük puntolarla fiyat ve hangi aya ait olduğu bilgiler verilmektedir.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf sayfanın 3/2 kaplayacak ve orta planda kullanılmıştır. Dikkat çekici unsur olarak fotoğraf ve fotoğraftaki kişinin pozu kullanılmıştır.

## **Renk Kullanımı**

Renk kullanımında sınırı olmayan ve her sayısında logonun rengini farklı kullanan Esquire dergisi bu sayıda logo için siyah renk kullanılmıştır. Alt başlıklar da ise turuncu rengini kullanmıştır. Siyah renk yaptığımız görüşmelerde genellikle

kullanılan görsel uygun olarak seçildiği belirtildiği için Engin Günaydın'ın üzerinde olan siyah ceketin renginden dolayı siyah logo kullanılmıştır. İkinci Renk olarak kullanılan turuncu ise sadece Oyuncunun adında ve büyük harf formuyla kullanılmıştır.

### **Görsel Türü**

Dergi Kapağında Kullanılan Görsel Fotoğraftan oluşmaktadır.

### **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağında yer alan görsel ileti *Göğüs Plan* başka bir deyişle *portre* fotoğrafı olarak kurgulanmıştır. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst orta kısımda logo yer almakta ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılmıştır. Kapak kompozisyonu logonun genişlik boyutunda dilsel ve görsel öğeler yerleştirilmiştir.

### **Açı**

Teknik açıdan görsel öğe kapağın tam ortasında ve 3/2'lik bir alanı kaplayacak şekilde ön plan açısından aktarılmaktadır. Görselin direk ön plan çekimiyle okurla arada bağlantı kurması hedeflenmektedir.

### **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda üst kısımdan gelen bir ışık olduğunu görüyoruz. Yüzün diren üst kısmından başlayıp gözlüğü tutan sol elde devam eden ışık, hedef kitlenin dikkatini gözlük tutuş şekline ve yüze çekmektedir. Görselin yüzündeki muzip gülümseme ile okur arasında sıcak bir bağ kurmaktadır.

## **Netlik**

Kapağın geneline baktığımda tamamı net olarak verilmiştir. Dilsel öğelerin okunurluğunun da ve görsel öğelerin gözlemlenmesinde sorun olmadığı görülmektedir.

## **Tasarım İlkeleri**

Dergi kapağının geneline baktığımızda Logo ile görselin renk açısından aynı olması bir bütünlük sağlamıştır, aynı zamanda logonun alt kısmında yer alan ve görsele uygun formda tasarlanan turuncu renkli dilsel öğe, bütünlük açısından tasarımı tamamlamaktadır.

Kapağın ağırlık merkezi görselde kullanılan ışığın etkisiyle ve tasarım açısından vurgu görselin üzerindedir. Görselin sağ ve sol kısmında yer alan dilsel öğeler ve barkod dengeli sağlamakta olup ritmin devamını sağlamaktadır.

## **Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular**

Üst kısımda yer alan ve logo ve logonun hemen altında, turuncu ve oval bir biçimde yazılmış olan, kapakta yer alan kişinin adı Büyük harfler ile “ENGİN GÜNAYDIN” yer almaktadır. Turuncu yazının altında yine oval formda ve miniskül harflerle “Kusurlarını Rahatlıkla Ortaya Koyabilen” ve direk alt kısmında daha küçük puntolarla “Özgün ve Sade Bir Adamla Görüşme” yazan dilsel öğe yer almaktadır. Görselin sağ ve sol kısımlarında Dergi içeriğinden bilgi veren başlıklar ve içerikler yer almakta. Derginin sol kısmında büyük ve kalın harflerle “25” başlığı ve alt kısmında yine büyük harflerle “2018’DE BİTSİN DEDİĞİMİZ ŞEYLERİ SIRALADIK (EKLEMELERİNİZİ VARSA ALALIM)” metni orta blok düzeniyle bulunmaktadır. Hemen onun altında “SÜPER İNSAN” metni yine kalın ve büyük harfler kullanılarak başlık oluşturulmuştur. Başlığın alt kısmında büyük harflerle “DNA’MIZLA OYNUYORLAR! (UZMANLAR EŞLİĞİNDE GELECEĞE DÖNDÜK) Metni yer almaktadır. Bu metnin altında yine kalın ve büyük harfler ile “STİL” başlığı yer almakta ve onun altında “ŞÖMİNE KARŞISINDA VEYA KAR ÜSTÜNDE ŞIKLIĞI

ELDEN BIRAKMAMA TAKTİKLERİ” büyük ve orta blok hizasında dilsel öge yer almaktadır.

Derginin sağ kısmında ise kalın ve büyük harflerle “BEYAZ GÖMLEK” başlığı onun altında yine büyük harflerle “ÖYLE RASTGELE BİR TERCİH OLMADIĞININ FARKINDALIĞIYLA YAZDIK VE ÇİZDİK” dilsel ögesi yer almaktadır. Bu metnin altında derginin türkiyede yayınlanan sayısı olan “169” yer almaktadır.

### **Anlamlandırma**

Dergi kapağının üst kısmında dergi adı ve logosu olan Esquire metni yer almaktadır. Dergi kapağına genel olarak baktığımızda ilk dikkati çeken ünlü olan kişinin fotoğrafı ve fotoğrafta verilen pozdur. Fotoğraftaki kişinin saç biçimi ve genel görünümü yan anlamsal olarak derinlemesine ele alındığında fotoğraftaki kişinin saçları dağınık görüntüsünün kişinin karakterine yönelik bir algı yaratmaya çalıştığı öne sürülebilir. Bu bağlamda fotoğraftaki saçları dağının görüntü ile kişinin farklı ve mükemmel olmaya çalışmadığı, kusurlarının olduğu vurgusu yapılmaktadır. Fotoğrafi destekler niteliğinde kullanılan dilsel öge ise erkek öznesinin hemen başının üstünde ve baş formunun şeklinde oval ve turuncu renkte kişinin adı verilmiştir. Turuncu rengin sıcaklığı ve canlılığından yararlanarak Kapakta yer alan kişinin adı belirginleştirilmiş ve dikkat çekici bir öge halini almıştır. Yine aynı formda “Kusurlarını Rahatlıkla Ortaya Koyabilen” metni ile verilen poz desteklenmekte ve fotoğrafa vurgu yapılmaktadır. Erkek öznesinin üzerinde Siyah sade bir ceket ve iç kısmında sadece yaka ve ceket kollarından görebildiğimiz krem renkli kazak ile “Özgün ve Sade Bir Adamla Görüşme” metni desteklenme niteliğindedir. Sol eliyle ve yüzünden tam olarak çıkarmadığı gözlüğünü çapraz formda görünmektedir bu duruş ile yine özgünlüğüne ve rahatlığına vurgu yapılmaktadır. Erkek öznesinin yüzünde hafif bir gülümseme ile hedef kitle ile sıcak bir bağ kurmaya çalışılmıştır. Görselin sağ ve sol kısımlarından yer alan başlıklar ve alt başlıklarla dergi içeriğinden okuyucuya, hedef kitle bilgi verilmeye çalışılmıştır. Logonun alt sağ ve sol kısımlarında yaklaşık 18 cm2 karelik beyaz boşluklarla yazıların okunurluğu ve dergi

sayfasının bütünlüğü sağlanmakta ve negatif alan pozitif alan dengesinden yararlanılarak denge unsuru korunmaktadır.





Şekil 3.4: Esquire Dergisi Mart 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Mart ayında dergi kapağında kullanılan tek görsel imge erkek öznesine aittir. Derginin zemin rengi siyah olup üzerinde yer alan dilsel öğeler beyaz ve sarı renkler kullanılmıştır. Logo sayfanın üst kısmında sarı renk ile konumlandırılmıştır. Sağ ve sol boşluklar eşit olarak düzenlenmiştir. Logonun sol alt kısmında derginin sloganı olan büyük harflerle “ADAMAKILLI DERGİ” yazısı beyaz renkte olup, sağ alt kısmında büyük harflerle “TÜRKİYE” metni beyaz renk ile konumlandırılmıştır. Logo kapakta kullanılan erkek öznesinin saçlarının üzerine gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Erkek öznesinin üzerinde yaka kısmı toprak tonlarında olup yukarıya doğru kaldırılmış olan yeşil renkte ceket bulunmaktadır. Sağ profilden çekilen fotoğraf ceketin yaka kısmıyla boyun ve çene kısmı kapatılmıştır. Ceketin omuz üzerinde dergi içerisinden başlıklar yer almaktadır. Dergi kapağının sağında ve solunda büyük ve miniskül harflerle dergi içeriğinden başlıklar verilmiştir. Derginin kapağının sağ alt kısmında barkod ve hangi aya ait olduğu, fiyat gibi dilsel öğeler yer almaktadır.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin üst kısmında logo yer almaktadır, orta kısımda fotoğraf ve fotoğrafın sağ, sol kısımlarında dilsel öğeler yer almaktadır. Derginin sağ alt kısmında barkod bulunmakta ve etrafından küçük puntolarla fiyat ve hangi aya ait olduğu bilgiler verilmektedir.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf kapağın tamamını kaplayacak ve orta planda kullanılmıştır.

## **Renk Kullanımı**

Renk kullanımında sınırı olmayan ve her sayısında logonun rengini farklı kullanan Esquire dergisi bu sayıda logo için sarı renk kullanılmıştır. Alt başlıklar da



ise beyaz ve sarı renklerini kullanmıştır. Logo rengi ile uyumlu olacak şekilde başlıklarda sarı alt metinde ise beyaz renk kullanılarak logo ile uyum içerisindedir.

