

**GRAFİK TASARIMDA  
FOTOĞRAF VE TİPOGRAFİ**

Duygu Kızıldemir

Yüksek Lisans Tezi

Grafik Anasanatdalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Şubat 2015

**GRAFİK TASARIMDA  
FOTOĞRAF VE TİPOGRAFİ**

DUYGU KIZILDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Grafik  
Danışman: Doç. Dr. Hüseyin ERYILMAZ

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü  
Şubat 2015

# ÖZET

## GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAF VE TİPOGRAFI

Duygu KIZILDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Grafik

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Şubat 2015

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin ERYILMAZ

Bu tez çalışmasının amacı grafik tasarıma etki eden en önemli iki elemanın yani fotoğraf ve tipografinin geçmişten günümüze kadar süren tarihsel serüvenini aktarmaktır.

Tezin ilk bölümünde grafik tasarımın tanımından, tarihi gelişiminden ve günümüzü tamamen etkisi altına almasından bahsedilmiştir. Fotoğraf ve tipografiyi anlatmadan önce grafik tasarımın tanımını bilmek ve tarihini anlamak gerekmektedir.

İkinci bölümde fotoğrafın kısa tarihi, insanların yaşamına dahil olması ve değişen zamanla birlikte hem bilimsel hem de görsel olarak geliştiği gibi toplumlar üzerinde oluşturduğu etkileri, iletişim ve reklamcılık alanında görsel bir araç olarak kullanımı dijital çağda bilgisayarın da icadıyla birlikte grafik tasarım içerisindeki önemi anlatılmıştır.

Üçüncü bölüm tipografinin incelenmesine ayrılmıştır. Tipografinin tarihsel gelişimi, değişen zamanla ve akımlarla biçimlenmesi, günümüzde tipografinin kullanım alanları ve grafik tasarımdaki yeri tanımlanmaktadır.

Bu çalışma ile sadece zamanın grafik tasarım ve öğeleri üzerine etkilerinden değil, grafik tasarımda fotoğraf ve tipografinin kullanımının toplumlar üzerine etkilerinden de bahsedilmektedir.

### **Anahtar Kelimeler**

Grafik Tasarım, Fotoğraf, Tipografi

# **ABSTRACT**

## **PHOTOGRAPH AND TYPOGRAPHY IN GRAPHIC DESIGN**

Master of FineArts

Anadolu University Post Graduate School of Fine Arts, Month Year

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ERYILMAZ

Duygu KIZILDEMİR

The aim of this thesis is to convey the historical adventures of photography and typography, which are the most two important elements that affect graphic design.

In the first section of this thesis, definition, historical development and current efficacy of graphic design are being explained. Before explaining photography and typography, definition and history of graphic design should be fully apprehended.

In the second section, a brief history of photography, the way that photography involved in people's life, the way it evolved both scientifically and visually, and its impacts on societies are being explained. Also its usage as a visual element in communication and advertising, its importance in graphic design within the digital era by the discovery of computer technologies are being expressed.

The third section is dedicated to examination of typography. Historical development, its alteration by time and movements, current areas of use and its importance as a graphic design element is being identified.

In this study, not only the effects of time on graphic design and its elements, but also the effects of usage of photography and typography in graphic design on societies are mentioned.

### **Keywords**

Graphic Design, Photograph, Typography

24.02.2015

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Duygu KIZILDEMİR

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Duygu KIZILDEMİR “Grafik Tasarımda Fotoğraf ve Tipografi”** başlıklı tezi **24 Şubat 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Hüseyin ERYILMAZ

Üye : Prof. Sevim SELAMET

Üye : Prof. Dr. Halil BUTTANRI

Prof. Sıdıka Sibel SEVİM  
Anadolu Üniversitesi  
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum araştırma boyunca benden bilgi, deneyim, yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz'a, tez çalışmam boyunca sürekli bana destek olan, yaşadığım zorlukları sahiplenen ve çözmeye çalışan hocam Öğr. Gör. Mehtap Aşıcıoğlu'na, uygulama projemin şekillenmesinde ve uygulama sürecinde fikirleri ve desteğiyle yanımda olan, sorduğum soruları sabırla cevaplayan hocam Yard. Doç. Ebru Baranseli'ne, meşgul olduğu zamanlarda bile beni sabırla dinleyen ve yardım eden arkadaşlarım Arş. Gör. Eren Evin Kılıçkaya Boğ, Arş. Gör. Aydan Siretli, Arş Gör. Melike Atıkan, Gülçin Arda'ya ve bu süreç içerisinde maddi ve manevi desteğini sürekli hissettiğim eşim Mustafa Kızıldemir'e teşekkür ederim.

Duygu Kızıldemir

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	iv
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	v
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	vi
<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	ix
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	xix
<b>BÖLÜM I</b>	
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>Problem</b> .....	4
<b>Amaç</b> .....	4
<b>Önem</b> .....	5
<b>Sayıtlar</b> .....	5
<b>Sınırlılıklar</b> .....	6
<b>1. GRAFİK TASARIM</b> .....	7
1.1. Grafik Tasarım Nedir?.....	7
1.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.3. Günümüzde Grafik Tasarım.....	43
1.4. Grafik Tasarım Ortamları.....	50
1.4.1. Afiş.....	50
1.4.2. Açık hava.....	51
1.4.3. Katalog-Broşür.....	52
1.4.4. Süreli Yayınlar.....	53

1.4.5. Elektronik ortamlar (TV, İnternet) .....	54
<b>2. FOTOĞRAF</b> .....	<b>55</b>
2.1 Fotoğrafın Kısa Tarihi.....	55
2.2 Fotoğrafın Bir İletişim Aracı Olarak Kullanımı.....	65
2.3 Grafik Tasarım Ve Reklam Alanında Kullanımı.....	72
2.3.1 Reklam ve Tanıtım Fotoğrafçılığı.....	82
2.3.2 Hareketlenen Fotoğraf: Sinema.....	89
<b>3. TİPOGRAFİ</b> .....	<b>96</b>
3.1 Tipografi Nedir? .....	96
3.2 Tipografi Alanının Tarihsel Gelişimi.....	102
3.3 Bir Grafik Tasarım Ögesi Olarak Kullanımı.....	118
3.4 Günümüz Grafik Tasarım Anlayışında Tipografi.....	126
<b>4.GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAF VE TİPOGRAFİNİN BİRLİKTE KULLANIMI</b> .....	<b>135</b>
4.1. Fotodizgi.....	136
4.2. Fotoğraf ve Tipografinin Birlikte Kullanımı.....	138
<b>BÖLÜM II</b>	
<b>Yöntem</b> .....	<b>149</b>
<b>Veri Toplama Yöntemi</b> .....	<b>149</b>
<b>Evren ve Örneklem</b> .....	<b>150</b>
<b>BÖLÜM III</b>	
<b>SONUÇ</b> .....	<b>151</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>156</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>172</b>

## GÖRSEL LİSTESİ

- Görsel 1** Altamira Mağarası, Mağara Resimleri, İspanya.....8  
**Kaynak:** <http://www.estambul.com/altamira-magarasi> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)
- Görsel 2.** Gutenberg'in Matbaası.....10  
**Kaynak:** <http://bilgebirgezgin.blogspot.com.tr/2011/03/gutenbergin-matbaas.html>  
(Erişim Tarihi: 07.02.2015)
- Görsel 3.** Litografi Makinesi.....10  
**Kaynak:** <http://www.ekrembugraekinci.com/makale> (Erişim Tarihi: 07.02. 2015)
- Görsel 4.** Friderich Koenig, 1811 de geliştirdiği buhar gücüyle çalışan baskı presi..12  
**Kaynak:**<http://multimediaman.files.wordpress.com/2012/03/koenigcylinderpress1814small2.jpg> (Erişim Tarihi: 30.10.2014)
- Görsel 5.** Linotipi.....13  
**Kaynak:** <http://preimpresion-ale-hop.blogspot.com.tr/2013/11/evolucion-de-la-tecnica-de-composicion.html> (Erişim Tarihi: 10. 04. 2014)
- Görsel 6.** William Morris.....14  
**Kaynak:**[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/William\\_Morris\\_age\\_53.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/William_Morris_age_53.jpg) (Erişim Tarihi: 07. 02. 2014)
- Görsel 7.** Kelmscott Basımevi Logosu.....15  
**Kaynak:**<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0c/KelmscottPressColophone.jpg> (Erişim Tarihi: 30. 10. 2014)
- Görsel 8.** Jules Cheret, Olimpia Poster.....16  
**Kaynak:** <https://polzart.wordpress.com/2012/10/03/143/> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)
- Görsel 9.** Filippo Tommaso Marinetti'nin Le Figaro'da yayımlanan masnifestosunun ön kapağı.....19  
**Kaynak:** <http://coachhall.com/> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)

<b>Görsel 10.</b> Man Ray, “Fotogram” .....	21
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_3/Imagenes/Fotograma">http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_3/Imagenes/Fotograma</a> (Erişim Tarihi: 07. 09. 2015)	
<b>Görsel 11.</b> Man Ray, “Fotogram” .....	21
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_3/Imagenes/Fotograma">http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_3/Imagenes/Fotograma</a> (Erişim Tarihi: 07. 09. 2015)	
<b>Görsel 12.</b> Alexander Rodchenko, Poster.....	22
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.designboom.com/art/alexander-rodchenko-revolution-in-photography/">http://www.designboom.com/art/alexander-rodchenko-revolution-in-photography/</a> (Erişim tarihi: 07. 02. 2015)	
<b>Görsel 13.</b> El Lissitzy, Poster.....	22
<b>Kaynak:</b> <a href="http://spencer-rogers.blogspot.com.tr/2010_03_01_archive.html">http://spencer-rogers.blogspot.com.tr/2010_03_01_archive.html</a> (Erişim tarihi: 07. 02. 2015)	
<b>Görsel 14.</b> Steinberg Kardeşler, Poster.....	23
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.underconsideration.com/speakup/archives/005298.html">http://www.underconsideration.com/speakup/archives/005298.html</a> (Erişim Tarihi:07. 02. 2015)	
<b>Görsel 15.</b> Moholy Nagy, Poster.....	24
<b>Kaynak:</b> <a href="http://pixgood.com/laszlo-moholy-nagy-posters.html">http://pixgood.com/laszlo-moholy-nagy-posters.html</a> (Erişim tarihi: 07.02.2015)	
<b>Görsel 16.</b> Herbert Bayer, Dergi Kapak Tasarımı.....	24
<b>Kaynak:</b> <b>Kaynak:</b> <a href="http://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-bayer-herbert-1.html">http://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-bayer-herbert-1.html</a> (Erişim tarihi: 07.02.2015)	
<b>Görsel 17.</b> Paul Schuitema, Berker Terazileri için yaptığı bir tasarım.....	25
<b>Kaynak:</b> <a href="http://ssba-salon.nl/#!/design/graphics-vruchtveles">//ssba-salon.nl/#!/design/graphics-vruchtveles</a> (Erişim Tarihi: 07.02.2015)	
<b>Görsel 18.</b> Pelikan için yaptığı tasarım.....	26
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.christies.com/lotfinder/photographs/el-lissitzky-pelikan-tinte-photomontage-1924-5617463-details.aspx">http://www.christies.com/lotfinder/photographs/el-lissitzky-pelikan-tinte-photomontage-1924-5617463-details.aspx</a> (Erişim Tarihi: 07.02.2015)	
<b>Görsel 19.</b> A. M. Cassandre, Dubonnet için yapılmış olan poster serisi.....	27

**Kaynak:**[http://www.artyfactory.com/art\\_appreciation/graphic\\_designers/cassandre.htm](http://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm)  
(Erişim Tarihi: 07.02.2015)

**Görsel 20.** Ronald Searle, New Yorker için yapılmış çizim.....29

**Kaynak:** <http://allthingsconsidered.co.uk/2012/01/ronald-searle.html>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 21.**Univers yazı karakteri.....31

**Kaynak:**<http://gayleclmans.com/2012/11/29/final-exam-required-images-3-of-3/adrianfrutigeruniversstypeface/> (Erişim Tarihi: 07.02.2015)

**Görsel 22.** Max Miedinger, Helvetica.....31

**Kaynak:** <http://cargocollective.com/dawidcmok/Helvetica-Typeface>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 23.** Harmann Zapf, Optima Fontu (1952-1955).....32

**Kaynak:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Optima> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 24.** Tokyo Olimpiyat Afişi.....34

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/pin/116530709078784119/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 25.** Makato Nakamura, Shiseido için afiş Tasarımı.....35

**Kaynak:** <http://fpcj.jp/en/useful-en/wjn-en/p=21193/> (Erişim Tarihi:08.02.2015)

**Görsel 26.** Küresel ısınmaya dikkat çekmek için yapılmış afiş tasarımı.....37

**Kaynak:** <http://blog.nextdayflyers.com/the-art-of-design-23-posters/> (08.02.2015)

**Görsel 27.** McDonald's ücretsiz internet hizmeti için yapılmış afiş tasarımı.....38

**Kaynak:** Kaynak: <http://www.vektograf.com/ilgi-cekici-reklam-afisleri/> (Erişim Tarihi:08.02.2015)

**Görsel 28.** Levis, basın ilanı.....41

**Kaynak:** <http://www.coloribus.com/focus/most-creative-ads-for-levis/11167355/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 29.** Jong Hwa isimli restoran için hazırlanmış tasarım.....42

**Kaynak:** <http://www.graphicmania.net/outstanding-examples-of-creative-advertising-ideas/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 30.** Pepsi, afiş tasarımı.....44

**Kaynak:** <http://www.inanilmaz.net> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 31.** Açık hava reklam tasarımlarına örnek, araç giydirmeye.....45

**Kaynak:** <http://www.gorkemunel.com/gerilla-pazarlamaciligi-ornekleri> (08.02.2015)

**Görsel 32.** İnternet tasarımlarına örnek, banner tasarımları.....47

**Kaynak:** <http://www.dessytech.com/2014/09/banner-ads/> (08.02.2015)

**Görsel 33.** Camera Obscura.....49

**Kaynak:** <http://www.inohow.co.uk/how-to-set-up-a-camera-obscura/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

**Görsel 34.** Camera Lucida.....50

**Kaynak:** [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Camera\\_Lucida\\_in\\_use\\_drawing\\_small\\_figurine.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Camera_Lucida_in_use_drawing_small_figurine.jpg) (Erişim Tarihi: 10.04.2014)

**Görsel 35.** Niepce, ilk fotoğraf.....51

**Kaynak:** <http://www.birkarefotograf.com/fotograf-ve-fotografcilik-tarihi/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

**Görsel 36.** Daguerre, Dagerreyotip ile çekilmiş olan ilk fotoğraf.....52

**Kaynak:** <http://www.nkfu.com/louis-daguerre-kimdir/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

**Görsel 37.** Talbot, “Açık Kapı”.....53

**Kaynak:** [http://alafoto.com/pencil\\_of\\_nature/The\\_Pencil\\_of\\_Nature\\_Talbot.html](http://alafoto.com/pencil_of_nature/The_Pencil_of_Nature_Talbot.html)  
(Erişim tarihi: 10.04.2014)

<b>Görsel 38.</b> Talbot, “Merdiven” .....	54
<b>Kaynak:</b> <a href="http://foxtalbot.dmu.ac.uk/resources/ladder.html">http://foxtalbot.dmu.ac.uk/resources/ladder.html</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 39.</b> Gaspard Felix Tournachon Nadar, ilk hava fotoğrafı.....	56
<b>Kaynak:</b> <a href="http://longstreet.typepad.com/thesciencebookstore/2010/07/jf-ptak-science-books-post-1075the-field-of-photographic-firsts-has-always-been-interesting-to-me--the-first-photograph-of-th.html">http://longstreet.typepad.com/thesciencebookstore/2010/07/jf-ptak-science-books-post-1075the-field-of-photographic-firsts-has-always-been-interesting-to-me--the-first-photograph-of-th.html</a> (Erişim tarihi:08.02.2015)	
<b>Görsel 40.</b> Pano için reklam tasarımı örneği.....	61
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.skanads.com/dynamic-scroller-advertisement.html">http://www.skanads.com/dynamic-scroller-advertisement.html</a> (Erişim Tarihi:07.02.2015)	
<b>Görsel 41.</b> Dergi için reklam tasarım örneği.....	62
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.tasarimlazim.com/cift-sayfa-dergi-reklamlari-tasarimi.html">http://www.tasarimlazim.com/cift-sayfa-dergi-reklamlari-tasarimi.html</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 42.</b> Peeze Coffee, ambalaj tasarımı örneği.....	64
<b>Kaynak:</b> <a href="http://cafeeiros.blogspot.com.tr/2012_04_01_archive.html">http://cafeeiros.blogspot.com.tr/2012_04_01_archive.html</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 43.</b> TV kanalı için yapılmış tasarım.....	66
<b>Kaynak:</b> <a href="http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/">http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 44.</b> Heineken Jammin’ Festivali için yapılmış tasarım.....	67
<b>Kaynak:</b> <a href="http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/">http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 45.</b> Lester Beall, 1935.....	68
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.burningsettlerscabin.com/?tag=lester-beall">http://www.burningsettlerscabin.com/?tag=lester-beall</a> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)	
<b>Görsel 46.</b> Lester Beall, 1940 .....	69
<b>Kaynak:</b> <a href="http://thinkingform.com/2013/03/14/thinking-lester-beall-03-14-1903/">http://thinkingform.com/2013/03/14/thinking-lester-beall-03-14-1903/</a>	