### **Görsel Türü**

Dergi kapağında kullanılan görsel fotoğraftan oluşmaktadır.

### **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağında yer alan görsel ileti *Göğüs Plan* ve *Yan Profil*'den çekilmiştir. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst orta kısımda logo yer almakta ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılmıştır. Kapak kompozisyonu logonun genişlik boyutunda dilsel ve görsel öğeler yerleştirilmiştir.

### **Açı**

Teknik açıdan görsel öğe kapağın tam ortasında ve logo ile aynı genişlikte bir alanı kaplayacak ölçüde yan plan çekimi ile aktarılan bir görsel kullanılmıştır.

### **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda sol kısımdan gelen bir ışık olduğunu görüyoruz. Yüzün sadece sol kısmını aydınlatmakta sağ kısımda ise sadece yüz kontörü belli olacak şekilde bir ışık kullanılmıştır.

### **Netlik**

Kapağın geneline baktığımızda kullanılan görselin sol kısım net olup sağ kısım ise daha karanlıkta kalmaktadır. Ceketin sol kısmı dikişlerine kadar net iken sağ kısmı bulanık olarak kullanılarak derinlik algısı verilmiştir. Dilsel öğelerin renk ve puntolarından ötürü okunurluğunda sorun yoktur.

## **Tasarım İlkeleri**

Dergi kapağının geneline baktığımızda logo rengi ile dilsel öğelerde kullanılan sarı renk bütünlük halindedir. Kapağın ağırlık merkezi sağ alt kısımda yer alan ve diğer dilsel metinlere göre daha büyük puntolarla yazılan ve kapak görselinde yer alan kişinin adı olan “NEJAT İŞLER” metninin üzerindedir. Sağ ve sol kısımda alt alta yer alan dilsel öğeler dengeyi sağlamış olup görsel hiyerarşinin bütünlüğünü korumaktadır.

## **Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular**

Dergi kapağının üst kısmında sarı renkte logo yer almaktadır. Dergi kapağının düzenlemesi logonun genişliğine göre tasarlanmıştır. Görselin sağ kısmında 3 blok halinde dilsel oluşturucular yer almaktadır. Büyük harflerle ve beyaz çerçeveli siyah zeminli dikdörtgen içerisinde sarı renkte “BÜYÜTEÇ ÇAĞI” yer almaktadır. Hemen alt kısmında miniskül harflerle “Abartılı, Beklenmedik ve Gösterişli! Modanın Bize Tarif Ettikleri Üzerinden Son 18 Yılda Ortaya Çıkan Gerçekler” metni yer almaktadır.

Bu kısmın altında sağa blok olarak düzenlenen ve Büyük, sarı ve kalın Harflerle “TEOMAN” metni ve onun altında miniskül harflerle beyaz renkte “Memleketin En Sıkı Rock Şairiyle “Koyu” Bir Sohbeta Daldık” metni yer almakta. Alt kısımda sarı, büyük ve kalın harflerle “DAMANHUR” metni ve onun altında beyaz renkte miniskül harflerle “İtalya’da Kendi Kurallarıyla Yaşayan, Sanat ve Doğayla İç İç Bir Toplulukla İlk Temas” metni yer almaktadır.

Derginin sağ Alt kısmında Kapakta kullanılan en büyük punto ve beyaz renk ile “NEJAT İŞLER” metni ve onun altında dergi içeriğinde yapılan röportajdan yer verilen “Bir Hikaye Anlatıcısının Kaybedecek Neyi Olabilir Ki? Elbette... Samimiyeti. Onu Hiçbir Saniye Bile!” Metni yer almaktadır.

Sol kısımda sola dayalı ve 4 blok halinde kullanılan metinler yer almaktadır.

1. Bloкта; Sarı, büyük ve kalın olarak “FATİH ERKOÇ” onun hemen altında kalın olmayan “HAYATTAN NELER ÖĞRENDİ?” metni yer almaktadır.
2. Bloкта; Sarı, büyük ve kalın olarak “SEYEHAT” onun hemen altında kalın olmayan “BÜKREŞ: BALKANLARIN DİNAMİK BAŞKENTİ” metni yer almaktadır.
3. Bloкта; Sarı, büyük ve kalın olarak “SAAT” onun hemen altında kalın olmayan “GÖZ KAMAŞTIRAN BAĞIMSIZLAR” metni yer almaktadır.
3. Bloğun alt kısmında yatay ve dikey çizgiler kullanılarak artı işareti oluşturulup altına
4. Bloktaki yazılar gelmektedir.
4. Bloкта; Beyaz, büyük ve kalın olarak “ALİ ATAY” altında kalın olmayan “ONUR SAYLAK” , kalın olarak “FARAH ZEYNEP ABDULLAH” kalın olmayan “CHRISTOPHER PLUMMER”, kalın olarak “RYAN COOGLER” metinleri yer almaktadır.

### **Anlamlandırma**

Dergi kapağının üst kısmındaki logonun genişliği siyah zemin üzerine sarı olması tasarımın dikkat çekici rengini oluşturmaktadır. Kapakta sağ alt kısımda yer alan ve en büyük puntuyla yazılan ünlü olduğu anlaşılan kişinin adının yer aldığı dilsel ögenin rengi ve puntosu dikkat çekici kılmaktadır. Kullanılan fotoğraf yan açıdan ve portredir. Dergi kapağındaki Nejat İşler’in verdiği poz ve zemin renginin siyah olmasından ötürü okuyucuya gizemli bir kişi imajı aktarıldığı söylenebilir. Ayrıca bu poz okuyucu ve hedef kitle ile arasından kuvvetli ve güçlü bir bağ kurulmasında ve okuyucunun görsele odaklanmasında etkili olmaktadır. Erkek öznesinin alın çizgilerinin belirginliğinden ve yüzündeki detayların kaybolmamasından ötürü fotoğraf üzerinde oynama (shop) yapılmadığı görülmektedir. Görseldeki söz konusu bu detay yananlamsal boyutta değerlendirildiğinde okuyucuya erkek öznesi ile ilgili olarak “doğallık” ve “hayatın içinden olma” mesajlarının aktarılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Dilsel öğelerde yer alan “Bir Hikaye Anlatıcısının Kaybedecek Neyi Olabilir Ki? Elbette... Samimiyeti. Onu Hiçbir Saniye Bile!” metni ile fotoğraftaki kişinin vermiş olduğu pozda direk okuyucu ile karşı karşıya kalan bakışlarıyla “Samimiyet” mesajı desteklenmektedir. Fotoğraftaki kişinin geriye doğru taranmış saçları, ışığın kullanım açısı ve üzerindeki ceketin yakalarının kalkık olması rahat ve sıradan bir kişi imajı vermektedir.



Şekil 3.5: Esquire Dergisi Mayıs 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Mayıs ayında dergi kapağında kullanılan görsel imge erkek öznesine aittir. Dergi kapağının zeminini bir fotoğraf oluşturmaktadır. Bir koltuk üzerinde oturan erkek öznesi ve arka planda gri, yeşil tonlarında tahtalar olan bir fotoğraf kapağın tamamını kaplamaktadır. Derginin logosu beyaz renkte olup logo genişliği ölçüsünde kapak tasarımı yapılmıştır. Logo konumlandırma olarak derginin en üst kısmında ve kapakta yer alan erkek öznesinin saçının üzerine gelecek şekilde yer almaktadır. Logonun sağ alt kısmından büyük harflerle “ADAMAKILLI” sol alt kısmından “TÜRKiYE” metni yer almaktadır. Kapak görselinde kullanılan erkek öznesinin üzerinde lacivert bir ceket olduğunu görmekteyiz. Turuncu kadife bir koltuk üzerinde oturmakta ve sağ kolu koltuk başlığında havaya doğru katlanmış parmakları katlı, yarım yumruk şeklinde görünmektedir. Kapak tasarımında sarı ve beyaz renkler ve dilsel metinlerin tamamı büyük harflerle yer almaktadır. Dergi kapağında ünlü olduğunu anladığımız kişinin adının yazıldığı dilsel öge dergi logosundan daha büyük puntolarla sol alt kısımda yer almaktadır.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin üst kısmında logo yer almaktadır, dergi kapağının tamamını kaplayacak şekilde fotoğraf ve fotoğrafın sağ, sol kısımlarında dilsel öğeler yer almaktadır. Fotoğrafta yer alan kişi bir koltukta oturmaktadır. Derginin sol alt kısmında barkod bulunmakta ve etrafından küçük puntolarla fiyat ve hangi aya ait olduğu bilgiler verilmektedir.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf kapağın tamamını kaplamaktadır. Bir mekânda çekilen fotoğrafta turuncu kadife bir koltuk ve üzerinde lacivert ceketli bir erkek öznesi yer almaktadır.

## **Renk Kullanımı**

Renk kullanımında sınırı olmayan ve her sayısında logonun rengini farklı kullanan Esquire dergisi bu sayıda logo için beyaz renk kullanılmıştır. Alt başlıklar da ise beyaz ve sarı renklerini kullanmıştır. Logo rengi ile uyumlu olacak şekilde başlıklarda sarı alt metinde ise beyaz ve sarı renkler kullanılarak dergi kapağından bir bütünlük sağlamaktadır.

## **Görsel Türü**

Dergi kapağından kullanılan görsel fotoğraftan oluşmaktadır. Yerleştirmeler ve düzenlemeler fotoğraf çerçevesinden yapılmaktadır.

## **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağından yer alan görsel ileti bir koltuk üzerinde oturan kişinin *Yakın Plan* çekimi ve *Yan Profil*' den çekilmiştir. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst kısımda logo yer almakta ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılmıştır. Kapak kompozisyonu logonun genişlik boyutunda dilsel ve görsel öğeler yerleştirilmiştir.

## **Açı**

Teknik açıdan görsel öğe kapağın tam ortasında ve logo ile aynı genişlikte bir alanı kaplayacak ölçüde yan plan çekimi ile aktarılan bir görsel kullanılmıştır. Erkek öznesinin aktardığı ifade; duruş pozisyonu, bakışlarındaki keskinlik okuyucuyla karşı karşıya bırakmaktadır.

## **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda sağ kısımdan gelen bir ışık olduğunu görüyoruz. Yüzün sadece sağ kısmını ve sağ kolun elini işaret edercesine aydınlatmakta fotoğrafın geri kalan kısımda ise daha yumuşak bir ışık kullanılmıştır.

## **Netlik**

Dergi kapağında kullanılan ışık görselin netliğini ve dikkat çekiciliğini sağlamaktadır. Dilsel öğelerde kullanılan renkler zeminde kullanılan fotoğrafın hareketliliğinden ötürü yer yer sarı ve beyaz renkler kullanılarak okunurluğu ve kapak bütünlüğünü sağlamaktadır.

## **Tasarım İlkeleri**

Dergi kapağının geneline baktığımızda logo rengi ile dilsel öğelerde kullanılan sarı ve beyaz renk bütünlük halindedir. Kapağın ağırlık merkezi sağ alt kısımda yer alan ve diğer dilsel metinlerden daha büyük puntolarla yazılan ve kapak görselinde yer alan kişinin adı olan “GARY OLDMAN” metninin üzerindedir. İkinci dikkat çekici unsur ise kapakta yer alan kişinin keskin bakışları. Sağ ve sol kısımda alt alta yer alan dilsel öğeler dengeyi sağlamış olup görsel hiyerarşinin bütünlüğünü korumaktadır. Sağ ve sol kısımlarda yer alan dergi içeriğinden bilgiler veren dilsel öğeler ritim ve görsel devamlılığı sağlamaktadır.

## **Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular**

Dergi kapağının üst kısmında beyaz renkte logo yer almaktadır. Dergi kapağının düzenlemesi logonun genişliğine göre tasarlanmıştır. Görselin sağ kısmında ve tamamı büyük harflerden oluşan 3 blok halinde dilsel oluşturucular sol kısmında daha dağınık şekilde dilsel öğeler yer almakta. Sol orta kısımda kapakta yer alan erkek öznesinin omuzunda beyaz yarı transparan daire içerisinde kalın ve büyük harflerle “SAAT” hemen altında kalın olmayan ama yine büyük harflerle siyah renkte “BASELWORLD NOTLARI” dilsel öğe yer almakta. Dairenin üst kısmında ve erkek öznesinin başının sağ tarafında kalacak şekilde sarı renkte “MARK RUFFALO” onun hemen altında beyaz renkte “ ‘ BÜYÜK KAPIŞMA’ ÖNCESİ HULK’A HAYAT VEREREK BİZLERİ ŞAŞIRTAN ADAMA ‘SONSUZLUK SAVAŞI’NI SORDUK” metni yer almaktadır. Erkek öznesinin sağ kolunda ise sarı renkte “GARL OLDMAN” metni yer almaktadır. İsmi altında beyaz renkte 3 satır halinde “ SAYISIZ KÜLT FİLMİN KAHRAMANI OLARAK GİZEMLİ KALMAYI VE KENDİNİ



YILDIZLAR SİSTEMİNİN DIŞINDA TUTMAYI NASIL BAŞARDI?” metni yer almaktadır.

Sağ kısımda 1. blokta sarı ve kalın olarak “MODA” hemen altında beyaz renkte “EN ÇOK KONUŞULAN KREATİF DİREKTÖRLER” sarı renkte “100 YILLIK HİKAYE POLO TİŞÖRT” beyaz renkte “TUHAF AMA ÇARPICI İŞBİRLİKLERİ” sarı renkte “SİCİLYADAKİ YEREL USTALAR” yer almaktadır.

2. Blokta Sarı renkte ve kalın olarak “SEYAHAT” altında beyaz renkte “FLORANSA: DAHİ MİMARLARIN İZİNİ SÜRDÜK” dilsel öğeler yer almaktadır.

3. Blokta sarı renkte kalın olarak “FULTBOL” beyaz renkte “LA FAMILIA: ORTA DOĞU’NUN EN IRKÇI TARAFLARINA YAKIN PLAN” dilsel öğeleri yer almaktadır.

2. Blokta; Sarı, büyük ve kalın olarak “SEYEHAT” onun hemen altında kalın olmayan “BÜKREŞ: BALKANLARIN DİNAMİK BAŞKENTİ” metni yer almaktadır.

3. Blokta; Sarı, büyük ve kalın olarak “SAAT” onun hemen altında kalın olmayan “GÖZ KAMAŞTIRAN BAĞIMSIZLAR” metni yer almaktadır.

3. Bloğun alt kısmında yatay ve dikey çizgiler kullanılarak artı işareti oluşturulup altına

4. Bloktaki yazılar gelmektedir.

4. Blokta; Beyaz, büyük ve kalın olarak “ALİ ATAY” altında kalın olmayan “ONUR SAYLAK” , kalın olarak “FARAH ZEYNEP ABDULLAH” kalın olmayan “CHRISTOPHER PLUMMER”, kalın olarak “RYAN COOGLER” metinleri yer almaktadır.

### **Anlamlandırma**

. Mayıs ayı kapağında ünlü olduğunu ve oyuncu olduğunu anladığımız Gary Oldman yer almaktadır. Dergi kapağının genel olarak baktığımızda erkek öznesinin duruşu ve bakışlarının keskinliği, okuyucu ve hedef kitle ile karşı karşıya bırakmaktadır. Erkek öznesinin kemik çerçeveli gözlüğü, üzerinde lacivert klasik ve şık olan ceket kadife turuncu koltuk üzerindeki duruşu ile dilsel öğelerde yer alan moda başlığını desteklenmektedir. Erkek öznesinin yüzünün sol tarafından gelen ışık bakışların keskinliğini, göz renginin mavi oluşuna dikkat çekmekte, alın çizgilerinin keskinliğini ve kaşının birinin kalkık olması kişiye özgüvenli, karizmatik, çekici, bilgili ve gizemli bir duruş sergilemektedir. Görselin arka planında yer alan eski bir



mekân görüntüsü fotoğrafa derinlik katmaktadır. Kapakta kullanılan turuncu kadife koltuğun üzerine düşen ışık asaleti ve şıklığı simgelemektedir.





Şekil 3.6: Esquire Dergisi Temmuz-Ağustos 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Temmuz-Ağustos ayına tek dergi çıkartmışlardır. Derginin logosu beyaz renkte olup logo genişliği ölçüsünde kapak tasarımı yapılmıştır. Logo konumlandırma olarak derginin en üst kısmında ve kapakta yer alan erkek öznesinin saçının üzerine gelecek şekilde yer almaktadır. Logonun sağ alt kısmından büyük harflerle ve beyaz renkte “ADAMAKILLI” sol alt kısmından “TÜRKİYE” metni yer almaktadır. Dergi kapağında kullanılan görsel imge erkek öznesine aittir. Dergi kapağının zeminini bir fotoğraf oluşturmaktadır. Fotoğraf *Baş Plan, Yakın Çekim* kullanılmıştır. Üzerinde net olmayan bulanık şekilde gördüğümüz beyaz yakalı bir kıyafet görünmektedir. Kapakta kullanılan renkler kırmızı, beyaz ve siyah olarak 3 renk kullanılmıştır. Kapakta yer alan erkek öznesinin ismi dergi logosundan daha büyük puntolarla sol alt kısımda dergi kapağının 4/1’lik alanını kaplayacak şekilde kırmızı ve siyah renkte yazılmıştır.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin üst kısmında logo yer almaktadır, dergi kapağının tamamını kaplayacak şekilde fotoğraf ve fotoğrafın sağ, sol kısımlarında kırmızı, beyaz ve siyah renkte dilsel öğeler yer almaktadır. Fotoğrafta yer alan kişinin omuzları bulanık yüzü ise keskin ve net bir şekilde verilmiştir. Derginin sağ orta kısmında barkod bulunmakta ve etrafından küçük puntolarla fiyat ve hangi aya ait olduğu bilgiler verilmektedir.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf kapağın tamamını kaplamaktadır. Logo üst kısımda ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılarak konumlandırılmıştır. Dilsel öğeler kapakta yer alan kişinin yüzünün sol kısmının tamamına sağ kısmının ise yarısında yer almaktadır.

## **Renk Kullanımı**

Renk kullanımında sınırı olmayan ve her sayısında logonun rengini farklı kullanan Esquire dergisi bu sayıda logo için beyaz renk kullanılmıştır. Fakat i harfinin üzerindeki nokta işareti kırmızı olarak kullanılmıştır. Diğer dilsel ögelerde ise beyaz, siyah ve kırmızı renklerini kullanmıştır. Logo rengi ile kapakta yer alan kişinin üzerindeki kıyafetin rengi olan beyaz bir bütünlük ve uyum sağlamaktadır.