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 47.**Avon markası için tasarlanmış televizyon reklamı reklamından görüntü..70

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch> (08.02.2015)

**Görsel 48.** Burger King için tasarım.....72

**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/3939691/Burger-King>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 49.** Yumuşatıcı markası için yapılmış tasarım.....73

**Kaynak:** <http://videoseven.blogcu.com/52-most-interesting-and-creative-advertisements/6849752> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 50.** İlk gazete reklamı, 1652.....75

**Kaynak:** <http://www.web-books.com/Classics/ON/B0/B701/15MB701.html>(Erişim Tarihi:08.02.2015)

**Görsel 51.**Çikolata markası için yapılmış tasarım.....77

**Kaynak:** <http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/>(Erişim Tarihi:08.02.2015)

**Görsel 52.**Rowenta markası için yapılmış bir tasarım.....78

**Kaynak:** <http://enpundit.com/ads-of-the-world/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 53.**Colgate marka diş ipi için yapılmış tasarım.....80

**Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25763853.asp> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 54.**Eadweard Muybridge tarafından çekilen fotoğraflar.....82

**Kaynak:** <https://iconicphotos.wordpress.com/2011/10/12/muybridges-motion-studies/> (Erişim Tarihi: 08.02.2012)

**Görsel 55.** Sinematoraf.....83

**Kaynak:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinematograph> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 56.** İlk hareketli görüntüden elde edilmiş görsel.....84

**Kaynak:**<http://zpopk.blox.pl/2013/04/Nie-musimy-bac-sie-samolotu-czyli-dlaczego.html>(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 57.** İlk renkli film.....86

**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Black\\_Pirate](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Black_Pirate) (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 58.** McDonald's McFlurry için yapılmış tasarımı.....91

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 59.** Giyim Markası için tasarımı.....92

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 60.** Nike ayakkabı markası için tasarımı.....93

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

**Görsel 61.** Çin'de Yapılmış olan metal hurufat.....96

**Kaynak:** <http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=451>  
(Erişim Tarihi:08.02.2015)

**Görsel 62.** Tristan Tzara, Poster.....99

**Kaynak:** [http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/conrad-marca-relli9-30-09\\_detail.asp?picnum=5](http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/conrad-marca-relli9-30-09_detail.asp?picnum=5) (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 63.** Raoul Hausmann, Poster.....99

**Kaynak:** <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-hausmann-raou.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 64** Kasimir Malevich, Poster.....101

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/pin/368310075747639011/>

(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 65.** Wassily Kandinsky, Poster.....101

**Kaynak:** <http://www.fashioncommeg.com/wp-content/uploads/2014/01/bauhaus-weimar-poster1-e1388579701579.jpg> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 66.** El Lissitzky, İki Karenin Öyküsü.....102

**Kaynak:**[http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/avantgarde/lissitzky02.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/avantgarde/lissitzky02.html)(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 67.** Aleksandr Rodchenko, Poster.....103

**Kaynak:** <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/elif-vargi-alexander-rodchenko/> (Erişim Tarihi:09.02.2015)

**Görsel 68.** Theo Van Doesburg, De Stijl dergisinin kapak tasarımı.....104

**Kaynak:** <http://www.iconofgraphics.com/Theo-Van-Doesburg/> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 69.**Jan Tschichold, Poster.....106

**Kaynak:** <http://www.theguardian.com/culture/gallery/2008/dec/05/design> (Erişi Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 70.**Underground Yazı Karakteri.....107

**Kaynak:** <http://luc.devroye.org/fonts-27451.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 71.**Yaratıcı tipografik reklam tasarımı.....112

**Kaynak:** <http://pinstake.com/25-creative-typography-ads-design> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 72.**Yaratıcı reklam Tasarımı.....113

**Kaynak:** <http://blog.nus.edu.sg/3217fri/page/2/> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 73.** Yaratıcı reklam tasarımı.....114

**Kaynak:** <http://pelfind.co/photos/42511/30-inspiring-examples-of-big-typography-in-print-ads> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

<b>Görsel 74.</b> Afiş Tasarımı.....	118
<b>Kaynak:</b> <a href="http://creativefan.com/30-outstandingly-creative-poster-designs/">http://creativefan.com/30-outstandingly-creative-poster-designs/</a> (Erişim Tarihi:09.02.2015)	
<b>Görsel 75.</b> Afiş Tasarımı.....	120
<b>Kaynak:</b> <a href="http://galleryhip.com/creative-posters.html">http://galleryhip.com/creative-posters.html</a> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)	
<b>Görsel 76.</b> Nescafe için basın ilanı tasarımı.....	121
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.cinefactsbb.com/Posts/Article/80">http://www.cinefactsbb.com/Posts/Article/80</a> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)	
<b>Görsel 77.</b> Font örnekleri.....	123
<b>Kaynak:</b> Sevim Selamet, Görsel Tasarım Ögesi Olarak Tipografi, Yüksek Lisans Tezi	
<b>Görsel 78.</b> Higonet ve Moyrou icat edilmiş olan fototipi dizgi makinesi.....	137
<b>Kaynak:</b> <a href="http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/machines.html">http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/machines.html</a> (Erişim Tarihi: 12.03.2015)	
<b>Görsel 79.</b> “Success and Failure”, Michael Bierut.....	139
<b>Kaynak:</b> Type and Image, Philip B. Meggs	
<b>Görsel 80.</b> “The Perfect War”, Andy Carpenter.....	141
<b>Kaynak:</b> Type and Image, Philip B. Meggs	
<b>Görsel 81.</b> “The Perfect War”, Adriane Stark.....	141
<b>Kaynak:</b> Type and Image, Philip B. Meggs	
<b>Görsel 82.</b> “Our Movement Problems”, Frank Armstrong.....	142
<b>Kaynak:</b> Type and Image, Philip B. Meggs	
<b>Görsel 83.</b> Mademoiselle Dergisi’nin kapak tasarımı, Pradbury Thompson.....	143
<b>Kaynak:</b> Type and Image, Philip B. Meggs	
<b>Görsel 84.</b> Ms. Magazine Kapak Tasarımı, Bea Feitlerin ve Mel Dixon.....	144

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

**Görsel 85.** “Once Upon a Treasure Hunt”, Herb Lubalin .....145

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

**Görsel 86.** “Neuenburger Sigorta”, Siegfried Odermatt .....146

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

**Görsel 87.** Poster Tasarımı, Sal Devito ve Jamie Seitzer .....147

**Kaynak:** Type and Image, Philip B.

## EKLER LİSTESİ

<b>Ek 1:</b> Broşür Tasarımı.....	141
<b>Kapak Fotoğraf:</b> Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz, <b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	
<b>Ek 2:</b> Davetiye Ve CD Ambalaj Tasarımı.....	142
<b>Fotoğraf:</b> Doç Dr. Hüseyin Eryılmaz, <b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	
<b>Ek 3:</b> Katalog Tasarımı; sayfa örnekleri.....	143
<b>Kapak Fotoğraf:</b> Doç Dr. Hüseyin Eryılmaz, <b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	
<b>Ek 4:</b> Basın İlanı Tasarımı.....	146
<b>Fotoğraf:</b> Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz, <b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	
<b>İnternet Kaynakları:</b> <a href="http://nobleentertainment.com/movie/John_Wick">http://nobleentertainment.com/movie/John_Wick</a>	
<b>Ek 5:</b> Afiş Tasarımı.....	147
<b>Fotoğraf:</b> Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz, Duygu Kızıldemir, <b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	
<b>İnternet Kaynakları:</b> <a href="http://imágenes.4ever.eu/arte/cine-y-series/soy-leyenda-158879">http://imágenes.4ever.eu/arte/cine-y-series/soy-leyenda-158879</a> , <a href="http://alltop10.org/1310-top-10-gollivudskih-filmov-kotoryie-byili-snyatyi-na-osnove-realnyih-sobyitiy/">http://alltop10.org/1310-top-10-gollivudskih-filmov-kotoryie-byili-snyatyi-na-osnove-realnyih-sobyitiy/</a> , <a href="http://dina-simonyan.livejournal.com/230192.html">http://dina-simonyan.livejournal.com/230192.html</a> , <a href="http://imgur.com/gallery/g0M6k">http://imgur.com/gallery/g0M6k</a> , <a href="http://villains.wikia.com/wiki/Megatron_(Transformers_Film_Series)">http://villains.wikia.com/wiki/Megatron_(Transformers_Film_Series)</a> , <a href="https://www.youtube.com/user/diegochame">https://www.youtube.com/user/diegochame</a> ,	
<b>Ek 6:</b> Font Tasarımı.....	156
<b>Tasarım:</b> Duygu Kızıldemir	

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Dijital çağın günlük yaşama kattığı yenilikler göz ardı edilemez. Teknoloji insanlara vazgeçilemeyecek elektronik cihazlar, iletişim kolaylıkları, medyayı sağlamaktadır. Hatta geçmişteki yaşam ile içinde bulunduğumuz anı karşılaştırdığımızda teknolojiyi kullanmanın zorunluluk haline geldiği açıktır. Daha hızlı yaşam daha hızlı gereklilikler ister; iletişimde ve haber almada cep telefonu, medya, bilgisayar, internetin kullanılması gibi... Bununla birlikte yaşamın hızlanması tüketimin hızlanması demektir. Bunu izleyen ise rekabet koşullarının oluşmasıdır. Günümüzde rekabet koşulları firmaların pazarlama, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, medya ve marka stratejilerini değiştirmiştir. Her ürünün yüzlerce benzer rakibi ve eşdeğeri ortaya çıkmakta ve bu acımasız rekabet firmaların marka değeri yaratma sürecini ve markanın hedef kitlenin aklında kalıcılığını zorlaştırmaktadır. Pazardan pay almak ve bunu yönetmek her geçen gün zorlaşmaktadır (Aktaş, Özüpek, Altunbaş, 2009:116). Bu ise günümüz meslek gruplarından grafik tasarımı hayli işlevsel bir duruma getirmektedir.

Grafik tasarımın amacı topluma ürün ya da hizmet ile ilgili anlatılmak istenen mesajı en yalın haliyle aktarmaktır. Yaşamımızın ayrılmaz bir bütünü olan grafik tasarım en sade anlamıyla; görsel araçları kullanarak iletişim sağlama biçimidir. Temelinde yatan ise, anlatılmak istenen fotoğraf, tipografi, illüstrasyon gibi görsel araçlar kullanarak uygun ve etkili bir biçimde sunmaktır

Grafik tasarım içinde mesajın en iyi şekilde algılanmasını sağlayan ve tasarımın en önemli iki ögesi olan fotoğrafı ve tipografiyi incelemeyen önce grafik tasarımın günümüze kadar gelişimine değinmek gerekmektedir.

Fotoğrafın en bilinen şekliyle tanımını “fotoğraf (photographe) sözcüğü eski Yunanca’da photos (ışık) graphe (yazı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşan ışıkla yazı yazmak anlamına gelmektedir” şeklinde yapabiliriz. Bu bilinen tanımının yanı sıra fotoğraf, her insan için farklı bir anlam ifade eder, Örneğin bir belgeselcinin zihninde

fotoğraf, fikirlerin, görüntülerin, teorilerin, sözcüklerin bir arada bulunduğu karışık bir düzen içinde oluşur ve nihayetinde kurulacak gerçeğin hikayesine odaklıdır. Bir foto muhabirinin zihninde fotoğraf, haberin çarpıcı yanı esas alınarak oluşur ve olay odaklıdır. Bir gezi fotoğrafçısının zihninde fotoğraf, ortamın ilginçliği esas alınarak, seçilen konunun atmosfer içindeki etkisi önemsenererek oluşur ve imaj odaklıdır. Bir reklam fotoğrafçısının zihninde fotoğraf, malın tüketimini esas alır ve pazarlama odaklıdır (Yurdalan, 2007: 15).

Fotoğrafın tarihi incelendiğinde herkese göre farklı bir fotoğraf tarihinden söz edilebilir. Topçuoğlu bu konu ile ilgili fikrini, Fotoğrafçılığın çeşitli tarihleri vardır: Ünlü kişilere akımlara toplumsal değişimlere teknolojinin gelişimine sanatsal kaygılara ağırlık verilebilir ya da bunlar arasından yapılacak seçimlerle özgün bir hikaye yazılabilir şeklinde ifade etmiştir (Topçuoğlu, 1992: 13). Fotoğraf, dönemi itibariyle o günün sanat alanlarına; günümüz itibariyle de günlük yaşama adapte olmuştur. Grafik tasarım için vazgeçilmez bir malzeme olan fotoğraf, ilk ‘camera obscura’nın düşünülmesinden günümüzdeki halini alıncaya değin teknik ve estetik açıdan birçok gelişme yaşamış ve yaşadığı gelişmeleri zamanlarıyla birlikte belgelemeye olanak sağlamıştır.

Doğru fotoğrafın çekilme kaygısı, çeşitli sebeplerle kurgular oluşturma çabalarının yanısıra fotoğraf doğru zamanda doğru yerde olmaktır. Bir fotoğrafta izlediğimiz görüntü fotoğrafçının kadrajda görmek istediği karenin bir yüzey üzerine aktarılmış halidir. Başka bir deyişle fotoğraf sanatçısının bakış açısıdır. Fotoğraf hayal etmekten ziyade o anı görmektir. Bu durumu Roland Barthes ‘Uzun zaman önce bir gün, Napolyon’un en küçük kardeşi Jerome’un 1852 de çekilmiş bir fotoğrafı geçmişti elime. Ve bu güne kadar hiç dindiremediğim bir şaşkınlıkla şunu fark etmiştim o zaman: ‘ben imparatora bakan gözlere bakıyorum.’ şeklinde ifade etmiştir (Barthes, çeviri, 1992: 17).

Tek bir kareyle fotoğrafçının vizörden gördüğü görüntünün yaşattığı hissi insanlarla paylaşabilmek, aynı hissi o insanların da yaşamasına olanak sağlayabilmek mucize değil de nedir. Grafik tasarımın da fotoğraftan beklediği işte bu histir.

Grafik tasarım tarihinde fotoğraf kadar önemli olan diğerk bir buluş ise matbaadır. Matbaanın bulunması grafik tasarım alanı için dönüm noktasıdır. Gutenberg o zaman icadının geleceğe ne denli katkılarının olacağına farkına varamamıştır belki de... Ancak matbaanın icadı tipografinin günümüzdeki gelişiminin temelidir. Kitapların el ile yazılmasından tipo baskı sistemiyle basılmasına geçişi bir devrimdir ve tipo baskı sistemi günümüzde kullanılan modern baskı sistemlerinin ve tipografi teriminin atası niteliğini taşımaktadır.

Tipografi yazı aracılığı ile gerçekleştirilen grafik iletişimdir (Teker, 2009: 177). Tipografi terimi yazı karakterleri ve onları sistematik sınıflandırılmasını inceleyen alandan gelir. Yazıyla çalışırken, yapının veya biçimin düzenini şekil, yapı, denge ve hiyerarşiyi dikkate alarak değerlendirmek gerekir. Bunu yaparak mesaj alıcıya istenildiği gibi aktarılabilir.