## **Görsel Türü**

Dergi kapağında konumlandırılan görseller erkek öznesine ait fotoğraftan oluşmaktadır. Genel düzenleme bu görsel etrafından konumlandırılmıştır.

## **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağında yer alan görsel ileti *Baş Plan* çekimi başka bir deyişle *Yakın Plan* çekim kullanılmıştır. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst kısımda logo yer almakta dilsel metinle görselin çevresinde konumlandırılmıştır. Barkod dergi kapağının sağ kısmında yer almaktadır.

## **Açı**

Teknik açıdan görsel öge kapağın tamamını kaplamaktadır.. Erkek öznesinin aktardığı ifade; bakışlarındaki keskinlik ve dışarıya doğru bakışı yüzündeki düşünceli ifade anlamlandırmayı okuyucuya bırakmaktadır.

## **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda sağ kısımdan gelen bir ışık olduğunu görüyoruz. Yüzü aydınlatan, keskinleştiren ve çevresini bulanıklaştıran bir ışık uygulanmıştır. Kullanılan ışık erkek öznesinin yüzündeki kırıklıkları doğallığı ortaya çıkarmaktadır.

## **Netlik**

Dergi kapağında kullanılan ışık, görselin bakışlarının netliğini, yüzündeki ifadeyi ve dikkat çekiciliğini sağlamaktadır. Yüze direk gelen ışık, yüz dışındaki alanları bulanıklaştırmaktadır.

## **Tasarım İlkeleri**

Dergi kapağına genel olarak baktığımızda göze çarpan ilk unsur kapakta kullanılan erkek öznesinin yüzüdür. Logoda kullanılan renk ve logonun “i” harfindeki noktalama işaretinin kırmızı oluşu ile dergi kapağındaki kırmızı ve yaz renkleri ile bütünlük sağlamaktadır. Sol tarafa hizalanan dilsel metinlerin yoğunluğu sağ taraftaki bırakılan boşluk dengeyi sağlamaktadır. Kapaktaki hiyerarşik düzene baktığımızda en büyük puntolarla ve kırmızı, siyah renklerle yazılan Erkek öznesinin adı “BENI-CIO DELTORO” metni vurguyu sağlamaktadır.

## **Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular**

Dergi kapağının üst kısmında beyaz renkte logo yer almaktadır. Dergi kapağının düzenlemesi görselin çevresine göre tasarlanmıştır. Görselin sol kısmında ve tamamı büyük harflerden oluşan 3 blok halinde dilsel oluşturucular ve hemen altında en büyük puntolarla yazılan erkek öznesinin adı yer almaktadır. Sol kısmında yine 3 bloktan oluşan kırmızı ve siyah renkle dilsel öğeler yer almaktadır.

Sol kısımda 1. Blokta kırmızı renk ve büyük harflerle “vatandaşlık puanı” hemen altında beyaz renkte, büyük harflerle “ÇİN 2020’DE ZORUNLU KILACAĞI SİSTEMLE ‘NOTU’ YÜKSEK OLANLARA BELİRLİ İMTİYAZLAR SAĞLAYACAK! YA SINIFTA KALANLAR?” dilsel öğeleri yer almaktadır.

2. Blokta kırmızı renk ve kalın harflerle “MÜKEMMEL DALGA” hemen altında beyaz renk ile “SÖRFÜN İLAHI KELLY SLATER MİLYONLARCA DOLAR HARCAYARAK GİZLİCE İNŞA ETTİĞİ MAKİNEYLE BİR İMKANSIZI BAŞARDI” metni yer almaktadır.

3. Blokta ise kırmızı renk ve büyük ve kalın harflerle “MEHMET GÜRELİ” hemen altında beyaz renk ile “HAYATTAN NELER ÖĞRENDİ” metni yer almaktadır.

Kapağın sol alt kısmında Kapakta yer alan kişinin adı kırmızı, siyah renklerle “BENICIO DELTORO” yer almaktadır. Hemen altında siyah renk ile “KENDİ DÖNEMİNİN EN HEYECAN VERİCİ AKTÖRÜ ASİLİĞİNDEN NEDEN ÖDÜN VERMİYOR?” metni yer almaktadır.

Derginin sağ kısmında ise görselin yüzünün çene düzeyinde 3 blok dilsel metin konumlandırılmıştır.

1 Bloкта kırmızı renk ve kalın yazı ile “MODA” hemen altında siyah renk ile “BU SEZON AŞIRI RAHATLIĞIN GETİRİSİ ÇOK! BİRAZ CESARETLE TAMAMLAMAK İSTEYENLER ÖNE ÇIKABİLİR” metni yer almaktadır.

2. Bloкта kırmızı, kalın harflerle “SEYAHAT” hemen altında siyah renk ile “NICE: FRANSIZ RIVIERASI’NDA KARŞI KONULMAZ BİR GÜZELLİK” yer almaktadır.

3. Bloкта ise kırmızı renk ve kalın yazı ile “SAAT” hemen altında siyah renk ile “GÖRKEMLİ İTALYAN BAHÇELERİNDE DOĞAYA ADANAN BİR KOLEKSİYONUN İZİNİ SÜRDÜK” metni yer almaktadır.

### **Anlamlandırma**

Beyaz, kırmızı ve siyah renklerin kullanıldığı kapakta renklerin bir biri ile uyum sağlamaktadır. Kapak görselinde kullanılan erkek öznesinin bakışları ve bakış açısı dergi kapağına bir derinlik katmaktadır. Dergi kapağında yer alan erkek öznesinin sadece yüzü belirgin olup saçları ve omuzları bulanık görülmektedir. Özenerek taranmamış olan dağınık saçları, kirli sakaldan uzun ve dağınık sakalları ve uzaklara doğru anlamlı bir ifade ile bakan gözleri, dudaklarının yarım açık ifadesi ile bir şey söyleyecek hali ile derginin sol alt kısmında dilsel iletide yer alan “asilik” kavramını destekler niteliktedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde görsel ve dilsel iletilerin bir bütünlük içerisinde okuyucuya “asi” erkek imajı mesajını aktardığı söylenebilir. Fotoğrafta bütün kusurların belirgin olması ve bu alanlarda müdahale edilmemiş olması da derginin fotoğraf üzerinde oynama yapmadığı kusurları kapatmaya çalışmadığı gözlemlenmektedir. Söz konusu bu durumun, kişinin olduğu gibi aktarılmasını sağlayarak okuyucu ile samimi bir iletişim kurma çabasının sonucunda oluştuğu söylenebilir.





Şekil 3.7: Esquire Dergisi Ekim 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Ekim ayında dergi kapağında kullanılan görsel imge erkek öznesine aittir. Dergi kapağının zemin renginden bordo kullanılmıştır. Logo konumlandırma olarak derginin en üst kısmında ve kapakta yer alan erkek öznesinin saçının üzerine gelecek şekilde beyaz renk kullanılmış fakat Esquire metnin noktalama işareti sarı renktedir. Logonun sağ alt kısmından büyük harflerle ve beyaz renk ile “ADAMAKILLI” sol alt kısmından “TÜRKİYE” metni yer almaktadır. Kapak görselinde kullanılan erkek öznesinin üzerinde kahverengi bir ceket içerisinden siyah zemin üzerine beyaz çizgileri olan bir tişört bulunmaktadır. Kapak tasarımından kullanılan renkler sarı ve beyaz renkleridir.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin üst kısmında beyaz renkte logo yer almaktadır, dergi kapağının tamamını kaplayacak şekilde fotoğraf ve fotoğrafın sağ, sol kısımlarında beyaz ve sarı renkte dilsel öğeler yer almaktadır. Derginin sol kısmında logonun hemen altında dikey bir biçimde barkod yer almakta ve etrafından küçük puntolarla fiyat, hangi aya ait olduğu bilgiler verilmektedir.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf kapağın tamamını kaplamaktadır. Logo üst kısımda ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılarak konumlandırılmıştır. Dergi kapağının tasarımı logonun genişliğine göre ayarlanmıştır. Esquire dergisi bu sayıda logo için beyaz renk kullanılmıştır. Fakat i harfinin üzerindeki noktalama işareti sarı olarak kullanılmıştır. Diğer dilsel öğelerde ise beyaz ve sarı renklerini kullanmıştır.

## **Görsel Türü**

Dergi kapağında kullanılan görsel türü fotoğraftan oluşmaktadır.



## **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağında yer alan görsel ileti *Göğüs Plan* başka bir deyişle *Portre* çekim kullanılmıştır. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst kısımda logo yer almakta dilsel metinle görselin çevresinde konumlandırılmıştır. Barkod dergi kapağının sağ kısmında logonun hemen altında yer almaktadır.

### **Açı**

Teknik açıdan görsel öge kapağın tamamını kaplamakta ve tek bir görsel kullanılmıştır. Fotoğraf ön açıdan aktarılmaktadır. Görselde yer alan kişinin yüzü sol tarafa doğru, bakışları ise direk karşıya değil yukarıya bakmaktadır. Sağ eli yüzünün yarısını kaplayacak şekilde elmacık kemiklerinin üzerinden konumlandırılmıştır.

### **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda sağ kısımdan gelen bir ışık olduğunu görülmektedir. Yüzün sağ kısmını ve sadece sol gözünü aydınlatan, elmacık kemiğinin de konumlandırılan elin belli bir kısmını aydınlatmaktadır.

### **Netlik**

Dergi kapağında kullanılan ışık görselin yüzünün sağ kısmını netleştirmekte sol kısım ise karanlıkta kalmaktadır. Elin konumundan ötürü sol omuzunda gölge oluşturmaktadır. Omuzdan aşağıda kalan kısımlar ise net bir şekilde aktarılmaktadır.

### **Tasarım İlkeleri**

Dergi kapağına genel olarak baktığımızda göze çarpan ilk unsur kapakta kullanılan erkek öznesinin yüzü ve elinin duruşudur. Logo beyaz renk ile en üst kısımda yer alırken, kapak görselinde kullanılan erkek öznesine ait olduğunu anladığımız dilsel metin “SEÇKİN ÖZDEMİR” en altta konumlandırılarak renk bütünlüğünü sağlamaktadır. Görselin sol kısmından bir blok halinden yer alan dilsel

metinşer sağ kısımda 3 blok halinde olan dilsel metinlerle dengeyi sağlamak ve görselin duruş açısını vurgulamaktadır.

### **Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular**

Dergi kapağının üst kısmında beyaz renkte logo yer almaktadır. Dergi kapağının düzenlemesi görselin çevresine göre tasarlanmıştır. Görselin sol kısmında tamamı büyük ve beyaz-sarı renklerle yazılmış olan 1 blok halinde dilsel oluşturucular, sağ kısımda 3. Bloktan ve sarı, beyaz renklerle oluşturulan dilsel öğeler yer almaktadır. En alt kısımda erkek öznesinin adı ve onun altında derginin yapılan röportaj içeriğinden mesajlar yer almaktadır.

Sol kısımda kalın, büyük harflerle ve sarı renkte “KRALİÇEYE VEDA” metni yer almaktadır. Bu metnin altından büyük harflerle ve beyaz renk ile “ARETHA FRANKLIN’DEN KALANLAR BİR YANDAN HAYAT BİR YANDAN DA ‘MÜZİK’ DERSİ NİTELİĞİNDE” metni konumlandırılmıştır.

Sağ kısımda ise 3 bloktan oluşan ve tamamı büyük harflerden ve sarı-beyaz renklerle dilsel öğeler yer almaktadır.

1.Blokta sarı renk ile “HIP HOP’IN YÜKSELİŞİ” hemen altından beyaz renk ile “DİKKATLİCE KURGULANMIŞ PAZARLAMA STRATEJİLERİ SAYESİNDE ROCK ARTIK İKİNCİ PLANDAN” metni yer almaktadır.

2.Blokta beyaz renk ile “KUZEY DENİZ YOLU” hemen altından “YENİ BİR TİCARET ROTASI İÇİN KÜRESEL ISINMAYA GÖZ YUMULMUŞ OLABİLİR Mİ?” metni yer almaktadır.

3.Blokta ise beyaz renkte “MODA” hemen altında sarı renk ile “STİLİN Mİ ÖNEMLİ, KİM OLDUĞUN MU?” yer almaktadır.

Görselin göğüs kısmından erkek öznesini adı olan beyaz renk ve büyük harflerle “SEÇKİN ÖZDEMİR” onun altında sarı renk ve büyük harflerle “PEK ÇOK AÇIDAN ‘DOĞRU! BİR ADAMLA BULUŞMA” metni yer almaktadır.

## Anlamlandırma

Beyaz ve sarı renklerin kullanıldığı dergi kapağında renkler bir bütünlük halinde ve dengeyi sağ tarafta konumlandırılıp erkek öznesinin duruşuna dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Görselde yer alan erkek öznesi yakın plan çekim olup yüzü sağ plana doğru, bakışları ise hafif yukarı ve uzaklara doğru baktığı ve düşünceli bir ifade aktardığı görülmektedir. Erkek öznesinin sağ eli yüzün sağ kısmından elmacık kemiklerinde ve dudaklarını dikey olarak bir kısmını kapatmaktadır. Bu duruş ile karizmatik, yakışıklı ve gizemli bir duruş sergilemekte ve okuyucunun dikkatini çekmeyi hedeflenmektedir. Bu fotoğraf görselinde de diğer kapak fotoğraflarında olduğu gibi herhangi bir düzenleme bulunmamakta bu doğrultuda doğallık vurgusu yapılmaktadır. Okuyucuya örnek bir erkek imajı hakkında fotoğraftaki oyuncunun kıyafeti, duruşu ve kirli sakalı aracılığıyla bir imaj aktarılmaya çalışılmaktadır.



Şekil 3.8: Esquire Dergisi Aralık 2018 Kapağı

## **Dergi Kapağı Genel Betimleme**

2018 Aralık ayında dergi kapağında kullanılan görsel imge erkek öznesine aittir. Dergi kapağının zemin rengi gri geçişli bir zeminden oluşmaktadır. Logo sarı renkte ve kapakta yer alan erkek öznesinin saçlarının üzerinde konumlandırılmıştır. Dergi kapağında kullanılan görsel siyah-beyaz, *Göğüs Plan* başka bir deyişle *Portre* çekimidir. Dergi kapağı tasarımı logonun genişliğinde çerçevelenmiştir. Kapakta kullanılan renkler siyah, beyaz ve sarıdır. Sarının canlılık hissi yaratmasından yararlanılmış kapakta hareketlilik sağlanmıştır. . Logonun sağ alt kısmında siyah ve büyük harflerle “ADAMAKILLI” sol alt kısmında “TÜRKIYE” metni yer almaktadır. Kapak öznesinden kullanılan erkek öznesinin üzerinde takım elbise olduğu görülmektedir.

## **Dergi Kapağı Görsel Oluşturucuları**

Derginin üst kısmında sarı renkte logo yer almaktadır, dergi kapağının tamamını kaplayacak şekilde fotoğraf ve fotoğrafın sol kısmından 3 blok halinde büyük ve sarı, beyaz renklerle dilsel öğeler konumlandırılmıştır. Sağ kısımda ise 1 blok dilsel öge konumlandırılmıştır. Derginin sol alt kısmında kapakta yer alan kişinin ismi ve altından dergi içeriğinden bilgi veren metin yer almaktadır. Sağ alt kısımda ise barkod bulunmaktadır.

## **Kapak Kompozisyonu Konumlandırma**

Görsel olarak kullanılan fotoğraf kapağın tamamını kaplamaktadır. Logo üst kısımda ve sağdan-soldan eşit boşluklar bırakılarak konumlandırılmıştır. Dergi kapağının tasarımı logonun genişliğine göre ayarlanmıştır.

Esquire dergisi bu sayıda logo için sarı renk kullanılmıştır. Fakat i harfinin üzerindeki noktalama işareti siyah olarak kullanılmıştır. Diğer dilsel öğelerde ise beyaz ve sarı renkleri kullanmıştır.

## **Görsel Türü**

Dergi kapağında konumlandırılan görsel erkek öznesine ait fotoğraf ve bu fotoğraf çerçevesinde dergi kapağı tasarımı konumlandırılmıştır.

## **Çerçeveleme açısından**

Dergi kapağında yer alan görsel ileti siyah beyaz olup *Göğüs Plan* başka bir deyişle *Portre* çekim kullanılmıştır. Bunun amacı her ay röportaj yapılan kişi kapakta yer almasından ötürü okuyucuya dergi içeriği hakkında bilgi vermektir. Üst kısımda logo yer almakta dilsel metinle görselin çevresinde konumlandırılmıştır. Barkod dergi kapağının sağ alt kısmında yer almaktadır.

## **Açı**

Teknik açıdan görsel öge kapağın tamamını kaplamakta ve tek bir görsel kullanılmıştır. Fotoğraf ön açıdan aktarılmaktadır. Görselde yer alan kişi gülümsemekte ve bu samimi poz ile okuyucu ve hedef kitle arasından sıcak bir bağ kurmaktadır.

## **Işık**

Kapağın geneline baktığımızda siyah beyaz bir fotoğraf kullanılmıştır. Sağ kısımdan gelen bir ışık olduğu görülmektedir. Yüzün sağ kısmını aydınlanmakta sol kısım ise daha karanlık olarak aktarılmıştır.

## **Netlik**

Dergi kapağında kullanılan ışık görselin yüzünün sağ kısmını netleştirmekte sol kısım ise karanlıkta kalmaktadır. Dilsel ve görsel metinlerin görünürlüğünde sorun yoktur.

## Tasarım İlkeleri

Logo sarı renk ile en üst kısımda yer alırken, kapak görselinde kullanılan erkek öznesine ait olduğunu anladığımız beyaz renkteki dilsel metin “JAVIER BARDEM” en altta konumlandırılarak renk bütünlüğünü sağlamaktadır. Siyah beyaz kullanılan görselin etrafındaki sarı renk kapağa canlılık ve hareket katmaktadır. Görsele gelen ışığın açısından dolayı yüzün sol tarafı daha karanlık oluşunu, sol kısımdaki dilsel öğelerle bütünlük sağlanıp dengeyi korumaktadır.

## Dergi Kapağının Dilsel Oluşturucular

Dergi kapağının üst kısmında sarı renkte logo yer almaktadır. Görselin sol kısmında tamamı büyük ve beyaz-sarı renklerle yazılmış olan 3 blok halinde dilsel oluşturucular, sağ kısımda 1 Bloktan ve sarı, beyaz renklerle oluşturulan dilsel öğeler yer almaktadır. Sol alt kısımda erkek öznesinin adı ve onun altında derginin yapılan röportaj içeriğinden metin yer almaktadır.

Sol kısımda;

1. Blokta kalın, büyük harflerle ve sarı renkte “RAMİ MELEK” metni yer almaktadır. Bu metnin altından büyük harflerle ve beyaz renk ile “HAYATI SIRADANLIKLA SAVAŞARAK GEÇEN BİRİNİ CANLANDIRMAK VE OBJEKTİFİMİZİN KARŞISINA EN ŞIK HALİYLE GEÇMEK... İKİ MESELEYİDE KONUŞTUK” metni konumlandırılmıştır.