Tipografinin bilgisayar teknolojisine aktarılmasından sonra ortaya çıkan yazı karakterleri tasarımlara farklı anlamlar yükleme konusunda gelişme göstermiştir. Tipografi her tasarımda farklı bir görüntüye bürünmüştür. Düşünce yapısını bire bir anlatan bir biçime dönüşen tipografinin tasarımları insanların duygularını ifade eden ve hisleri mesaj yoluyla aktarabilen bir araç niteliği taşımaktadır.

Grafik tasarımın fotoğraftan ve tipografiden beklentisi, mesajın alıcıya hızlı ve etkili biçimde ulaştırılmasıdır. Tek tek veya iki elemanın birlikte kullanıldığı durumlarda mesajın izleyici tarafından doğru bir biçimde algılanması grafik tasarımın en önemli amacı olarak tanımlanabilir.

## PROBLEM

Araştırmanın problemi;

“Kitle iletişim ortamlarında yoğun olarak yer alan Tipografi ve Fotoğrafın Grafik Tasarımda yeri nedir?” Olarak belirlenmiştir.

Grafik tasarımın önemli iki ögesi olan fotoğraf ve tipografinin doğru kullanımı, tasarımın etkililiği artıran en önemli unsurlardan biri olarak tanımlanabilir. Tekniğin olanaklarıyla her geçen gün daha etkili hale gelen, kullanımı kolaylaşan fotoğraf ve tipografi unsurları tasarım sürecinde bireysel birikimler ve kültürel yaklaşımlar aracılığıyla şekillenmekte ve yeni anlamlara bürünebilmektedirler.

Fotoğraf ve tipografi öğelerinin tasarım çalışmalarında, kullanımı ve etkilerinin en üst düzeye taşınabilmesi için aktardıkları konuya ilişkin özellikler taşımasının yanı sıra, birbirleriyle uyum içerisinde uygulanabilmeleri de gerekmektedir.

Kitle iletişim sürecinin en çok kullanılan unsurlarından fotoğraf ve tipografinin kitle iletişim araçlarında yer alma biçimi ile doğru ve etkili kullanımı da günümüzün iletişim ortamlarının en önemli sorunlarından biri olarak tanımlanabilir.

## AMAÇ

Bu araştırma ile, grafik tasarım ve fotoğrafın birlikte kullanımı ve etkileşimi araştırılarak her iki tasarım ortamının birbirlerine katkısının saptanması ve incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede; fotoğraf ve tipografi konularına ilişkin alanyazın taraması yapılacak; fotoğraf ve tipografi alanlarında yayımlanmış katalog ve kitaplar taranacak, her iki kavramın birlikte kullanıldığı tasarımlar incelenecektir.

Bu süreçte örnek bir uygulamalı çalışma yapılacak, Uluslararası Eskişehir Film Festivali için örnek bir tasarım süreci gerçekleştirilecektir. Çalışma kapsamında Festivalin kurumsal çalışmaları yapılacak, özellikle fotoğraf ve tipografinin birlikte kullanım olanaklarını araştırmak amacıyla afiş tasarımları gerçekleştirilecek ve

festivalin bütün basılı malzemeleri, festival kurumsal kimliği çerçevesinde tasarlanacaktır.

## ÖNEM

Araştırma; konusu ve içeriği itibariyle;

1. Tipografi ve fotoğraf, grafik tasarımın vazgeçilmez iki unsurudur. Her iki kavram da, kitle iletişim ortamlarında yer almakta, kimi zaman kamuoyu oluşturulması, kimi zaman sosyal reklam, kimi zaman da ticari reklam amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın önemli olduğu düşünölmektedir.

2. Benzer konularda yapılabilecek çalışmalara ışık tutması, kaynak teşkil etmesi ve yeni bilimsel çalışmalara yön vermesi bakımından önem taşımaktadır.

3. Tez çalışmasında ele alınan tipografi ve fotoğrafın grafik Tasarımda birlikte kullanımına ilişkin Türkçe kaynaklar bulunmakla beraber çok sayıda eserin bulunmadığı da yapılan gözlemler arasında yer almaktadır. Yapılan çalışma, alanyazına yeni bir kaynağın eklenmesi yolunda atılmış bir adım olarak da görölebilir. Bu nedenle, çalışmanın önemli olduğu düşünölmektedir.

## SAYILTILAR

Bu araştırmada;

1. Araştırma için belirlenen nitel-betimsel yöntemlerin geçerli ve güvenilir olduğu ve araştırma için gerekli bilgi ve verilere ulaşmayı sağlayacak nitelikte olduğu,

2. Kaynakların, araştırma ve içeriği üzerinde bir çalışma için yeterli olduğu sayıltılarından hareket edilmiştir.

## **SINIRLILIKLAR**

Bu araştırma;

1. Grafik tasarım ögesi olarak fotoğrafin kullanımı,
2. Grafik tasarım ögesi olarak tipografinin kullanımı,
3. Araştırma konusuyla dolaylı ve doğrudan ilgili tez, makale, bildiri, seminer ve her türlü yazılı, görsel kaynaklar ile sınırlıdır.
4. Araştırmanın uygulamalı çalışma bölümü Eskişehir Uluslararası Film Festivali ile sınırlıdır.

# 1. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, kitap sayfalarının tasarımıyla ortaya çıkmış, resim sanatçılarının baskı yöntemlerini kullanmaya başlaması ile gelişmiş, tipografik ve fotoğrafın bulunmasıyla dahası teknolojinin endüstri devrimiyle başlayıp günümüzdeki düzeyine gelmesi sürecinde değişen anlamlar kazanmıştır. Grafik tasarım günümüzde hayatımızın içerisinde yer alan bütün ürün ve hizmet sektörlerinin en önemli ihtiyaçlarından biri haline gelmiş bulunmaktadır. Grafik tasarımın ne olduğunu çevremizi sarmış olan reklam trafiğinin içerisinde tam olarak hangi şekillerde anlam kazandığını tanımını ve tarihini öğrenmek tasarım kavram ve kültürünü anlamak açısından da önemlidir.

Grafik tasarım en basit haliyle iki boyutlu reklam tasarımı şeklinde tanımlanabilir. Grafik tasarımın içeriğini kullanım amaçlarını ve gerekliliğini anlayabilmek için tasarımın kullanım alanlarının da bilinmesi gerekmektedir.

## 1.1. GRAFİK TASARIM NEDİR?

“Tasarım”, günümüzde dünyada en çok kullanılan, dillendirilen kavramlardan biri haline gelmiştir. Tasarım kavramının hemen her alanda karşımıza çıkmaya başlamış olması, kavramın doğru anlaşılmasını, içerik ve işlevlerinin doğru ve yeterli biçimde tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu noktada önemli bir soru karşımıza çıkmaktadır... Bir düşüncenin zihinde oluşmuş ve olgunlaşmış hali “tasarım” olarak tanımlanabilir mi? Başka bir deyişle, düşüncenin tasarım olarak kabul edilebilmesinin önkoşulu, tasarlanan şeyin işlevsel hale gelmesi midir?

Twemlow, “21. Yüzyıl toplumunda, tasarımın bir amacı olması ve bir işe yaraması fikri biraz çağdışıdır.” Biçimindeki düşüncesini dile getirirken, sergilediği eleştirel yaklaşımı şu sözleriyle sürdürmektedir: “Bu düşünce, ideolojilerin ve temel gerçeklerin mümkün olduğu , manifestoların duyurulduğu bir çağa ait gibidir (Twemlow, çeviri, 2011: 6).

Tasarım sözcüğünün neyi tanımladığı ve anlattığı, Rand tarafından şöyle açıklanmaktadır: “Tasarım biçim ve içeriğin kaynaşmasıdır, bir fikrin yaşama geçirilmesi ve benzersiz bir biçimde ifade edilmesidir (Rand,1993: 3). Ketenci ve Bilgiliye göre ise Tasarım, “günümüzde her zaman karşımıza çıkan ve hemen hemen her alanda sıkça kullanılan oldukça etkileyici bir sözcüktür. Asıl anlamını yaratıcılıkla özdeşleştiği zaman kazanır. O nedenle ki tam olarak ne anlama geldiği anlaşılmaz (Ketenci ve Bilgili, 2006: 277).

Tasarım kavramının çok genel ve bir çok alanla ilişkilendirilebilir olması, kavramın tanımlanmasında da çok büyük bir çeşitliliğe yol açmıştır. Örneğin tasarım kavramını sanat kavramıyla ilişkilendiren bir yaklaşıma göre, “Tasarım; bir model, kalıp, ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı içinde bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır (Becer, 2009: 32).

Ketenci ve Bilgili'nin tasarım kavramını tasarımcı ve onun kişisel özellikleri ile ilişkilendirerek sergilediği yaklaşım ise, farklı bir bakış açısını yansıtmaktadır:

“Tasarım; gerekli olanın araştırılması ve biçimlendirecek kişinin yaratıcı özelliklerini de katarak ortaya çıkardığı bir biçim, şekil veya modeldir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 277). Kendisi de bir tasarımcı olan Becer, ünlü reklamcı Ivan Chermayeff'in, tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğuna işaret ettiğinden söz eder (Becer, 2009: 32).

Ancak, “tasarım” kavramını yalnızca sözcük anlamı içine hapsederek tanımlamak doğru değildir. Becer'in “Tasarım hiçbir zaman bir kalıp, bir model yada süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir” (Becer, 2009: 32). Biçimindeki yaklaşımına dikkat çeken Ketenci ve Bilgili, Çevremizde karşılaştığımız üretim amaçlı, her fiziki olgunun başlangıcında tasarımın etkinliği olduğuna işaret ederken, tasarım için gerekli ortam ve organizasyona ilişkin şöyle bir bakış açısını yansıtır: Tasarım için gerekli ortamın oluşturulması ve tasarımı düşünülecek şeyin iyi organize edilmiş olması gerekir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 277).

Tasarım genel anlamlarıyla farklı şekillerde ifade edilebilir; tasarımın uygulama içeren alanları ise genellikle üç başlık altında incelenmektedir: Endüstriyel tasarım, çevresel tasarım ve grafik tasarım.

Endüstriyel tasarım kavramının ağırlıklı tüketim malı üretimine dönük bir tasarım yaklaşımı olarak kabul gördüğü düşünülebilir... Wikipedia, kavram için “sanayi ürünleri” başlığı altında şöyle bir tanımlama yapmaktadır:

Sanayi ürünleri tasarımı veya sanayi tasarım, seri üretim için tüketici ihtiyaç ve problemlerine yönelik, estetik, yaratıcılık, teknik avantaj, işlevsellik, ergonomi, malzeme bilgisi, pazarlanabilirlik, üretim yöntemleri ve olanakları gibi çeşitli kriterleri gözeterik, yeni ve güncel ürünler tasarlamaktır.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre ise, “Bir ürünün tümünün veya bir parçasının, veya ürün üzerindeki bir süslemenin; çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder.” biçiminde tanımlanmıştır.<sup>1</sup>

Genel itibariyle düzenleme içeriği ile öne çıkan çevre tasarımı ise, elde varolan alanların işlevsel ve ergonomik kullanımı için tasarım üreten bir alan olarak tanımlanırken, şu özellikleriyle öne çıkarılıyor: “Çevre tasarımı ise bina, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan oldukça geniş bir çalışma alanıdır. Bu alanda da tasarımcının görevi dayanıklı, işlevsel ve estetik olanı bulmaktır.”<sup>2</sup>

Tasarımın iki boyutlu alanlarda uygulanan, ürün ya da hizmet tanıtımı içeren ve topluma mesaj verme işlevini gerçekleştiren halini grafik tasarım olarak adlandırmak mümkündür. Becer'e göre grafik tasarım, bir görsel iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2009: 33).

---

<sup>1</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Endüstri\\_ürünleri\\_tasarımı](http://tr.wikipedia.org/wiki/Endüstri_ürünleri_tasarımı) (Erişim Tarihi: 05.02.2014)

<sup>2</sup> <http://hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2014)

Hollis ise, ‘‘Grafik tasarım işaret ve sembolleri seçme veya yaratma bunları bir fikir iletme kaygısı ile bir yüzey üzerine düzenleme işidir’’ (Hollis, 1994: 7). biçiminde tanımlamaktadır.

Ambrose ve Harris, ‘‘Grafik tasarım, montaj, kolaj, retorik ve bitıştırme gibi görsel araçları kullanarak, iletişim sağlama işidir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2014: 6). biçimindeki tanımıyla kavramın genel çerçevesini çizerken, Ambrose ve Aono grafik tasarımın, hedeflenen kitleye yönelik belli mesajların görsel sunumuyla ilgili olduğunu belirterek biçimsel yapısını öne çıkarmakta ve tanımlamayı şöyle sürdürmektedir: ‘‘Bunun merkezinde yazı, görüntü ve illüstrasyon gibi çeşitli görsel öğeler tarafından içerilen ve bu öğelere atfedilen mesajlar vardır’’ (Ambrose ve Aono, çeviri, 2013: 111). Grafik tasarım kendine ait olmayan ama iletilmesi gereken bir mesajın aracısı görevini üstlenir ve bunu çeşitli mecralarla topluma iletir.

Ketenci ve Bilgili’ye göre Tasarım; kitap, dergi, gazete, broşür, bülten, afiş, kartvizit, billboard ve bunun gibi basılı materyallerin üretiminin ilk aşamasıdır. Grafik tasarım ve onun işlevleri de, üretilen bu materyallerin, ekonomik olarak bir değer oluşturmaya önemli ölçüde katkıda bulunur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 298). Grafik ve tasarım sözcüklerinin işbirliğinden hareket eden Ambrose ve Harris, kavramları sanat içeriğiyle buluşturduğu yaklaşımında şöyle der: ‘‘Grafik tasarım pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplindir. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 12)

Bu iletişim araçları yoluyla iletişim kısmını kontrol eder ve mesajın doğru algılanması görevini üstlenir. Her alanda kullanılan grafik tasarım elemanları insanlara almaları gereken mesajı en şeffaf haliyle göndermeye çalışır. Bunu kimi zaman eğlendirerek kimi zaman ise derinden etkileyerek yapar. Her ne şekilde olursa olsun, tasarım disiplini başka konularda da bilgi birikimine ve deneyimine sahip olmayı gerektirir. Bu konuda birçok kuramcının benzer yaklaşımlar sergilediği söylenebilir.

Grafik Tasarım ; ambalaj tasarımı, çevresel grafik, bilgilendirme grafiği, dijital-geleneksel illüstrasyon, basın-yayın grafiği, web tasarımı, moda grafiği, tipografi, hareketli grafik (motion graphic) gibi burada sayamadığımız çok geniş bir alana

sahiptir. Grafik tasarımı iyi bir şekilde özümseyebilmek ve daha etkili vurgulu bir tasarım yaratabilmek için, tasarımın temel öğelerini ve ilkelerini kavramamız ve kavratmamız, anlayabilmemiz ve anlatabilmemiz gerekir. (Öztuna, 2007, s.9-10)

Ambrose ve Harris Grafik tasarımın çeşitli yaklaşım ve unsurları kapsayan geniş bir disiplin olduğuna da değinir... Bunu parçalara bölünmüş bir tasarım olarak tanımlamanın zorluğu ise, tasarımcıların çeşitli alanlarda çalışmaları ve mesleklerinin bazı yönleriyle yeterince ilgilenmemeleri hatta hiç değinmemelerinden kaynaklanmaktadır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 9). Uygungöz, Grafik tasarımın, gövdesini hem yazılı hem de görsel dillerin ortak harcı ile inşa eden ve bu yapısıyla da gündelik hayat ‘tasarımlayan‘ sanatlardan biri haline geldiğini belirterek, kavramın kendi özgül bağlamında bir işaret gibi ele alındığını belirtir (Uygungöz, 1996: 191). Bu anlamda hayatın her alanında bu işaretlere ihtiyaç duyulmaktadır. Grafik tasarım tanımlaması ve kullanıldığı, etkin olduğu alan, olabildiğince genişlemiştir. Bugünün grafik sanatçısı ve tasarımcısı; yıllarca bu görevi üstlenen kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleceğini devam ettiren bir meslek adamıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278 ).

Grafik tasarımcı aktif bir yaşantı sürmelidir. Her konuda bilgi edinmeli gündemi takip etmeli gelişmelerden ve toplumsal olaylardan haberdar olmalıdır. Tasarımcı değişen yaşam koşullarına ayak uydurabilecek düzeyde bir esnekliğe sahip olmalı ve sürekli kendini geliştirmelidir. Ketenci ve Bilgili de bu konuya ilişkin görüşlerini yansıtırken, “Tasarım eğitimi bir yaşam boyu sürer. Çünkü, değişen koşullar bunu gerektirir. Grafik tasarımcıyı ayrıcalıklı kılan ; estetik, güvenli, yenilikçi ve kişiye özgü farklı bir yaklaşım biçimi bulabilmesidir” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279) biçiminde bir görüş sergilemektedir.