2. Blokta kalın sarı ve büyük harflerle “MICK SCHUMACHER” metni, onun altında beyaz renk ile “SOYADININ HAKKINI VEREN BU CCOCUK FORMULA 1’E GÖZ KIRPIYOR” metni yer almaktadır.

3. Blokta ise sarı renk ve kalın harflerle “STİL” metni, altında ise beyaz renk ile “PALTO TERCİHİNİZLE ÇEVRENİZDE FARK YARATABİLİRSİNİZ” metni yer almaktadır.

Derginin sol alt kısmında Dergi kapağında yer alan kişinin ismi beyaz renk, kalın ve büyük harflerle “JAVIER BARDEM” hemen altında yine beyaz renk ve miniskül harfler ile dergi içerisinde yer alan röportajdan “Şiddet İçeren Filmleri İzlemiyor Ama Beyaz Perdeden Korku Salmayı Biliyor! ( Pablo Escobar’a El Sallayın) metni yer almaktadır.

Derginin sağ kısmında ise tek bloktan oluşan sarı renk, kalın ve büyük harfler ile “BEST OF” hemen altında beyaz renk ile “ MODA, SANAT, SAAT, SEYAHAT VE SPOR ANA BAŞLIKLARI ALTINDAN 2018’DE NELER, KİMLER ÖNE ÇIKTI?” metni yer almaktadır. Bu metnin altına derginin barkodu yerleştirilmiştir.

### **Anlamlandırma**

Beyaz ve sıcak tonlardan olan sarı rengin kullanıldığı dergi kapağında renkler bir bütünlük halinde ve dengeyi sol tarafta konumlandırılmıştır. Görselde yer alan erkek öznesinin üzerinde takım elbise ve kravat kullanılarak resmi bir duruş sergilese de yüzündeki sıcak ve samimi gülümseme ile bunu kırmakta ve okuyucu, hedef kitle arasında sıcak, samimi bir bağ kurmaktadır. Dergi kapağından yer alan dilsel ögede yer alan “en şık haliyle “metni takım elbise ile desteklenmekte olup aynı metinde yer alan sıradanlık kelimesini gülümsemesi ile kırmaktadır. Fotoğrafın siyah beyaz oluşunu sarı rengin canlılık veren mesajı ile zıtlık oluşturup gülümseme ile desteklenmektedir.



Çözümlemesi yapılan Esquire dergisi kapak tasarımları genel olarak değerlendirildiğinde günümüzün erkek imajına ilişkin kimi fiziksel ve kişilik özelliklerinin vurgulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede yukarıda gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler, odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat sonuçları ortak bir takım kavramlar üzerinde odaklanmaktadır. Bu kavramlar arasında; “karizmatik” ,“asi”, “özgüvenli”, “çekici”, “rahat” “entelektüel” ,“gizemli” gibi kavramların görsel ve dilsel iletilerle yananlamsal boyutta daha fazla ön plana çıkarıldığı görülebilir. Bu bağlamda söz konusu kavramların desteklenebilmesi okuyucuda belli duyguların, düşüncelerin uyandırılabilmesi amacı ile kimi teknik unsurlardan da yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda incelenen tüm kapak tasarımlarındaki teknik unsurların özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 3.3: Çözümlemesi Yapılan Dergi Kapaklarının Özellikleri**

	OCAK	MART	MAYIS	TEMMUZ	EKİM	ARALIK
Renk	Siyah Beyaz Turuncu	Sarı Beyaz Siyah	Sarı Beyaz Siyah	Siyah Beyaz Kırmızızz	Sarı Beyaz Siyah	Sarı Beyaz Siyah
Işık	Fotoğrafın üst kısmından gelen yüzü ve sol eli belirginleştiren bir ışık kullanılmıştır.	Sağ kısımdan verilen ışık, modelin sadece sağ tarafını aydınlatmaktadır.	Sol kısımdan gelen ışık modelin yüzünün sol tarafını ve sağ elini aydınlatmaktadır.	Fotoğrafın sağ kısmından gelen ışık modelin yüzünün sağ tarafını aydınlatmaktadır.	Fotoğrafın sol kısmından gelen ışık modelin yüzünün sol tarafını ve sağ elini aydınlatmaktadır.	Siyah Beyaz kullanılan fotoğrafta, sol kısımdan gelen ışık modelin yüzünün sol tarafını aydınlatmaktadır.
Açı	Ön Plan - Omuz çekim açısı kullanılmıştır.	Yan Plan - Göğüs çekim açısı kullanılmıştır.	Yan Plan - Bel çekim açısı kullanılmıştır.	Yan Plan - Baş çekim açısı kullanılmıştır.	Yan Plan - Göğüs Çekim açısı kullanılmıştır.	Ön Plan - Göğüs Çekim kullanılmıştır.
Netlik	Tamamı net olarak verilmiştir.	Erkek öznesinin sol kısmı net sağ kısmı karanlıkta bırakılmıştır.	Tamamı net olarak verilmiştir.	Tamamı net olarak verilmiştir.	Erkek öznesinin sağ kısmı net sol kısmı karanlıkta bırakılmıştır.	Erkek öznesinin sağ kısmı net sol kısmı karanlıkta bırakılmıştır.

Yukarıdaki tablo bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde öncelikli olarak tabloda yer alan renk maddesi dikkatleri çekmektedir. Çözümlemesi yapılan 6 dergi kapağının tümünde siyah ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 6 dergi kapağının 4 adedinde de sarı renk kullanılmış, 1'er adedinde sarı gibi sıcak renklerden olan turuncu ve kırmızı kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda siyah rengin nötr oluşu diğer renkleri vurgulamakta ve desteklemektedir.

Tabloda yer alan ışık maddesi çözümleme yapılan 6 dergi kapağında yer alan fotoğrafta erkek öznesinin 3'ünde sol, 2'sinde sağ ve 1 adedinde üst kısımdan verilmiştir. Bu bağlamda fotoğraflar incelendiğinde, ışığın daha baskın olarak verilmek istenen bakışlara, duruşlara, yüzün ifadesine verildiği görülmektedir.

Tabloda yer alan açı maddesi 6 dergi kapağının 4'ünde yan plan, 2'sinde ön plan çekim olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yan plan çekimlerinde gizemli ve daha karalık, ön plan çekimlerinde ise erkek öznesinin duruş şeklinin vurgulandığı görülmektedir.

Tabloda yer alan netlik maddesi çözümlemesi yapılan dergi kapaklarının 3'ünde net olarak, 2 adedinde ise sağ taraf net sol taraf bulanık, 1 adedinde ise sol taraf net sağ taraf bulanık verilmiştir. Bu bağlamda tamamı net olarak kullanılan kapak tasarımlarını bütünlüğü sağlamakta olup, bir bölümü net bir bölümü bulanık olan kapaklarda ise hedef kitlenin algısı belli bir alana çekilmek için kullanıldığı görülmektedir.

#### 4.SONUÇ

Basılı yayın ürünleri arasında yer alan dergilerin tarihi 17. Yüzyılda başlamaktadır. İlk dönemlerinde bilim adamlarının arasındaki iletişimi sağlamak için süreli yayınlar kullanılmaya başlamışlardır. Batıda 17. Yüzyılda ortaya çıkan dergicilik Türkiye'ye 19. Yüzyılda gelmiştir, nedeni ise matbaacılığın ülkemize geç gelmesinden kaynaklanmaktadır. İlk gazetelerin yaygınlaşmasından sonra dergicilikte Türkiye'de yaygınlaşmaya yaşamın içerisinde yer almaya başlamıştır. Zaman içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte farklı okur gruplarına, kültürlere, farklı ilgi alanlarına ayrılarak spesifik okur gruplarına ayrılmaktadır. Tüketici dergileri, haber dergileri, kadın dergileri, erkek yaşam dergileri, magazin dergileri, spor dergileri, çocuk dergileri, kültür-sanat dergileri, kurum dergileri vb. Dergiciliği gazeten ayıran özellikler ise gazetelerin günlük olarak yayınlanması, dergilerin ise süreli yayın olması, çeşitli konulara yönelik haber ve makalelerin yer alması gibi farklılıklar görülmektedir. Kadın dergilerinden çok sonra ortaya çıkan erkek yaşam dergilerinin amacı erkeklerde tüketime çekilmesi amaçlanmaktadır.

Kadın hareketlerinin gücü ile değişen kadın imajı, erkek imajını da etkilemektedir. Kadınların iş hayatına girmesi, sadece tüketimde yer almayıp üretime geçmeleri ile para kazanan erkek modeli yıkılmış, kadınlarından para kazanabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Değişen bu düzen içerisinde yer alan erkekler de tüketilmeye çekilmesi amaçlanmaktadır. Erkek yaşam dergilerinin ortaya çıkış amacı öncelikle erkeklerin tüketim alanına çekmektir.