Tasarlanan ürünlerin tanıtımının insanların anlayacağı bir dilde olması zorunludur. Grafik tasarımın amacı insanlara belli bir ürünü göstermek sevdirmek ve onu zihinde kalıcı bir hale getirmektir. Bu etkinlik bir mal ya da hizmetin yalnızca tanıtım ve piyasaya giriş süreciyle sınırlı değildir; etkinlik mal ya da hizmetin piyasada yer almaya başladığı süreçteki ikna edici iletişim süreci ve tutundurma faaliyetleriyle devam etmeli,

marka oluşturma ve o markanın imajının yapılandırılması sürecinde de etkin biçimde sürdürülmelidir.

nl reklamcı William Bernbach, tasarımcıların salt tekniğe ya da güzelliğe kapılma eğilimi ile sürekli olarak savaşmaları gerektiğini belirtmektedir; ‘reklamın amacı, insanları ürünü satın almaya ikna etmek olmalıdır. En etkileyici ve ikna edici unsurlar ise düşünce ve sözlerdendir’ (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

Twemlow, grafik tasarımın yaşantımızdaki yerini düşündüğünü, görebildiği kadarıyla da grafik tasarımın düşünceleri ifade etmek için var olduğunu belirterek şöyle diyor: ‘‘rneğin, birisinin organik bir meyve suyu fikri var; grafik tasarımcı bu meyve suyuna bir varlık verir ve onun kendisini vreleyen pazarda fark edilmesini sağlar (Twemlow, eviri, 2011: 22).

Armstrong tasarımın işlevinden bahsederken Northwestern niversitesi pazarlama bölümünde görev yapan bir profesörün yaklaşımını şöyle aktarmaktadır: ‘‘Tasarım daimi bir rekabet avantajı sağlayabilmek için kullanılabilir güçlü bir stratejik araçtır. Henüz çoğu firma tasarımın stratejik bir araç olduğunu görmezden gelir. Onların farketmedikleri şey tasarımın firmanın üretimlerini, ortamlarını, iletişimlerini ve şirket kimliğini zenginleştirdiğidir’’ (Armstrong, eviri, 2009: 64).

Grafik tasarım bize günlük yaşantımızın tüketim üzerine şekillendiği ya da şekillenmesi gerektiği konusunda bir yönlendirmede bulunur. Bu, insanların algılarına seslenerek, hayatımızda yer eden bütün fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarımızın satın alarak giderilebileceğini söyler.

Hergün televizyondan internette yüzlerce tanıtım izlenir, gün içerisinde bir ürünün birden çok reklamına şahit olunur. rn seçiminin karar aşamasında reklamlar tercihler konusunda fikir vermektedir. Reklamlar, insanlara bir çok konuda vaatlerde bulunur; satın almayı, sahip olmayı emreder. Gelişen koşullar ile insanların istekleri ve arzuları da değişime uğramaktadır. Hayatımızda hiç değişmeyen en önemli şeylerden birinin tüketim olgusu ve davranışı olduğu savunulabilir.

Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin hızlandığı yenilikler ve buluşlardan etkilenen tüketim anlayışı eskiye oranla daha gelişmiş ve daha yenilikçi tüketim stratejilerine dayandırılır. Bireyselliği, paranın gücünü gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün altarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçilmeyen tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir (Odabaşı,1999: 37).

En gencinden en yaşlısına kadar bütün insanlar bu ve buna benzer düşünce yapısıyla hareket etmektedir. Hatta tüketilen ürünler gerçek anlamda gereksinimleri karşılamaktan çok uzak olmakla beraber, sadece daha iyisine, hep daha iyisine sahip olma düşüncesiyle yaşamımızda yer almaktadır.

İnsanlara tüketimin olmadığı bir yaşamın var olamayacağı düşüncesi aşılır. Bu aşılamanın bir adım ötesinde, ‘her zaman daha iyinin var olduğu’ fikri sunulmaktadır. Tüketicilere sürekli doyumsuzluk ve memnuniyetsizlik hissettirilir; heyecan ve coşkulu bir şekilde cezbedici yeni isteklere yönelmeleri sağlanır. Bu yapılırken tüketicilere “Herşeyi gördüğünü mü sanıyorsun? Oysa daha birşey görmedin!” mesajı iletilir.

Bu etkiye maruz kalan tüketiciler artık baştan çıkarılma peşindedir. Böylelikle cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya bir yerden başka bir yere atılarak hayatını sürdürmesine çalışılır. Böyle bir yapılanmanın içerisinde zevkler ertelenemeyecek kadar acildir ve derhal giderilmesi gerekmektedir. Çünkü beklemekten ziyade isteyen bir toplum düzeni inşa edilmiştir. Özellikle tüketim piyasasının bu konuda hüzüne, bezginliğe, aşırı doyuma, melankoliye, öfkeye, bıkkınlığa iç geçirmeye karşı önemli bir sigorta olduğu söylenebilir (Sam, 2008: 77).

İnsanların sıkıldıkları zaman alışveriş yapmak istemeleri birçok programda dizide ya da filmde de vurgulanmıştır. Özellikle bir kadının sıkıntılı bir döneminde bir alışveriş merkezinde saatlerini harcaması klasiktir. Çoğunlukla evine döndüğünde asla giyemeyeceği ya da kullanamayacağı birçok eşyayı satın aldığını farketmektedir ya da bir erkeğin yeni çıkmış bir televizyon, telefon gibi elektronik eşyaları birçok kez fiyatını yeterince sorgulamaksızın aldığı görülmektedir. Hatta daha yeni aldığınız ürünün henüz kapağı açılmadan yeni bir ürün piyasaya sürülmekte, eskisinin modası geçmektedir. Zevklerimiz ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçları tarafından yaratılmış olan düş dünyasının taşıdığı imajlar tarafından biçimlendirilmektedir. Magazin

programlarında dergilerde önümüze reçete gibi konulan "in"ler ve "out"lar ile bu konuda nelere dikkat etmemiz ve neleri benimsememiz gerektiği önerilmektedir (Odabaşı, 1999: 40). Reklamlar birbirinden farklı iletişim kanallarında gerek konum gerek geliştirim gerekse içerik göstergeleriyle anlam yarattığı şeyleri değerli iletiler olarak sunmak suretiyle bizden bunlara değer vermemizi dolayısıyla da değer verdiğimiz şeylere göre yaşamamızı istemektedir (Burton 1995'ten aktaran Sam, 2008: 76). Hayatımızın gerekliliklerini zihinsel doyularımıza göre belirlememiz istenmektedir. Ürünlere karşı geliştirdiğimiz bu davranışlar bize çeşitli reklam mecralarında gösterilmiş ve öğretilmiş davranışlardır ve hayattaki yerimizin buna bağlı olduğuna dair bir inanç geliştirir. Tasarımcı bunu müşteri tercihlerine göre tanıtacak ürünün en iyi yönlerini, yani satın almayı çekici hale getirecek vaatlerini insanlara sunarak tüketim ihtiyacını karşılar.

## **1.2. GRAFİK TASARIMIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Mağara resimlerinin yapılış nedeni üzerine birçok kuram geliştirilmiştir. Bu resimlere mağaraların çok kullanılmayan bölümlerinde rastlanması mağara sanatının süsleme amacına yönelik olduğu savını çürütmektedir (Becer, 2009: 84-85). (Görsel 1) Bu çizimlerin yapılış amacının, yakalayacağı av için Tanrı ile iletişim kurmak, aidiyet belirtmek ya da varlığını göstermek olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle yaşayan ilk insanların belirli bir amaç doğrultusunda ileti yaratma çabalarının olduğu söylenebilir.



**Görsel 1:** Altamira Mağarası, Mağara Resimleri, İspanya

**Kaynak:** <http://www.estambul.com/altamira-magarasi> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)

Yaklaşık olarak M.Ö. 15 000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, insan üzerine etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2004: 17). Mağara duvarlarına çizilmiş ve stilize edilmiş biçimler, yazının ve günümüzdeki yazılı, görsel sanatların temelini oluşturmaktadır. Yazının bulunmasından ve belgelemenin önemli bir yol katetmesinden sonra belgelemenin hızlanması ve daha çok kopyanın kısa sürede elde edilmesi için gerekli teknolojinin duyurulmasına ve geliştirilmesine olanak sağlayan teknolojinin atasını tasarlayan Mainz’li Johann Gensfleisch Zum Gutenberg 1450’de bir kitabın tipografi tekniği ile basılabilmesine olanak sağlayan sistemi buldu. (Görsel 2) Gutenberg, tipografi tekniğini geliştirirken ilk kez Çin’de tahta kalıplara yüksek rölyef olarak oyulan ve “xylotypography” adı verilen baskı tekniğinden esinlenmişti (Becer, 2009: 92). Matbaanın gelişmesi bilginin hızlı bir şekilde kağıda aktarımının ve daha çok kişiye ulaştırmanın yöntemi olmuştur. Bu gelişme, ardından gelecek birçok teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Ketenci ve Bilgili bu konuyu kronolojik bir sıralamayla ele alarak “Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla Toplum ve Kültür için en

önemli kitle iletişim aracı biçimi olan kitap çok sayıda ve hızla basılmaya, 1600'lerde de ilk gazete yayımlanmaya başlamıştır. 1830'larda gelişen iletişim teknolojisi, telgraf (1850), telefon (1860), basın (1900), film (1900), radio (1900), televizyon (1940), bilgisayar (1946), uydu (1960), tümleşik hizmetler sayısal şebekesi (1990) ve öteki iletişim dizgeleriyle, bugün dünyanın her köşesine yayılmış durumdadır" ifadelerini kullanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006:71).

Matbaanın geliştirilmesi tipografi tekniğinin tanıtım ve reklamcılık sektöründe kullanılmaya başlamasına da olanak vermiştir. Gutenberg'in matbaa teknolojisini Almanya'ya armağan etmesinden sonra tipografi kullanımı diğer ülkeleri de etkilemeye başlamıştır. Tipografi tekniği Almanya'dan sonra İtalya'da gelişme gösterdi. 15. Yüzyıl İtalya'sı, Rönesans Sanatı ve Mimarisine patronluk eden bir zenginlik ve bolluk ülkesiydi (Becer, 2009: 93).

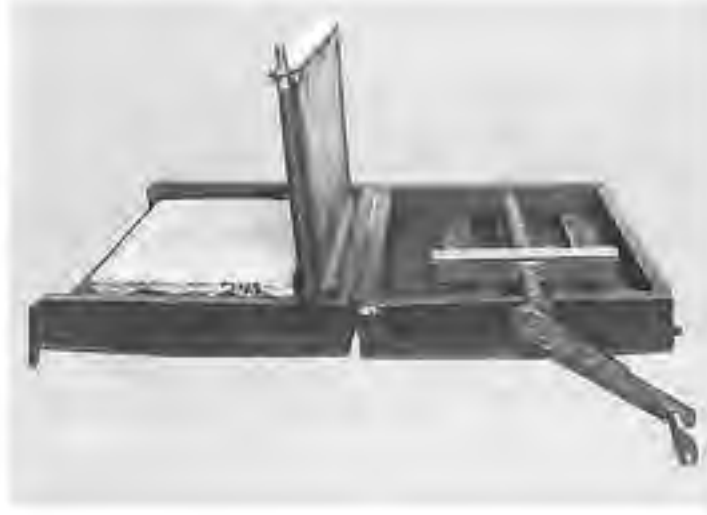


**Görsel 2:** Gutenberg'in Matbaası

**Kaynak:** <http://bilgebirgezgin.blogspot.com.tr/2011/03/gutenbergin-matbaas.html>

(Erişim Tarihi: 07.02.2015)

Baskının birçok kopya üretebilme özelliğinden faydalanmak isteyen ve renk seçeneklerini arttırmak isteyen sanatçılar litografi tekniğini kullanmaya başlamışlardır. Litografi (taşbaskı) tekniği 1796 yılında Bavyeralı Alois Sonefelder tarafından bulunmuştur (Becer, 2009: 97). (Görsel 3)



**Görsel 3:** Litografi Makinesi

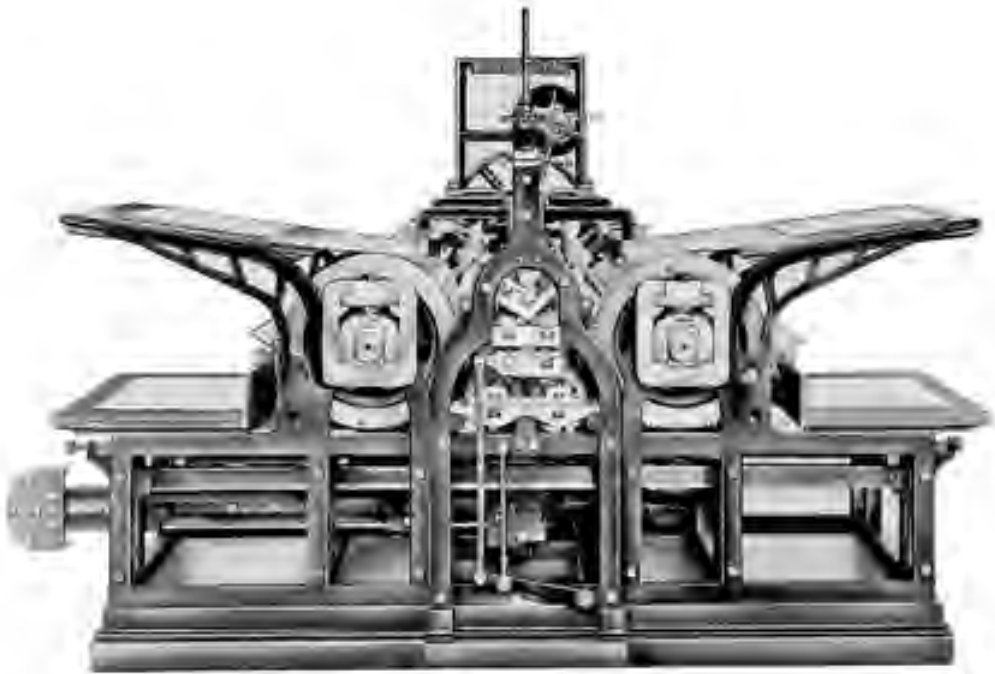
**Kaynak:** <http://www.ekrembugraekinci.com/makale> (Erişim Tarihi: 07.02. 2015)

Tipografinin gelişmesine ve görselle daha serbest bir biçime ulaşabilmesine olanak sağlayan baskı tekniği olan litografinin geliştirilmesi, hem görselde hem de tipografide renklerin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Becer litografi tekniğinin kazanımlarını Litografi tasarımcıları tipografik baskı tekniğinin sınırlarına bağlı kalmadan, bütün görsel unsurları istedikleri biçim, konum ve renklerde kullanabilme özgürlüğüne kavuşturdu. Bu görsel olanaklar, o dönemin tasarımlarında oldukça süslü grift ve dekoratif bir dilin egemen olmasına yol açtı. (Becer, 2009: 98) şeklinde aktarmıştır.

Endüstri devrimi bu gelişmeleri devam ettiren bir dönem olarak görülebilir. Mekanik üretimin ortaya çıkması baskı alanının gelişmesinde önemli rol oynayan bir başka dönemdir. İskoçyalı mucit ve mühendis James Watt'ın 18. Yüzyıl başlarında buhar makinelerini geliştirerek mekanik üretim sürecini başlamasına sebep olmuştur. Endüstri devrimi toplumsal yaşamı altüst etmiştir. Bununla birlikte tarım toplumu topraklarını bırakarak iş gücünü fabrikalara yöneltmiştir. Şehirler büyürken kapitalizm insanların yaşamını ele geçirmeye başlamıştır. Üretim ve tüketim yeniden anlam kazanmıştır. Teknoloji geliştikçe şehirler gelişmeye devam etmiştir. Makineleşmenin hızı ve gücü insan gücünün yerini almaya başlamıştır. Fabrikaların İnsanlara sağladığı iş alanları azalmış, ödenen miktarlar düşmüştür. Bu sebepten dolayı işsizlik baş göstermiş ve insanlar sağlıklarını önemsemeden iş buldukları her ortamda çalışmaya başlamıştır.

İnsanların bu dönemdeki iş kaybı grafik tasarım için kazanç anlamına gelmiştir. İşsiz kalan toplum okuryazarlığa yönelmiş kitap ve diğer yayın türlerini okumaya başlamış ve bu alanda tüketimi arttırmıştır.

Endüstri devrinin simgesi olan buhar enerjisi, baskı teknolojisinde de devrim yarattı. Alman matbaacı Friderich Koenig 1811’de buhar gücüyle çalışan bir baskı presi geliştirdi (Becer, 2009: 96-97). (Görsel 4) Sonrasında reklam ve afiş tasarımı gelişmeye başlamıştır. Bu baskıpres seri olarak baskı yapılmasını sağlamıştır. Daha sonra ise Koenig, çift taraflı baskı alabilen bir baskı makinesi geliştirmiştir.



**Görsel 4:** Friderich Koenig, 1811 de geliştirdiği buhar gücüyle çalışan baskı presi

**Kaynak:**<http://multimediaman.files.wordpress.com/2012/03/koenigcylinderpress1814small2.jpg> (Erişim Tarihi: 30.10.2014)

Grafik tasarıma büyük katkı sağlayan gelişmelerden bir diğeri de 19. Yüzyılda fotoğraf tekniğinin bulunmasıdır. Fotoğrafik emülsiyonu (duyarkat) ilk bulan kişi Niepce’dir(1822) (Becer, 2009: 97). Fotoğrafın bulunmasıyla birlikte grafik imgerde fotoğraf kullanılmaya başlanmış ve tasarımlarda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Baskı makinelerinin bulunması seri üretimi arttırmış ve grafik ürünlerinin birçok alana

yayılmasını sağlamıştır. Arıkan'ın cümlelerine göre 1845 yılına kadar yüksek hızda çalışan buharlı matbaalar basılı materyallerin sayısında artışa yol açmış ve bundan dolayı pek çok şehirde duvarların her santimetresi kullanılarak, afiş ve posterlerle tıka basa doldurulmuştu (Arıkan, 2009: 15).

Bir Alman göçmeni olan Mengenthaller, 1886 yılında klavye yardımıyla çalışan ilk dizgi makinesini “New York Tribune” gazetesinde sergiledi. Linotipi (Görsel 5) adı verilen bu makinede; harflerin, sayı ve diğer tipografik simgelerin negative kalıpları (matris) bulunuyordu (Becer, 2009: 98). Linotipinin bulunuşu basılı yayın organlarının yani kitap, gazete, dergi yayıncılığının hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Seri olarak kitapların çoğaltılmasında ve daha fazla kişiye ulaştırılmasında rol oynamıştır. Endüstrinin gelişmesi birçok alanda kolaylık sağlamış ve daha az maliyetli ve seri üretim ürünler ortaya çıkarmıştır. Ancak Endüstrinin gelişmesi herkesi aynı şekilde sevindirmemiştir. Birçok sanatçı endüstrinin getirmiş olduğu yapaylıktan sıkılmış, bunun sanat olmadığını söyleyerek sadece sıradan seri üretim malzemeler üzerine yapay bir sanat görüntüsü verildiğini savunmuştur.



**Görsel 5:** Linotipi

**Kaynak:** <http://preimpresion-ale-hop.blogspot.com.tr/2013/11/evolucion-de-la-tecnica-de-composicion.html> (Erişim Tarihi: 10. 04. 2014)

19. Yüzyılın sonlarında endüstri devriminin getirmiş olduğu sanat ve tasarım anlayışından sıkılmış olan, kendilerini toplum beğenilerinin dışında tutan sanatçılarda toplumun beğendiği sanatın amaç ve yöntemlerine karşı duyduğu hoşnutsuzluk giderek artmaktadır. Temeli atılan endüstriyel ürüne biraz sanat serpiştirmek adına tarihsel üslupların bulunduğu örnek kitaplardan alınan süsler kullanılmaktadır. Ancak Yüzyılın sonlarına doğru daha çok kişi bunun sanat olmadığı kanısına varmaya başlamıştır. John Ruskin ve William Morris gibi kişiler, sanat ve zanaatlarda kapsamlı bir reformun hayalini kuruyorlardı. Onlar ucuz seri üretimin yerini, dürüst ve anlamlı olan el işçiliğinin almasını istiyorlardı (Gombrich, 1997, çeviri, s.535).

El sanatı ve işçiliğinin öne çıkması hayalinin gerçeğe dönüşmesini isteyen kişilerin biraraya gelmesiyle birlikte Endüstri Devriminden sonra sanat ve tasarım üzerinde oluşan baskı ve tek düzeliğe karşı oluşan tepki, arts and crafts adıyla anılan bir sanat hareketini oluşturmuştur. Bu akım, sanatın gücünün sadece el ile yapılan çalışmalarda saklı olduğunu savunmaktadır. Arıkan ise bu durumu “19. yüzyılın sonuna doğru sosyal ahlaki ve sanatsal alandaki karmaşaya bir tepki olarak sanat ve el sanatları akımı doğmuştur. İyi bir tasarım üretmekten mahrum olan toplumun nüvesinde kusurlu bir ahlaki sistemin olduğuna inanan hareketin önderi William Morris sosyalizm benzeri bir felsefe geliştirmiştir” şeklinde yorumlamıştır (Arıkan, 2009: 16). Bu felsefeye göre sanat kutsaldır ve her sanatkar kendi alanındaki sanatına döktüğü emekten sorumludur. Seri üretimin ortaya çıkardığı ürünler, sanatın saygınlığını yok etmiş ve sanatı yozlaşmaktan ileri götürmemiştir. Sanat ancak sanatçının elinden çıktığı sürece değerlidir. Bu dönemde bahsedilmesi gereken diğer bir önemli gelişme ise William Morris’in (Görsel 6) kurduğu Kelmscott Basımevi’nin (Görsel 7) baskı sanatı ve tipografiye yeni bir boyut getirmesidir (Becer, 2009: 100). Uzun süre kitap tasarımıyla ilgilendikten sonra grafik tasarım ve baskıya geçmeye karar veren W. Morris Nicolas Jensonun 1470 ve 1476 yılları arasında gerçekleştirdiği venedik romen harf karakterlerini inceleyerek Meggs Golden karakterlerinin kökeni ile ilgili “Golden Jenson tarafından tasarımı yapılmış olan Venedik Roman Harflerinden temelini almıştır ancak hiçbir zaman kopya olmamıştır” ifadesini kullanmıştır (Meggs, 1998: 183).



**Görsel 6:** William Morris

**Kaynak:** [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/William\\_Morris\\_age\\_53.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/William_Morris_age_53.jpg) (Erişim Tarihi: 07. 02. 2014)

**Görsel 7:** Kelmscott Basımevi Logosu

**Kaynak:** <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0c/KelmscottPressColophon.jpg> (Erişim Tarihi: 30. 10. 2014)

Bektaş, Morris'in kitaplarında herşeyden önce olağanüstü girift bir biçimde tasarladığı bordürler dikkat çeker. Dengeli bir bütünlük içerisinde düzenlenmiş tipografik sayfalar ise okunaklılık açısından çok başarılı örneklerdir (Bektaş, 1992:16-17). şeklinde düşüncelerini ifade ederek Morris'in tasarımı ne kadar önemseydiğini belirlemek istemiştir. Tasarıma özen gösteren sadece Morris değildir, Kelmscott Basımevi'nde çalışan bütün tasarımcılar çalışmalarına aynı özeni göstermektedir. Kelmscott Basımevi'nde tasarımlar yapan ve bu tasarımcıların mirasçıları olan kitap ve harf tasarımcıları geleceğe yön vermiş ve 19. Yüzyılda yapılan birçok font tasarımına önderlik etmiştir. Morris'in el sanatlarına ve malzemeye değer vermeye olan çağrısı bir çağa önderlik etmiş sonraki dönemlere miras kalmıştır. Ruskin ve Morrisin sanatta ortaçağa dönme isteğinin gerçekleşmeyeceğini anlayan birçok sanatçı yeni bir tasarım anlayışı getirecek ve malzemelerin sunduğu olanakları taze bir bakış açısıyla ele alacak 'yeni sanat'ın özlemini çekiyorlardı. Bu yeni sanatın yani Art Nouveau'nun destekçileri 1890'larda bayrak açtı (Gombrich, çeviri, 1997: 535).

Çağ dönümünü de içine alarak yirmi yıl (1890-1910) devam eden Art Nouveau hareketi uluslararası nitelikte dekoratif bir üsluptur (Bektaş, 1992: 17). Dönemin sanat afişi

çalışmaları Jules Chéret (Görsel 8) ile başlamış, Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha ile sürmüştür (Becer, 2009: 100).



**Görsel 8:** Jules Chéret, Olympia Poster

**Kaynak:** <https://polzart.wordpress.com/2012/10/03/143/> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)

Arıkan Art Nouveau’yu “1880’lerden itibaren 1. Dünya Savaşının başlamasına kadar tarihi bir geçmişi olan art nouveau, Viktorya Dönemi’ne bir tepki ve eskiden olduğu gibi yalın anlatımlı uluslararası nitelikte dekoratif bir tarzı” ifadeleriyle tanımlamaktadır (Arıkan, 2009: 17). Bu akım Arts and Crafts’dan etkilenmiş “sanat sanat içindir” felsefesi ile fonksiyonelliğin gerekliliği arasında kalmış ve sonuç olarak endüstriyel ürünlerin görselliğini zenginleştirmek için süreklilik kazanan ilk ticari sanat

olmuştur. Bir endüstriyel ve kurumsal kimlik tasarımcısı olan Peter Behrens bu dönemin sonlarında tasarımlar yapmaya başlamıştır.

1900'lü yıllar çeşitli akımların ve tasarım biçimlerinin ortaya çıktığı ve modern tasarımların temelini oluşturduğu bir dönem olarak tasarım tarihinde yer edinmektedir.

Yirminci yüzyıl, özellikle başlangıç yılları itibariyle insanlığın yaşam biçiminin değişimini zorlayan bir dönem olarak kabul edilebilir. Sosyal, ekonomik, kültürel anlamda insan yaşantısını etkileyen konuları devrim etkilemişti. Teknik ve bilimsel gelişmelerin bu dönemin diğer olgularını da etkilediği bilinen gerçeklerdir. Bu dönemde dünyada yaşanan olayların insanların yaşam tarzları ve duygusal yapılarında da değişikliklere yol açtığına işaret eden Meggs (1998: 256), dönemin sanatsal hareket ortamını şöyle yorumluyor:

Bu karışıklığın ortasında görsel sanatların ve tasarımın etkilenmesi sürpriz değildi. Renkler ve formlar hakkındaki düşünceler, sosyal protestolar, Freud yanlısı açıklamalar ve insanların duygusal değişikliği çoğu sanatçıyı etkiledi. Modern hareketlerin bazıları Fauvizm gibi grafik tasarım üzerinde pek etkisi olmadı. Ancak diğerleri kübizm, futurizm, dada ve surrealizm, De Stijl, Suprematizm, Konstruktivizm ve Expresyonizm direk olarak grafik formun dilini ve görsel iletişimi etkiledi.

Tarihsel süreç içerisinde yer alan akımların hepsi grafik tasarım alanına etki etmese de, farklı etkileşimlerin yollarını açtıkları düşünülebilir. Bu düşünceyi destekleyen yaklaşımlardan biri de Gombrich'in değerlendirmesinde şekillenmektedir:

Tarihte yer edinen sanat akımlarından biri olan Empresyonizm, grafik tasarım içinde çok fazla etki göstermese de daha sonra ortaya çıkan Kübizm akımı için zemin hazırlamıştır. Empresyonizm Art Nouveau hareketinden ilham alarak ortaya çıkmıştır bu nedenledir ki bu akımın öncülerinden olan Victor Horta'nın çalışmaları Art Nouveau dönemi eserleriyle karıştırılmaktadır. Empresyonist sanatçılar sanat anlayışı açısından bazı kişiler için modern sanatın öncüleri olarak kabul edilirler. Aslında akademilerde öğretilmiş olan öğretilerin dışına çıkmamışlardır, sadece doğayı farklı bir biçimde ele almışlardır. Amaç aynı, yol farklıdır. Empresyonizmle birlikte doğanın fethi tamamlanmıştır. (Gombrich, çeviri, 1997: 536).

Kübizm akımının önemli eserlerini veren Cezanne, Empresyonist ustaların doğayı resmetmelerindeki ustalığından etkilenmiş fakat realist çalışmalar yapılırken birşeylerin eksik olduğunu düşünmekten kendini alıkoyamamıştır. Gombrich bu ustaların Cezanne'a göre doğayı çizmekte gerçekten usta olduklarını ama bunun yeterli olup olmadığını sorgulamıştır (Gombrich, çeviri, 1997: 538).

Cezanne'ın çalışmaları sadece kompozisyon ve ışık gölgeyi doğru kullanma anlamında kübist tasarımlara etki etmiyordu; aynı zamanda Cezanne, resme biçimlerin ve değerlerin sağlam bir mimarisini vermek istiyordu. Bunun için de doğayı “küre, koni, silindir” gibi geometrik biçimlere dönüştürüyordu (Turani, 2005: 560). Bu bakışın grafik tasarıma yansımaları da gecikmemiştir. Kübizmin görüntülerin sadeleşmesi ve kompozisyonun öneminin anlaşılması açısından tasarıma katkıları olmuştur. Kübizmden etkilenen bir ressam olan Leger'in İnsan figürlerini ve nesnelere piktografik (Uluslararası anlaşılır nitelikte tasarlanmış basit grafik semboller) bir biçimde stilize etmesi 1920'lerin afiş tasarımcıları için başlıca esin kaynağı olmuştur (Bektaş, 1992: 42). Keskin köşeli çizimler ve kolaj tekniği 20. Yüzyıl çağdaş grafik tasarım sürecine katkıda bulunmuştur. Ayrıca grafik sanatların evrimi kübizme ilişkilendirilir. Kuşkusuz, 1911-1912'de Braque'la Picasso'nun yaptığı kolajlar montajın kapısını aralamıştır (Weill, çeviri, 2012: 40) ...

Gelecekçilerin sanata ve tasarıma bakış açısı ortaya çıkan eserleri farklılaştırmıştır ve daha özgün biçimler yaratılmıştır. Sadelik arayışı bu dönemde de devam etmiştir ancak biçimlerin kübizmdeki kadar keskin uçları yoktur. Fütüristler grafik tasarım alanında gelenekselciliğe karşı olan devrimci bir tipografik yapıyı benimsemişlerdir. Filippo Tommaso Marinetti ve arkadaşları bütün tipografi ve imla kurallarını altüst ederek yenilikçi bir tipografi dili geliştirdiler. Özellikle Fütürist şiirlerde kullandıkları bu dinamik tasarım anlayışına “Özgür Tipografi” adı verilmektedir (Becer, 2009: 101).