Dergiler hedef kitle ve okuyucu ile ilk etkileşimini kapak tasarımlarıyla sağlamaktadır. Kültür-sanat dergilerinin kapak tasarımlarında yer alan bir sanat eseri, kadın dergi kapak tasarımlarında yer alan idealleştirilmiş ve popüler olan kadın öznesi, erkek dergi kapak tasarımlarında yer alan günümüz erkek imajını yansıtan erkek öznesi hedef kitleye dergi içeriğinden bir mesaj aktarmakta ve ilk iletişim dergi kapakları ile kurulmaktadır. Erkek yaşam dergi kapaklarından yer alan görsel ve dilsel öğeler, hedef kitlesi olan erkeklerin ilgi alanları olan moda, sanat, yaşam, sağlık, bakım gibi konuları ele alarak ve bu konulara uygun göstergelerle kapak tasarımlarında yer

vermektedir. Buradaki amaç kapak görselinden yer alan erkek öznesi ile kendini bağdaştırmak, kendini onun yerine koymak, kişinin sahip olduğu imaj ile kendisi arasında bağ kurmaktır. Dolayısıyla kapakta yer alan erkek öznesi ile okuyucu, hedef kitle arasında iki yönlü bir iletişim başlamaktadır. Bu iletişim hedef kitle tarafından yorumlanması ise görsel ve dilsel iletilerin doğrultusunda gerçekleşen algıları ile gerçekleşmektedir. Bu anlamlandırma kişinin kültürüne, eğitimine, sosyoekonomik durumuna, yaşamına, toplumsal değerlerine göre oluşmaktadır. Kapak tasarımında yer alan erkek öznesi kıyafeti, duruşu, saçı, aksesuarları, eğitimi, konuşması, fikirleri, yaşam biçimi hedef kitlenin algısında olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

Birey, kültürünü yaşama ilk olarak başladığı ailede, çevresinde yer alan kişi ve gruplardan ve sonrasında teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarından öğrendiği ve oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda dergi kapakları hedef kitlenin kültürü ile uygun olması gerekmektedir.

Bir kültür aracı olan erkek yaşam dergileri, erkeğin şekillenmesinden aktif bir rol almaktadır. Erkeklerin değişen imajına göre ilişkili bu dergiler, günümüz erkek imajı oluşturmada yardımcı olmaktadır. Bu dergiler içerisinde yer alan diyet, spor, tüketim ürünleri, kültür-sanat yazıları erkekleri ideal erkek tanımına özendirilmekte ve popüler olan erkek imajını aktarmakta ve hedef kitleye bu doğrultuda yön vermektedir.

Çalışmanın birinci bölümde; “görsel kültür” ve “görsel iletişim” kavramlarını tanımlama ve tasarım ilkeleri, öğeleri ve kullanım alanları ele alınarak görsel iletişimde tasarım olgusu kavramı incelenmiştir.

İkinci bölümde; dergiciliğin tarihsel gelişimi, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi anlatılıp, dergi kapağı unsurlarından bahsedilmiştir. Dergi kapağının unsurlarından olan fotoğraf, tipografi ve illüstrasyon gibi görsel ve dilsel öğeler incelenip, kadın ve erkek kimliği ve toplumdaki yeri anlatılıp, imaj kavramının tanımı ve anlam aktarımı yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; ilk erkek yaşam dergisi olan Esquire dergisi ve günümüz erkek imajını yansıttığından dolayı kapak tasarımları göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümleme ve tasarımsal açıdan incelenmesi yapılmıştır. Çalışmayı desteklemek

amacı ile Esquire dergisi çalışanları ile nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşmeler ve tasarımcılardan oluşan odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Çözümlemesi yapılan dergi Esquire dergi kapaklarında kullanılan font, Esquire dergisinin kendisine ait olan “Esquire” fontudur. Dergi kapağında bu font içeriğinde ise bu font farklı fontlar kullanılmaktadır. Dergi kapağı olan kişilerin isimleri, dergi içeriğinden bilgi veren konu başlıkları, serifli ya da serifsiz, kalın ve italik, büyük ya da küçük harf olarak Esquire fontu kullanılarak tasarlanmaktadır.

Çalışmamızda yer alan Esquire dergisi Global bir dergi olmasıyla birlikte, Türkiye’de yayınlanan ilk erkek dergisi olma özelliğine sahiptir. 1993 yılından itibaren aralıksız olarak yayın hayatına devam etmektedir. Esquire dergisinin Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de 2000’li yıllara kadar hedef kitlesi olan erkeklerin dikkatini çekmek için, dergi kapaklarından kadın öznesi kullanılmıştır. Kullanılan bu kadın öznesi ise bir meta olarak sunulan ve erotik pozlar içeren görsellerden oluşmaktaydı. Dünya genelinde bu kapaklar yaygın olduğu için sorgulanmıyor aksine erkeklerin hoşuna gitmekteydi. Değişen kadın imajı, dergi kapaklarına da yansımaya başlamıştı. Artık kadınlar bir meta olarak ya da cinsel bir obje olarak kullanılmak istenmiyordu. Esquire dergisinin yayın politikasında bu yönde değişimler gerçekleşmiştir ve kapak tasarımlarında ağırlıklı olarak erkek öznesi yer almaktadır.

Dergi kapağında yer alan erkek öznesi aylar öncesinden belirlenmekte ve yıllık plan bu şekilde ilerlemektedir. Dergi kapağında yer alan erkek özneleri incelendiğinde; kadın öznesinin kullanılmadığı fakat artık erkeklere; ideal erkek kavramının dayatıldığı, sürekli bakımlı olan, pahalı ürünler kullanan, mutlaka bir hobisi olan, geleneksel erkek kavramından uzak daha modern erkek imajı verilen dergi kapakları dikkat çekmektedir. İncelediğimiz 6 dergi kapağında yer alan erkek öznelerinin hepsi oyuncudur fakat bunun yanı sıra farklı ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşmaktadır.

Esquire dergisi çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmede dergi kapaklarından yer alan erkek öznesini, idealleştirilmiş erkek imajı sunan ya da ideal

erkek imajına uygun erkek öznesini kapakta yer vererek kadın okurlarının da dikkatini çekmeye çalışıldığı belirtilmiştir. İdeal erkek imajına uygunluğunu ise dergi kapağında yer alan erkek öznesinin fikirleri, söylemleri, tarzı, konuşması, kıyafetleri, kültürü, başarıları, eğitimi belirlemektedir.

Çalışma doğrultusundan yapılan odak grup görüşmesinde erkek dergi kapaklarından kadınların yer alması ve kadınların bir cinsel obje olarak kullanılmasından rahatsız oldukları tüm katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Erkek yaşam dergilerinin yeterli olduğu konusunda fikir ayrılıkları olup, erkek dergi kapaklarından yer alan kişilerin derginin imajını etkilediği ve kapakta yer alan erkek öznesinin yansıttığı imaj dergiyi okumalarını da etkilediği belirtilmiştir. Görüşmede çözümlenmesi yapılan 6 dergi kapağı tek tek gösterilerek, dergi kapaklarından yer alan erkek öznesinin yansıttığı imaj hakkında sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda ağırlıklı olarak verilen yanıtlar “karizmatik” ,“asi”, “özgüvenli”, “çekici”, “rahat” “entelektüel” ,“gizemli” gibi kavramların aktarıldığını belirtmektedirler.

Genel olarak bakıldığında, dergilerin ilk imajını oluşturan kapak tasarımları günümüzde hala etkisini yüksek oranda sürdürmektedir. Fakat geçmişle kıyaslandığında artık kadın ya da erkek öznesinin dış görünüşünden çok başarıları, hayata kattıkları, eğitim, kültürel yapısı ve bunun gibi birçok etkenin önemli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak günümüz erkek imajını incelediğimiz Esquire dergi kapaklarında, döneme, teknolojiye, gelişime uyum sağlayan, güçlü, başarılı, toplumda kendisini göstermiş ve olumlu bir imaja sahip olan kişilerin dergi kapaklarından yer aldığını görmekteyiz. Göstergebilimsel analiz ve tasarım açısından çözümlenelerde dergi kapaklarının; döneme, hedef kitleye, popüler akımlara uyum sağladığı ve dergi kapaklarından yer alan erkek öznesinin imajı da bunu yansıttığı görülmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AKAY, A. (2007). *Toplumbilim*, Görsel Kültür Özel Sayısı, Sayı 22, Eylül 2007

AMBROSE, Gavin ve HARRIS, Paul. *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. Çev. BAYRAK Bengisu .İstanbul: Literatür Yay., 2010.

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Dergi Maddesi, İstanbul, Cilt: VII, 1987.

ARIKAN Abdulgani, *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yay.,2008

ASLAN ODABASI Hatice, *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2006.

ASLIER, Mustafa . *Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar*. İstanbul: Marmara Üniv Yay.,1983.

AYAYDIN, Abdullah ve OZSOY, Vedat, *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Ankara: Pagem Akademi, 2016.

BAKAN, Ömer. *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yay., 2013.

BANARD, Malcom. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Çev. KORKMAZ, Güliz. Ankara: Ütopya Yayınevi, 1998.

BATI Uğur, *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım., 2010.

BECER, Emre . *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yay., 2008.

BERGER, Arthur Asa. *Kültür Eleştirisi*. Çev. EMİR, Özgür. İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2012.

BERGER, John . *Bir Fotoğrafi Anlamak*. İstanbul: Metis Yay., 2014.

BERGER, John. *Görme Biçimleri*. Çev: SALMAN, Yurdanur . İstanbul: Metis Yay.,2012.

BILGILI Can ve KETENCI Hasan Fehmi, *Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Basım, 2006.



BİLGİLİ, Can – KETENCİ, Hasan Fehmi. *Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Basım, 2006.

BOZDEMİR, Bilal Semih. *Renklerin Dünyası*. Ankara: Türkiye Yay., 2014.

BULDUKLU, Yasin, *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia, 2015.