**Görsel 9:** Filippo Tommaso Marinetti'nin Le Figaro'da yayımlanan masnifestosunun ön kapağı

**Kaynak:** <http://coachhall.com/> (Erişim Tarihi: 07. 02. 2015)

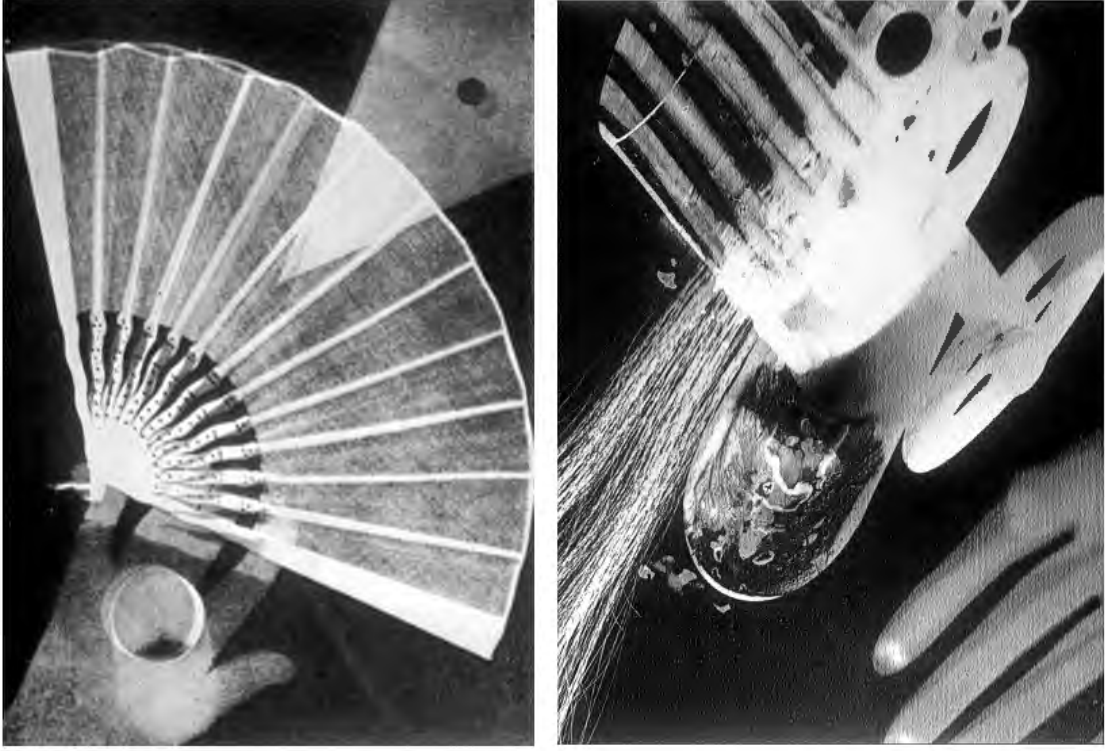
Weill, fütüristlerin 20 Şubat 1909 tarihli Le Figaro'da yayımlanan ilk manifestoları olan "Özgür Sözler" in, bütün tipografinin yeniden gözden geçirilmesine yol açtığına değinir... (Görsel 9) "Gelecekçiler bütün eylemlerinde reklamın önemini bilincine varmışlardır" der ve şöyle devam eder:

“Toptan el ilanı dağıtımı, medyanın kullanılması, İtalya’da beyaz fon üstüne kırmızıyla “Gelecekçilik” yazılı yasak afişler. İşte bu özgürleştirici ruhla, o dönemin şiirinin afişlerde ve reklamlarda aranması gerektiğini düşünen Guillaume Apollinaire 1917 de *Kaligramlar*’ı yayımlar, o da tipografik özgürlükten ve sözlerle resimler arasında yeni bir ilişki kurulmasından yanadır.”(Weill, 2012, s.40)

Dada akımı, 2. Dünya savaşının getirmiş olduğu katliama, teknolojiye bağımlılığa, dine, topluma, gelenekselciliğe daha doğrusu insan hayatında yer edinmiş mekanikleşmiş olan bütün düşünce ve hareketlere alaycı bir tavırla karşı koymayı idealize eden bir tavidir... Savaşı ve gelenekçi sanatı protesto eden Dadacıların önderi, 1917 yılında “Dada” adıyla yayınlanmaya başlayan derginin editörü, şair Tristan Tzara ’dır (Becer, 2009: 102).

1916’da Zürih’te, Cabaret Voltaire’de, Tristan Tzara, Hugo Ball ve Hans Arp bütün batı kültürünü sorgulayarak, savaşın yarattığı dehşete tepki gösterirler. Onların yarattığı küstah, kışkırtıcı, yıpratıcı ve yıkıcı savaştan sonra her yerde yaygınlaşır, özellikle Paris, Berlin ve New York’ta. Dadacı el ilanlarıyla afişler tipografi kurallarını altüst eder, onların kolajlar ve montajları avangardlara eşlik edecektir (Weill, çeviri, 2012: 40-41).

Dadaizm akımı içerisinde grafik tasarım ürünleri vermiş olan başlıca tasarımcılar: Kurt Schwitters, John Heartfield (Helmut Herzfeld) ve George Grosz’ dur. Dadacı yaklaşımı temel alan en önemli sanat akımı, 1924 yılında doğan Sürrealizm’dir (Gerçeküstücülük). Akımın kurucusu şair Andre Breton’du (Becer, 2009: 102). Fotoğraf sanatıyla uğraşan ve makina kullanmadan nesnelere karanlık odada fotoğraf kağıtları üzerine koyarak “fotogram” adı altında kurgu ve baskılar yapan Man Ray mekan ve zamana yeni yorumlar getirmiştir. (Görsel 10-11) Sanatçının 1920’lerde geliştirdiği Solarizasyon teknikleriyle yaptığı deneysel çalışmalar, sürrealist çerçevede üretilmiş başarılı örneklerdir.



**Görsel 10-11:** Man Ray, “Fotogram”

**Kaynak:**[http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS\\_3/Imagenes/Fotogram](http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_3/Imagenes/Fotogram)  
a (Erişim Tarihi: 07. 09. 2015)

Birinci Dünya Savaşı ve Ekim Devrimi’nde Sovyetler Birliğinde geçen kısa ve verimli sanat dönemi 20. Yüzyıl grafik tasarımını derinden etkilemiştir. Kübist ve fütürist akımlardan etkilenen Vladimir Tatlin ve Alexander Rodchenko sanatı sadece sanat için yapma anlayışına karşı çıkarak toplumu baz alan bir sanat ve tasarım anlayışına yönelmişlerdir. Sanat ve tasarım tarihinde Konstrüktivizm (Yapısalcılık) olarak anılan bu akımın grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri Alexander Rodchenko (Görsel 12) ve El Lissitzky’dir (Görsel 13) (Becer, 2009: 103).



**Görsel 12:** Alexander Rodchenko, Poster

**Kaynak:** <http://www.designboom.com/art/alexander-rodchenko-revolution-in-photography/> (Erişim tarihi: 07. 02. 2015)

**Görsel 13:** El Lissitzky, Poster

**Kaynak:** [http://spencer-rogers.blogspot.com.tr/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://spencer-rogers.blogspot.com.tr/2010_03_01_archive.html) (Erişim tarihi: 07. 02. 2015)

Bu iki önemli sanatçı toplum için sanat yapımını yani sanatın işlevselliğinin ön planda olacağı tasarımlar yaparak dönemin sosyalist yapısını sanatlarına aktarmışlardır. Serifsiz yazılar, geometrik kompozisyon ve bar adı verilen kalın şeritler Konstrüktivist grafiğin temel özellikleridir (Becer, 2009: 103). Lissitzky 'The typography of Typography' de yeni tipografinin temellerini saptar. Onun ardından, AgitreKlama topluluğundan, Varvara

Stepanova, Alexey Levin, Anton Lavinski ve Aleksandr Rodçenko Rus ürünlerini satmak için yeni ticari afiş biçimleri yaratırlar (Weill, çeviri, 2012: 44).

Bu dönemde Yeni Tipografi'ye kısa süre sonra fotomontajın da eklendiğini belirten Weill, başlangıçta Rodçenko'nun da şiirsel ve dadacı bir yaklaşımla bu birleşimden yararlandığını, ama çok geçmeden vazgeçip saf fotoğrafa döndüğünü belirtirken Klimt ve Sternberg kardeşlere işaret ediyor: “Siyasal fotomontajın en önemli adı Gustav Klimt'tir. Sinema konusunda ise Sternberg kardeşler sinema afişi (Görsel 14) tarihinde eşi benzeri bulunmayan, çığgın ve renkli montajlarla yepyeni bir reklam türü yaratırlar”. (Weill, çeviri, 2012: 44)



**Görsel 14:** Steinberg Kardeşler, Poster

**Kaynak:** <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/005298.html>(Erişim Tarihi:07. 02. 2015)

Grafik tasarım ve uygulamaları konusunda önemli bir kaynak olarak tanımlayabileceğimiz Bauhaus okulu da, üzerinde özellikle durulması gereken bir gerçektir... Becer 1919'da sanat ve tasarım eğitimi üzerine eğitim vermek için Almanya'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhausun amacı bugünün sanatçısına aynı zamanda üst düzeyde bir zanaatçı niteliği kazandırmaktı (Becer, 2009: 103). biçiminde tanımlama yapıyor. Başlangıçta mimari eğitim konusunda eğitim vermeyi amaçlayan bu okul sonraları grafik tasarımda büyük isimler yetiştirmiştir. Bauhaus'un eğitimcilerinden biri olan Moholy-Nagy Bauhaus'ta fotoğraf ve tipografi eğitimini başlattığını, kendi deneyimlerinin sonuçlarını yayımlayan dolayısıyla yaygınlaştıran Bauhaus Press'in kontrolünün kendisinde olduğunu belirtir ve şöyle der: "Bauhaus 1925 te Dessau'ya taşınmak zorunda kalınca, Moholy -Nagy orada bir tipografi ve reklam atölyesi açar, başına da daha önce, enflasyon hızla yükselirken Thüringen Banknot tasarlamış olan, eski öğrencisi olan Herbert Bayer'i geçirir" (Weill, çeviri, 2012: 47). Grafik tasarım anlayışını Bauhaus okuluna taşıyan grafik tasarımcılardan fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy (Görsel 15), yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer (Görsel 16) ve Joost Schmidt Bauhausun grafik tasarım anlayışında başlıca temsilcileri olmuştur (Becer, 2009: 103).



**Görsel 15:** Moholy Nagy, Poster

**Kaynak:** <http://pixgood.com/laszlo-moholy-nagy-posters.html>

(Erişim tarihi: 07.02.2015)

**Görsel 16:** Herbert Bayer, Dergi Kapak Tasarımı

**Kaynak:** <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-bayer-herbert-1.html>

(Erişim tarihi: 07.02.2015)

Bektaş Tschichold'un yeni tipografi görüşünü ve tasarıma bakışını şöyle ifade eder:

“1928 yılında yazmış olduğu kitabında Tschichold yeni tipografi konusundaki görüşlerini açıklamıştır. Ortaya çıkan yeni harflerin doğru olmayışı ve bu harflerle yapılmış düzenlemelerin niteliksizleşmesinden rahatsızlık duyarak süslemelerden uzak dekoratif işlevi olmayan sadece iletişim amaçlı tasarlanmış olan akılcı ve kendini anlatabilen tasarımlara yönelmiştir. Okunurluktan çok biçime önem veren simetrik tasarımlardan rahatsız olan tasarımcı, yapılması gerekenin tasarımlarda okunabilir harf karakterleriyle asimetrik formların kullanılması olduğunu söylemektedir” (Bektaş, 1992: 86-87).

1917 yazında Hollanda'da De Stijl olarak adlandırılan bir tasarım akımı doğdu. Bu akımın öncüsü Theo Van Doesburg idi (Becer, 2009: 104). De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı (Becer, 2009: 104). De Stijl akımının içerisinde fotoğraf ve yeni tipografiyi birleştirerek kullanan kişi Paul Schuitema'dır. 1920'li yıllar boyunca Berkel Terazileri için çalışır, De Stijl ilkeleriyle yapısalci ilkeleri birleştirir (Weill, çeviri, 2012: 47). (Görsel 17)



**Görsel 17:** Paul Schuitema, Berker Terazileri için yaptığı bir tasarım

**Kaynak:** <http://ssba-salon.nl/#!/design/graphics-vruchtveles>

(Erişim Tarihi: 07.02.2015)

1928 kilit bir tarihtir: Hans Michel'in evinde, Schwitters'in girişimleriyle Ring Neuberger (Yeni Yaratıcı Reklamcılar Derneği) kurulur. Dernekte Willy Baumeister, Walter Dexel, César Domela, Jan Tschichold, Max Buchartz, George Trump vardır (Weill, çeviri, 2012: 50-51). Jena'da Dexel, Stuttgart'ta Baumeister, Berlin'de Domela, Münih'te Tschichold, Berlin'deki Dorland ajansı için reklamlar hazırlayan Bayer, Almanyanın dört bir yanında birinci sınıf sanatçılar grafik sanatlar ve reklam açısından yeni bir yaklaşım yaratırlar. Zamanının büyük bölümünü Almanya'da geçiren Lissitzky, Pelikan için de çalışır: Yeni bir dil doğmaktadır (Weill, çeviri, 2012: 51). (Görsel 18)



**Görsel 18:** Pelikan için yaptığı tasarım

**Kaynak:** <http://www.christies.com/lotfinder/photographs/el-lissitzky-pelikan-tinte-photomontage-1924-5617463-details.aspx> (Erişim Tarihi: 07.02.2015)

Arıkan, Art Deco akımını kitabında “Müzelerdeki seyirlik geleneksel sanatın aksine bu yeni sanatın yaşama girmesi gerektiği düşünölmekteydi.” ifadesini kullanmaktadır (Arıkan, 2009: 21). Reklam grafığında sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografinin, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olduğunu ve stilin belli bir ideolojisinin olmadığını iddia eden Becer, “Gerek sosyalistler gerekse faşistler propaganda malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlandılar. Bu stilin en güzelini veren sanatçılar; Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu’dur” der (Becer, 2009, s.105).

20. yüzyılın ortalarına doğru fotoğraf ve tipografiyle ilgilenen sanatçılar da farklı sanatçılar arasında Lissitzky ve Zwart katılırlar. Moholy Nagy bu dönemde tipofoto yöntemini geliştirmiştir. Bu sanatçıların fotoğrafla bu kadar yakın ilgilenmeleri bir tesadüf değildir. Fotoğrafla yoğun ilgilenip kullanmalarının temelinde fotoğrafın desene göre ürünü çok daha keskin bir biçimde göstermesi yatmaktadır... Weill’ a göre bu reklam ve grafik tasarıma nesnel bir bakış açısı getirmiştir. Man Ray ile aynı dönemde fotogramla uğraşan Nagy, rayogramı icat eder ve ışık, gölge üzerine çalışır (Weill, çeviri, 2012: 53-54).

Dönemin tasarım anlayışının en iyilerinden biri olan Cassandre, Le Corbusier’nin ilkelerini ele alarak tipografi yolunda ilerlemeyi seçer. Cassandre fotoğrafı (Pernod) ya da fotomontajı (üçlü cam için yaptığı broşür) sıra dışı şekillerde kullanır. Grafik tasarım konusunda yeteneğini ortaya koyduğu en önemli tasarımlardan biri Dubonnet için tasarladığı üç aşamalı afiştir (Weill, çeviri, 2012: 62-63). (Görsel 19)



**Görsel 19:** A. M. Cassandre, Dubonnet için yapılmış olan poster serisi

**Kaynak:** [http://www.artfactory.com/art\\_appreciation/graphic\\_designers/cassandre.htm](http://www.artfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm)

(Erişim Tarihi: 07.02.2015)

1950’li yıllar, tasarımın ve reklamın özgürleşmesine tasarımda renk ve daha yumuşak biçimlerin kullanılmaya başlamasına tanıklık edilen yıllardır... Weill, savaş öncesinde var olan katılığın yokolmaya yüz tuttuğunu şöyle ifade eder:

Amerika gelen zaferle birlikte gelişen ticaretinde etkisiyle ortaya çıkan şirketlerin ihtiyacı olan reklam ajanslarını icat etmiştir zaten. Gelişmeye ve renklenmeye başlayan reklam türünün iki önemli temsilcisi Bill Bernbach ve Paul Rand’dır. Bu ikili Weintraub Ajansında bir araya gelir. Bu ajans daha sonraları Gene Federico, George Lois gibi yetenekleri bünyesinde barındırır (Weill, çeviri, 2012: 85-86-87).

20. yüzyılın ortasında fotoğrafın yanısıra Amerika’da güçlü bir şekilde kullanılan diğer bir görsel öge illüstrasyondur. Becer bu durumu şu sözlerle aktarır: 1950’ler Amerikan illüstrasyonunun altın çağı idi. Bu dönemde iletişim endüstrisinde “Heavy Illustration” adı verilen gerçekçi ve ayrıntılı resimlemeler yaygındı. 50’lerden sonra bazı New Yorklu tasarımcılar illüstrasyona daha kavramsal bir açıdan yaklaşmayı denediler (Becer, 2009: 108).



**Görsel 20:** Ronald Searle, New Yorker için yapılmış çizim

**Kaynak:** <http://allthingsconsidered.co.uk/2012/01/ronald-searle.html>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Weill de çalışmasında Becer'in bu konudaki düşüncelerine benzer ifadeler kullanmıştır.

Amerika'daki reklamcılığın bütünlüğü içinde sergilediği zenginlik ve çeşitlilik etkileyicidir. En büyük tipograficilerle fotoğrafçıların yanısıra, dünyanın en iyi çizimcileri kullanılır: Ronald Searle (Görsel 20), Bob Blechmann, Ben Shahn ve Fransız Seçkileri- Newyork'ta yaşayan Tomi Ungerer, ayrıca André François ve Raymond Savignac (Weill, çeviri, 2012: 89).

20. yüzyıla kadar birçok sanatçı ve tasarımcı afiş tasarımları yaparak bu konudaki yeteneğini ortaya koymuş ve tasarımın sınırlarının olmadığını göstermiştir. Bu dönemde resimden ve baskıdan ayrılarak yeni bir alan oluşturan grafik tasarım, birçok farklı alana ayrılmış ve meslek grupları oluşturmuştur. Grafik tasarım matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş ve terim olarak ilk defa 1950'lerde kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemin basılı üretim sürecinde profesyonellerin veya meslek gruplarının odaklandığı belirgin biçimde ayrılmış, farklı aşamalar bulunmaktaydı. Bu aşamalar yazıcılar, tarayıcılar, fotografik üretim, grafik tasarım, dizgi, film, tashih ve üretim yönetiminden oluşmaktaydı (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 12). Weill'de aynı durumu şu

cümlelerle açıklamaktadır: 1960'lı yılların başında iletişim pazarı tam anlamıyla patlamıştır. Grafik tasarım tek bir meslek olmaktan çıkmış farklı farklı özellikler gerektiren birçok mesleğe dönüşmüştür. (Weill, çeviri, 2012: 90).

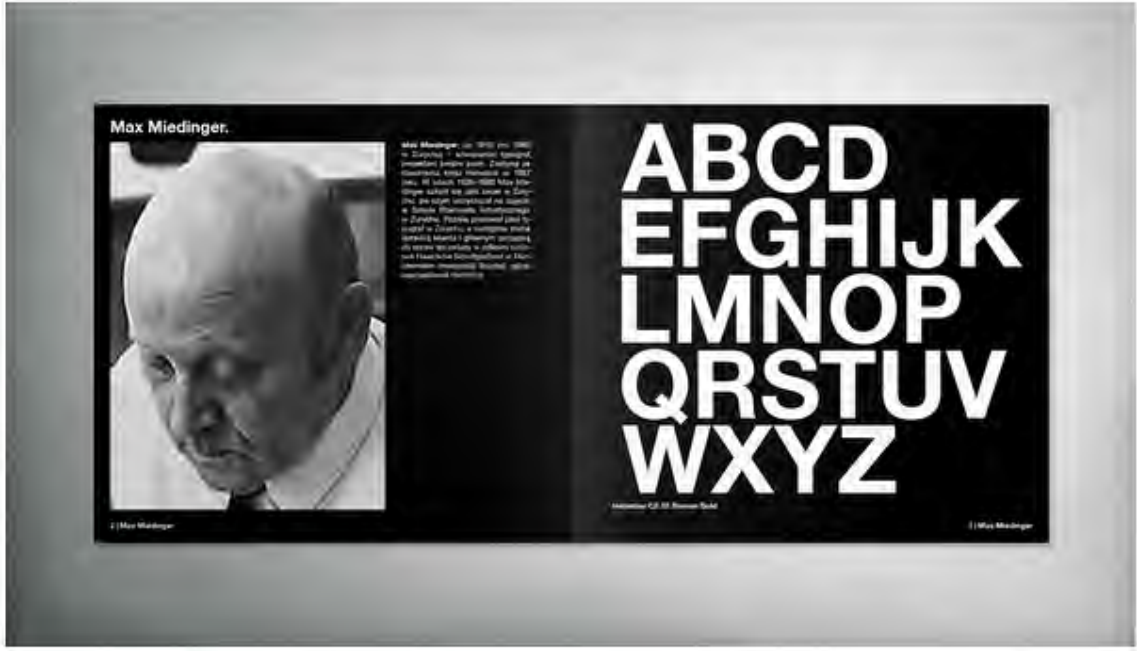
İsviçre de grafik tasarım alanında gelişmekte geri kalmamıştır. Walter Herged yönetimindeki *Graphis* dergisi İsviçre grafik tasarımını ve Basel okulunu dünyaya tanıtır. Bu sistemi oluşturan kişi Basel'de eğitim veren Emil Ruder'dir. Grafik tasarımın kesin çizgilere ulaşması tipografi yasalarının gelişimiyle olur. Bu konu ile ilgilenen kişi Karl Gerstner'dir. Daha sonra Neue Graphik dergisi oluşur. Bu derginin oluşumuna katkı sağlayan sanatçılar: Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg, Carlo Vivarelli, Richard P. Lohse'dir. Bu kişilerin hepsi yaptıkları tasarımda serifsiz karakterler kullanırlar. Arnim Hoffman'da serifsiz yazı kullanımında bu gruba dahildir. Bu dönemde Futuriger, Univers'ı (Görsel 21) ve Miedinger'le Hoffman'da Helvetica'yı (Görsel 22) tasarlar. Tipo-foto kuralına bağlı kalarak, harfler neredeyse sadece siyahbeyaz fotoğraflarla birlikte kullanılır (Weill, çeviri, 2012: 90-91).

**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V W**  
**X Y Z     a b c d e f g h i j k**  
**l m n o p q r s t u v w x y z**  
**.,-;:!? 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**11.67** Adrian Frutiger, Univers typeface,  
Debernyé et Peignot Foundry, Paris, 1957

**Görsel 21:** Univers yazı karakteri

**Kaynak:** <http://gayleclemans.com/2012/11/29/final-exam-required-images-3-of-3/adrianfrutigeruniversface/> (Erişim Tarihi: 07.02.2015)



**Görsel 22:** Max Miedinger, Helvetica

**Kaynak:** <http://cargocollective.com/dawidcmok/Helvetica-Typeface>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Almanya da bu dönemin değişimlerinin ve Bauhaus etkisinin dışında kalmamıştır. Aynı dönem içerisinde Almanya fotoğrafı kolaj ve montaj tekniğiyle yoğun biçimde kullanılmaktadır. Batı Almanya’da 1960’lardan 1980’lere kadar uzanan dönemde, fotografik imgelerin kolaj ve montaj teknikleri ile şiirsel bir üslup içinde kullanıldığı bir tasarım dili egemen olmuştur (Becer, 2009: 109). Almanya’da Max Bill, Günter Rambow, Hans Hillmann, Friede Grindler, Anton Stankowski gibi tasarımcılar katı bir tutumla tasarımlar yaparlar. Harmann Zapf bu dönemde Optima’yı tasarlar. (Görsel 23) İtalya’da durum biraz daha farklıdır tipografideki katı tutum burada etkisini göstermemiştir. Burada yapılan tasarımlar eski ile yeninin birleşimidir. İtalyan tasarımcılar arasında Max Huber, Luigi Veronesi, Reno Muratore, Erberto Carboni, Marcello Nizzoli, Giovanni Pintori, Raymond Seignac, Franco Grignani, Bruno Munari gibi tasarımcılar sayılabilir (Weill, çeviri, 2012: 92-93).



**Görsel 23:** Harmann Zapf, Optima Fontu (1952-1955)

**Kaynak:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Optima> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Bu dönemde Fransa grafik tasarım kültürü açısından farklılaşır. Tipografi alanında da yeni tipografinin getirdiği katı disiplinin dışında kalan Fransız grafik tasarımı, René Ferracci'nin fotomontajları ile sinema afişini ağır gerçekçilikten kurtarır, Fransa'da fotografik kompozisyonlar yapan Hollenstein ve Elle dergisinin sanat yönetmeni Peter Knapp serifsiz yazı karakterleri ve fotoğraflar kullanarak dinamik sayfa tasarımları yaratır (Weill, çeviri, 2012: 96-97).

Japonya'ya gelindiğinde de durum çok farklı değildir... Japonya hızlı ve yeni gelişmelere gebe dir. Buna neden olan durum da, savaş sonrası etkilerdir: "II. Dünya Savaşı sonrasında Japonya'da hızlı endüstrileşmenin yol açtığı batılı bir yaşam tarzı egemen olmaya başladı. Ulusal geleneklerle modern yaşantı arasında kurulan denge Japon tasarımcıların çalışmalarına da yansyordu." (Becer, 2009, s.109)

Reklam ajanslarının yoğun olarak tanıtımda yer aldığı, yeni yönelimlerin ortaya çıkmaya başladığı yüzyılın son dönemlerinde ise çok çarpıcı işler üreilmeye başlamış, fotoğrafın ve tipografik uygulamaların birbirlerini sınırsızca desteklediği işler ortaya

çıkmiştir. Ajanslarla bağlantılı olmamakla beraber, bu döneme ilişkin verilebilecek en önemli örneklerden biri Oliviera Toscani olabilir... Toscani'nin, "United Colors of Benetton" sloganı ile yirminci yüzyılın son yılları içerisindeki en sarsıcı tasarımları yaptığını iddia etmek mümkündür. Toscani fotoğrafı özellikle öne çıkardığı çalışmalarında tabu sayılan bir çok konuyu ele almış, tartışmalar yaratacak çıkışlar yaparak grafik tasarım öğelerinin en etkili biçimde kullanımına yetkin örnekler vermiştir.

Hızla değişen akımların ve hareketlerin içerisinde ortaya çıkan Post Modernist hareket de üzerinde özenle durulması gereken bir durumdur... Bu akımın da diğer akımlar gibi ismini duyurması ve tasarımın içerisinde yer edinmesi gecikmemiştir. Post modern olarak adlandırılan yaklaşımın en önemli ismi; Wolfgang Weingarttır. Weingart tipografideki düzen ve anlaşılabilirlik ilkelerini sorgulayarak; çalışmalarında görsel efektlerle dolu, sezgiye dayalı, neşeli bir üslup oluşturmuştur. Post Modernist yaklaşımlar 1970 sonlarından başlayarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde de etkisini gösterdi (Becer, 2009: 110).

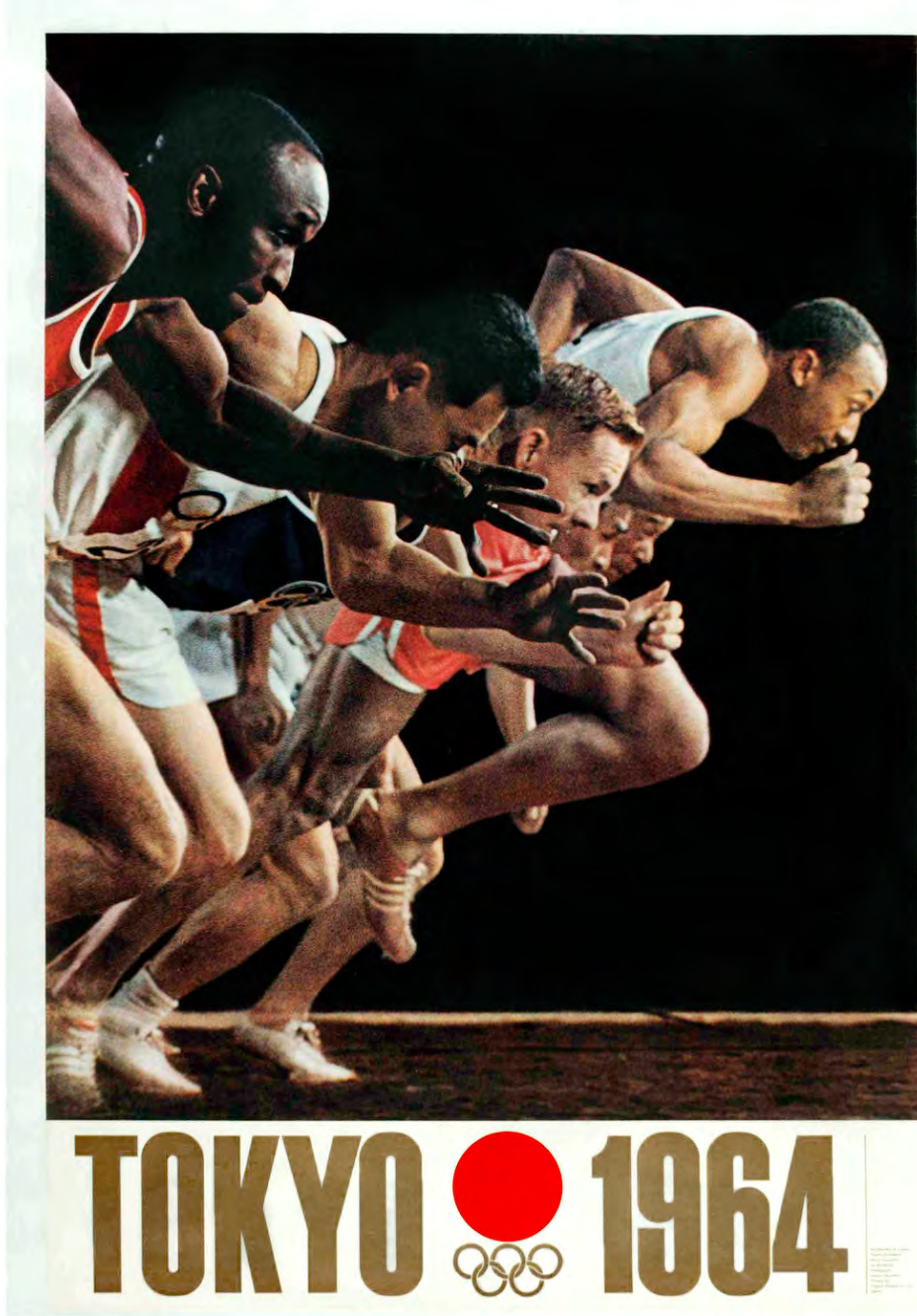
20. Yüzyılın sonuna doğru dünyanın sosyal politik ve ekonomik geçirmekte olduğu büyük değişikliklere paralel olarak sanatta Modernizm'in dayandığı ilkelerin temelden sarsıldığı bir dönemde ortaya çıkan postmodernizm dünya çapındaki iletişim ağı ortamının da katkısıyla grafik tasarımda ulusal kimlik özelliklerini yıkararak uluslararası bir üslup yaratmıştır (Bektaş,1992: 256).

Diğer dünya ülkeleri de aynı akımlardan ve fotoğrafın etkilerinden yola çıkarak tasarımlar yapmakta grafik tasarım ürünleri ortaya koymaktadır. Japonya teknoloji bakımından hızla gelişen bir ülkedir.