DENECLİ Ceyda, *Marka Konumlandırma ve Algılama*. Ankara: Kriter Yay., 2015.

DERMAN,İhsan, *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Pasifik Matbaacılık. 2009.

DURU Hande ve ZEYBEK Işıl, *Kimliğim ve Ben*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yay.,2007.

ERTAN, Güler ve SANSARCI, Emin. *Görsel Sanatlarda anlam ve Algılama*. İstanbul: Alternatif, 2012.

FISKE John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. IRVAN, Süleyman. Ankara: Pharmakon,2013.

GENC, Adem ve SIPAHIOGLU Ahmet, *Görsel Algılama: Sanatta Yaratıcı Süreç*. İzmir: Sergi Yay.,1990.

GOKCE, Orhan. *İletişime Giriş*, İstanbul: Çizgi Kitapevi Yay. 2017.

GULFIDAN, Barış ve ODABASI Yavuz, *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yay., 2009.

GUNGOR, Nazife. *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi, 2011.

GÜVEN, Sami, *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yay. 2006

İNCEARIK, Mehmet Emrullah, *Grafik Tasarım Rehberi*. İstanbul: Kodlab, 2015.

İllüstrasyon. Alternatif Yay., 2012.

KALFAGIL, Sabit, *Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon*. İstanbul: Fotoğraf evi.2012

KUCUKERDOGAN, Rengin. *Reklam Nasıl Çözülür?*. İstanbul: Beta Basım Yay. 2009.

MARSHALL, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. AKINHAY Osman, KOMURCU Derya. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

OKAY, Ayla. *Kurum kimliği*. Ankara: Derin Yay.,2014.

Prof. Dr. KARASAR Niyazi, *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, Göstergebilim Çözümlemeleri. Ege Üniversitesi Basımevi, 2014

ROBINS, Kevin, *İmaj*, Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

SEGGIE, Fatma Nevra ve BAYYURT Yasemin Bayyurt, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, Ankara: Anı Yayıncılık, 2017

TUKSAL, Mine, *Grafikerin El Kitabı*. İstanbul: Pusula Yay., 2010.

TUNGATE, Mark, *Erkeklere Pazarlama*, Çev: Levent Göktem. İstanbul: Mediat. 2008.

TURGUT, Erol . *Grafik Dili ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yay., 2013.

TURKSAL, Mine. *Grafikerin El Kitabı*. İstanbul: Pusula Yay., 2010.

TWEMLOW, Alice, *Grafik Tasarım Ne İçindir?*, Çev.: Dalsu Özgen.. İstanbul: Yem Yayın, 2011.

UCAR, Tefvik Fikret, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap. 2004.

UNAL, Sevtap, *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yay., 2016

ZEYBEK, Işıl. *Lüks ve Markalama, Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta, 2013.

## MAKALELER

AVSAR, S.. *Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkeğin Çöküşü: Küllerinden "Yeni Erkek" için Doğuşu* , 2017.

BAYKASOĞLU DERELİ, A ve SONMEZ, T. ve A, İ ve YAGCI, E.. *İmaj Yönetimi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004.

COKLUK, Ömay ve YILMAZ, Kürşad, OGUZ, Ebru, *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim*, 2011.

DUZ, Nazan. *Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri*. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 2012.

ERDOĞAN, I. *Erkek Dergilerini Anlamak: GQ Türkiye Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi*. Journal of Yasar University, 2015.

ERDOĞAN, İ. *Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi Ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme*. Folklor/Edebiyat, 2014.

GULTEKİN, Asım, *Dergi Kelimesinin Etimolojisi*,2017.

KARADUMAN, Bahriye Karaduman, *"Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi"*

KINIK, M, ve TOPAKLI, A., *Levni Minyatürlerinde İllüstrasyon*. Akdeniz Sanat Dergisi, 2012.

KOZLU, D, ve BENUGUR, Ş., *Çağdaş Sanatta Görsel ve Kavramsal Bir İmge Olarak Yazının Kullanımı*. Art-e Sanat Dergisi, 7(14), 233-263.

ÖZMAKAS, Utku. *Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı*. 2009.

PARLAK, T. *Yeni asır'ın Selânik yılları: evlâd-ı fatihan diyarları, " 1895-1924"*. Yeni Asır, 1986.

PELTEKOĞLU, F. *Dergiciliğin gelişimi ve Türkiye'de kadın dergileri*. 1995

TENG FATT, James Poon. *Communicating a winning image. Industrial and Commercial Training* . 1997.

YAGAR, Fedayi, DOKME Sema, *Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik*, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2018.

YAPAR GONENC, Aslı, *Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal ,2007.

YAVUZ, Şahinde, *Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor?*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2017.

YILDIRIM, İ. E. ve ERGUT, Ö. ve CAMKIRAN, C., *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Konusundaki Farkındalığın Belirlenmesine Yönelik Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 2017.

YUKSEL Erkan ve GURCAN Halil İbrahim, *Habercinin El Rehberi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001.

## **DERGILER**

*Yazının Kullanımı*. Art-e Sanat Dergisi, 2014.

## **E-DERGILER**

ŞİMŞEK, H.. *XIX. Yüzyıl çocuk dergiciliği ve eğitsel işlevleri üzerine*. Milli Eğitim Dergisi, 2001.

GONENC, A. Y.. *Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

## **TEZLER**

KARADUMAN B: “Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişki Açısından Tipografinin Önemi”, Yüksek Lisans Tezi. T.C Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2007).

## **İNTERNET SİTELERİ**

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dergi%20Sayfas%C4%B1%20Tasarlama.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Sayfas%C4%B1%20Tasarlama.pdf) (10.06.2019)

<https://www.karar.com/yazarlar/asim-gultekin/dergi-kelimesinin-etimolojisi-3877#> (08.04.2019)

TDK 1 Haziran 2019.

TDK. 20 Mart 2019.

TDK. 27 Mart 2017

TDK. 27 Mart 2017



## EKLER

### EK 1

#### DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Öncelikle sizi tanımak isteriz; bize kendinizden, kendi hikayenizden bahseder misiniz?
- 2) Dünyadaki ve Türkiye'deki dergicilik anlayışı için ne düşünüyorsunuz?
- 3) Dünyadaki ve Türkiye'deki erkek yaşam dergileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 4) Dijital çağın getirdiği değişimler dergicilik sektörüne neler yansıttı?
- 5) Dergiciliği diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özellikler nelerdir?
- 6) Erkek Yaşam Dergilerinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 7) Türkiye'de yayınlanan diğer erkek dergilerine göre Esquire dergisini nitelik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Esquire dergisinin yayıncılık anlayışı, hedef kitlesi nedir?
- 9) Günümüz erkek imajının değişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10) Değişen erkek imajına Esquire dergisinin bakış açısı nedir?
- 11) Esquire dergisinin 2000'li yıllara kadar dergi kapaklarında ağırlıklı olarak kadın öznesi yer alırken, günümüz dergi kapaklarından ise ağırlıklı olarak erkek öznesi yer almakta bu değişimin sebebi nedir?
- 12) Esquire dergisi kapaklarında yer alan kişiler neye göre seçilmektedir?
- 13) Dergi kapağında yer alan kişilerin vermiş oldukları pozları siz mi belirliyorsunuz?
- 14) Dergi kapağının tasarımında kullanılan fontlar, mesajların yerleşim yerleri görsele göre değişmekte midir?
- 15) Esquire dergisi kapağında kullanılan fontlar, renkler neye göre belirlenmektedir.
- 16) Esquire dergisi kapağında yer alan "Adam Akıllı Dergi" ifadesi Esquire dergisinin hangi yönünü öne çıkarıyor?

*17) Seçilen kiřilerin yansittięi imaj hakkındaki dūřünceleriniz nelerdir?*

*18) Esquire dergisi okurlarının bu dergiden beklentileri nelerdir?*

*19) Erkek Yařam Dergilerinin geleceęi hakkında ne dūřünüyorsunuz?*



## **EK 2**

### **ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI**

1. *İmaj kavramı sizin için ne ifade etmektedir?*
2. *Erkek ve kadın imajını tanımlayabilir misiniz?*
3. *Dünyadaki ve Türkiye'deki erkek imajının farklılıkları ya da benzerlikleri nelerdir?*
4. *Günümüz erkek İmajını olumlu ya da olumsuz değerlendirebilir misiniz?*
5. *Düzenli olarak takip ettiğiniz dergiler var mı?*
6. *Dergi okuma sıklığınız nedir?*
7. *Erkek yaşam dergileri sizin için yeterli mi?*
8. *Erkek yaşam dergilerinin sizde oluşturduğu imaj nedir?*
9. *Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında kadın öznesi mi, yoksa erkek öznesi mi yer almalıdır?*
10. *Tasarım açısından değerlendirdiğinizde dergi kapak tasarımlarını eleştiriyor ya da beğeniyor musunuz?*
11. *Erkek yaşam dergi kapak tasarımlarında kullanılan renkler sizin için ne ifade ediyor?*
12. *Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında yer alan kişilerin yansıttığı imaj, dergi imajını etkiler mi?*
13. *Erkek yaşam dergilerinde kapağında yer alan kişinin imajı sizin için olumlu ya da olumsuz bir çağrışım yaptığında dergiyi okumanızda etkisi var mıdır?*
14. *Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında 2000'li yıllara kadar çoğunlukla kadınlar yer almaktaydı, günümüzde ise erkekler yer almakta bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?*
15. *Erkek yaşam dergilerinin kapaklarında kullanılan kadın öznesinin erotik pozları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*