Japonya'nın bilgisayarı kullanarak tasarım yapan ilk ülke olduğu da söylenebilir... Weill bu dönemi ve dönemin Japonya'sını şöyle değerlendiriyor:

Japonya'da dönemin usta tasarımcılarından olan Tanaka incelikli çalışmalar yapmıştır. 1964 tarihli, Tokyo Olimpiyat Oyunlarının afişleri gerçek anlamda dünyayı dolaşan ilk afişlerdir: Kamekura tarafından sayfa üstünde kusursuzca düzenlenmiş fotoğraflardır bunlar. (Görsel 24) Başka bir japon sanatçı olan Tadanori Yoko'nun Pop Art

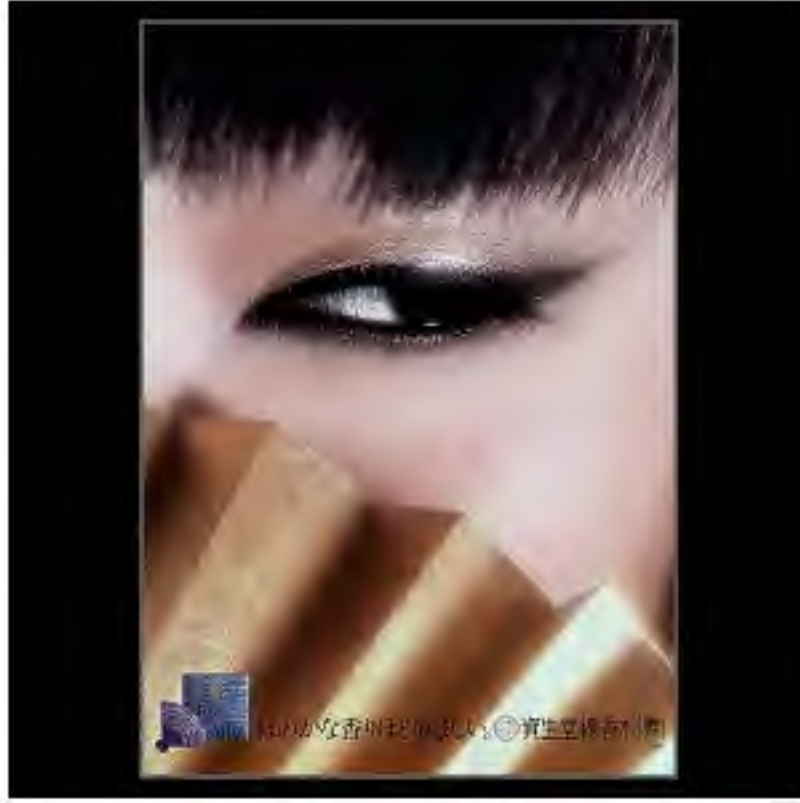
eğilimlerine katmış olduğu geleneksel kültürü, canlı renkleri ve japon imgeleriyle oluşturulmuş çalışmaları bütün dünyayı şaşkına çevirmiştir. Nakamura, Shiseido için hazırladığı kocaman fotoğraf planlarıyla kozmetik reklamcılığında devrim yapar (Weill, çeviri, 2012: 112-115). (Görsel 25)



**Görsel 24:** Tokyo Olimpiyat Afişi

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/pin/116530709078784119/>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)



**Görsel 25:** Makato Nakamura, Shiseido için afiş Tasarımı

**Kaynak:** <http://fpcj.jp/en/useful-en/wjn-en/p=21193/> (Erişim Tarihi:08.02.2015)

Teknolojinin gelişmesi, bilgisayarların artması, programların kullanımlarının yaygınlaşması ile grafik tasarım yeni bir bakış açısı yakalamıştır. Hem gelişen teknolojik gereçler hem de matbaanın gelişmesi ve kusursuz baskılar vermesi yapılabilecek tasarımların yolunu açmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden oldukça etkilemiştir. 1980 ve 1990'ların grafik ürünlerini dijital bilgisayarlar ve lazer teknolojisi biçimlendirmektedir (Becer, 2009: 111). Benzer bir yaklaşım, 1980'li yıllardaki gelişmeler için de söylenebilir... Fotoğraf teknolojisi bu dönemde altın çağına yaklaşmakta, sayısal teknolojinin temelleri oluşturulmaya başlamaktadır... Mac sisteminin doğuşu ve piyasayı etkisi altına almaya başlaması da, bu dönemde yoğunlaşırken, tipografi bilgisayarla özdeş hale gelmeye başlayacaktır.

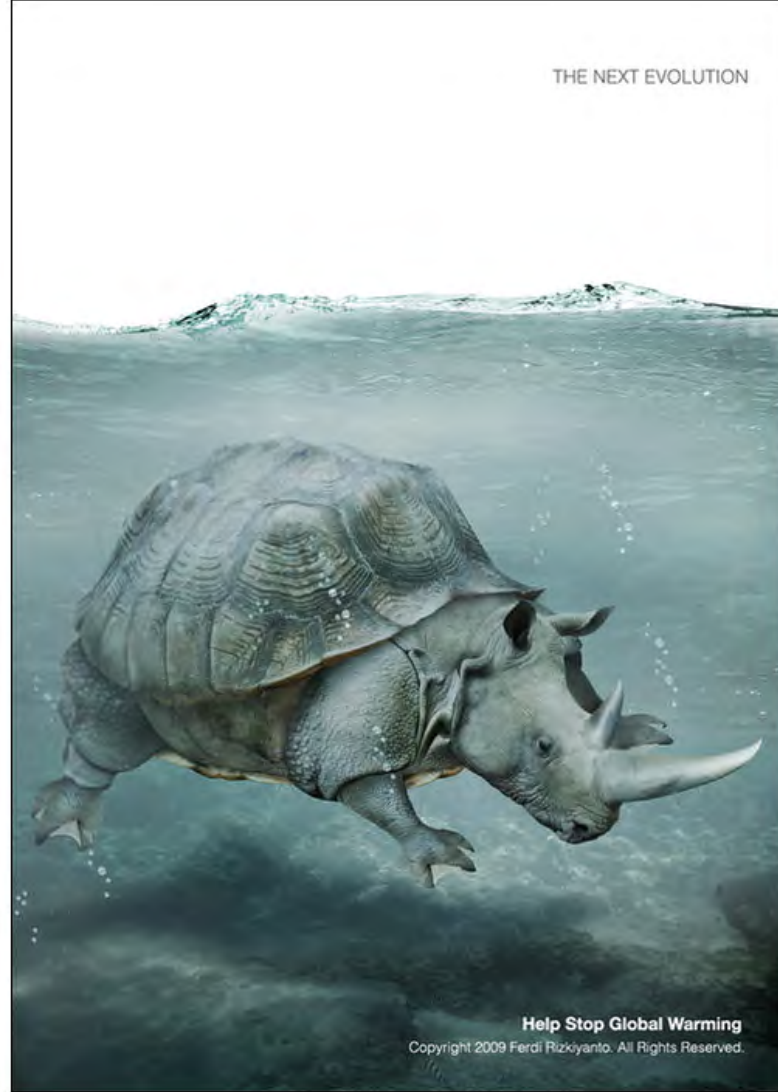
21. yüzyıl bilgisayar ve sayısal tetknoloji çağıdır. Hemen hemen her evde artık bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. birçok cihaz bulunmakta ve bütün dünya bir iletiyi internet üzerinden aynı anda görmektedir. Hergün binlerce grafik ürünü izlenmekte ve yaşamımızda yer etmektedir. Sokakta, alışveriş merkezlerinde, billboardlar, panolarda, televizyonda internette grafik ürünler bizi takip etmektedir. İster fotoğrafla, ister yazıyla olsun mesajlar etrafımızı sarmıştır. Dünya artık görüntüler dünyasıdır. Böyle bir dünyada günümüzün en önemli iletişim biçiminin, temelini görsel iletişimden alan grafik tasarım ve reklam olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır.

### **1.3. GÜNÜMÜZDE GRAFİK TASARIM**

Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır (Becer, 2009: 34). Mesaj amacı ile ürünler veren grafik tasarımın birinci işlevi mesajın doğru algılanmasını sağlamaktır. Bu da iletişimin doğru gerçekleşmesi yoluyla olabilir. Grafik tasarımın temel amacının üretim yöntemleri ne olursa olsun, doğru görsel iletişim sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Bu iletişim döngüsündeki işlevini yerine getirirken de bahsi geçen estetik, tasarım ve iletişim üçlüsünün doğru ve sağlıklı şekilde işlemesi gerekmektedir (Arıkan, 2009: 6). Bu da ancak tasarım yapmanın gücünü kavrayan, yaratıcı fikirler üretebilen, tasarım yapmanın temellerini iyi anlamış olan, bakış açısı geniş ve konu ile ilgili dağarcığı zengin olan bireylerin tasarım yapmasıyla mümkün olur. Tasarım sadece bir mesleki iş alanı, bir para kazanma aracı değildir; grafik tasarım hayatı farklı açılarıyla tekrar sorgulamak, problemlere çözümler bulmaktır.

Bir tasarım yapmak toplumu anlamaktır. Sadece bireysel olarak değil, her coğrafyaya yaşam biçimine yaş farkına göre bütün hedef kitlenin anlayacağı tarzda tasarımlar üretmektir. Herkes farklı dillerde konuşabilir ancak gördüğü bir görseli aynı içerikte algılama ya da yorumlama yetisine sahiptir. (Görsel 26) Arıkan aynı konuyu çağımızda, bir iletişim aracı olarak kabul edilen grafik tasarım çok yaygın, etkin ve çeşitli fonksiyonları içermektedir. Grafik tasarım dili söze dayalı iletişim gücünün önüne geçmektedir. Aynı dili konuşamayan yazamayan insanların grafik tasarımın ortak dilini

kullanarak iletişim sağlayabilmeleri bunun en açık örneğidir ( Işingör vd. 1986'dan aktaran Arıkan, 2009: 11) şeklinde yorumlamıştır.



**Görsel 26:** Küresel ısınmaya dikkat çekmek için yapılmış afiş tasarımı

**Kaynak:** <http://blog.nextdayflyers.com/the-art-of-design-23-posters/> (08.02.2015)

Tasarımcının tasarım yaparken unutmaması gereken, tasarımı kimin için yaptığıdır; yalnızca bilgilendirmek için ya da bir ürün satmak için tasarım yapabilir ve görülmemiş bir fikir üretmiş olabilir ama bunu her durumda anlaması gereken tüketicidir. Grafik tasarımcının yapması gereken mesaja estetik ve zeka katarak izleyiciye iletmektir. (Görsel 27)

Grafik tasarımın en büyük isimlerinden biri olan Cassandre tasarımcının toplumdaki rolünü şöyle tarif etmiştir: “Afiş satıcısıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim medyasıdır. Afiş satıcısı bu şekilde bir telgraf memurunun rolünü üstlenir. O haberi veya bilgiyi kendisi yaratmaz sadece iletir. Kimse ona fikrini sormaz onun tek görevi mesajı net iyi ve tam olarak görsel anlatıma aktarabilmektir” (Bektaş, 1992: 100).



**Görsel 27:** McDonald's ücretsiz internet hizmeti için yapılmış afiş tasarımı

**Kaynak:** <http://www.vektograf.com/ilgi-cekici-reklam-afisleri/>

(Erişim Tarihi:08.02.2015)

Günümüzde grafik tasarım üretiminde bilgisayar teknolojisinin çok yaygın ve etkin bir şekilde kullanılması, baskı ve çoğaltım teknolojilerinin kendisini yenilemesi, fotoğraf

uygulama ve kullanım alanlarının artması, iletişim ve teknoloji alanlarında gözlemlenen sürekli değişim, grafik tasarımcının yeni bilgi ve teknolojileri sürekli izlemesi ve kendini de sürekli yenilemesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bugün pek çok tasarımcı, tasarımın zaman içinde değişen, dönüşen -hatta eskijen- bir şey olduğu fikrini benimsiyor ve bu durumdan doğan kontrol kaybını kabulleniyor. Yeni tasarımcı kuşak, kültürle bağlantılı olduğunda, sürdürülebilir tasarımın nasıl görünebileceği ve nasıl görünmediği üzerine denemeler yapıyor, çünkü ne de olsa sürdürülebilir tasarım zaman içinde pek çok tasarımcının beklenmedik katkılarına olanak sağlıyor; öylesine beklenmedik değişimler mümkün ki daha hayal bile edilmediler (Twemlow, çeviri, 2011: 60).

Bu koşullarda tasarımcı hergün gelişen teknolojiyi gündemi takip etmeli kendini sürekli geliştirmelidir.

Tasarımcının tek sorunu sadece mesajı iletmek değildir; asıl sorun mesajı doğru bir şekilde iletmektir. Mesajın yanlış algılanması hem tüketicinin kaybetmesine hem de ürün sahibinin zararına sebep olabilir. Günümüz tüketicisinin satın alacağı ürünü seçmeden önce başvurduğu bütün mecralarda grafik tasarım ürünleri görmesi bu konu üzerindeki sorumluluğu arttırmaktadır. Grafik tasarımın temellerini (öğeler ve ilkelerini) anlamak (kavramak), görsel iletişim tasarımcısı adayının iyi bir tasarım yapmasına yardımcı olacaktır (Öztuna, 2007: 10-11).

Grafik tasarım ürünleri iki yönlü bir iletişim diline sahiptirler. Tasarımcılar, sözel ve görsel mesajlar aktarmak üzere sözcüklerle görüntüleri bir araya getirirken şu iki probleme yanıt vermek durumundadırlar:

1. Tasarımın görsel organizasyonu
2. Mesaj oluşturma (Becer, 2009: 38).

Grafik tasarımda müşteri tüketiciye satmak istediği ürünle yani bir problemle gelir ve bu problemin çözülmesini bekler. Müşteri geleneksel olandan yanadır ve her zaman mutlak çözümün geçmişin tekrarıyla mümkün olduğunu savunur. Düşündüğü ise mesajı doğru iletilmiş olan firmaların doğru stratejiyi uyguladıklarıdır. Yıllar önce yapılmış bir tasarım dahi olsa, farklı firmalar üzerinde uygulayarak doğru sonuçlar üreteceğidir. Aklına yerleştirdiği bir tasarım biçimi ve bu fikre ait görsel materyalle gelir.

Tasarımcının yapması gereken bu geleneksel tasarım bakışına yenilikçi ve yaratıcı çözümler bularak farklı açılardan da bulunduğunu müşteriye göstermektir. Tasarımcı bunu yaparken konu ile ilgili bilgiye sahip olmalı, üreteceği fikir üzerinde tasarımın elemanlarını iyi kullanmalıdır.

Öztuna (2007: 16-17), günümüz tasarımcılarının, görsel uyum, çeşitlilik, ritim, denge, oran, hareket, odak noktası, vurgu, egemenlik, görsel hiyerarşi ve plastik ekonomi gibi çok sayıda tasarım bileşeni hakkında bilgi sahibi olmaya gereksinim duyduklarını belirttiği bir çalışmada, Tasarım öğeleri ve ilkelerinin, görsel kompozisyonun temel yapı taşları olduğunu belirtiyor. Becer'e göre ise "bir grafik tasarımcının aktif elemanı geleneksel olarak sözcük ya da kavramdır. Resimler ve görüntüler ise sözcüğü ya da kavramı açıklayıcı ya da yorumlayıcı olarak kullanırlar" (Becer, 2009: 39).

Uyungöz günümüzün grafik tasarım anlayışının görsel ifade aracı olarak resim, sözel ifade aracı olarak tipografi ve iletişim kavramları çerçevesinde geniş bir dünyayı içerdiğine işaret ediyor:

Nesnenin resmini yapma ve resmi nesnenin simgesi haline getirme işlemi gerçekleştirildiğinde, basit anlatımıyla resme, "yaşamı ve anlamlarını örgütlemiştir" denebilir. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle malzeme üzerine aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsurudur. Grafik tasarım işte bu iki iletişim unsurunu; yazı ve resme, bir birine tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türünü meydana getirir (Uyungöz, 1996: 191).

Günümüz grafik tasarımcısının tasarım sürecinde kafasını meşgul eden düşüncelerin sınırsız olduğunu ifade etmek yanlış olmaz... Tasarımcı yalnızca tasarım ilkelerinin değil, insan psikolojisi, ruh hali, davranış biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve benzer diğer etmenlerin de şekillendirdiği bir tasarım anlayışı peşinde koşar.

Grafik tasarım görsel yapısındaki etkisinin altında aslında ruh yapımızı etkileyerek tüketim isteğimizi ortaya çıkarır. Grafik tasarım aslında ürün satmaz yaşam tarzı satar. Sadece fiziksel bir etki uyandırmaz ruhumuzu kaplar. İhtiyacımız olmaya birçok ürünü alma isteği duymamız neden olur. (Görsel 28)



**Görsel 28:** Levis, basın ilanı

**Kaynak:** <http://www.coloribus.com/focus/most-creative-ads-for-levis/11167355/>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Amaç satın aldırarak tüketim oranını arttırmaktır. Tüketim hayatımızın her anında olduğunu bilmekteyiz; bundan dolayı grafik tasarımın hayatımızın tamamını kapladığını söyleyebiliriz.

Grafik tasarım hedefi belirlemeden adım atamaz, hangi kitleye hitap ediyorsa yapacağı tasarım da ona göre değişir. Coğrafi farklılıklar göz önüne alındığında birçok farklı kültürün farklı alışkanlıkları mevcuttur. (Görsel 29) Günlük kullanım renklerinden özel günlerde tükettikleri ürünlere kadar... Tüketimi kültürler kadar alışkanlıklar da belirler. Bu sadece coğrafyalar arasında değil bireyler arasında da belirgin farklar oluşturur.



**Görsel 29:** Jong Hwa isimli restoran için hazırlanmış tasarım

**Kaynak:** <http://www.graphicmania.net/outstanding-examples-of-creative-advertising-ideas/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılan tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenlerin altında oluşur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler şunlardır:

- Kişisel etkenler,
- Ekonomik etkenler,
- Psikolojik etkenler,
- Sosyolojik etkenler (Cemalcılar'dan aktaran Teker, 2009: 17).

Günümüzde sosyolojik etkenlerin diğer etkenlerden daha baskın olduğu görülmektedir; sosyal çevre düşüncelerimizi etkilediği oranda tüketim tercihlerimizi de etkilemektedir.

Toplum ve yaşam, zamanın etkilerine maruz kaldığı oranda tüketim ihtiyacını belirlemektedir. Toplumlar yaşamak için tüketmez, tüketmek için yaşar. Bu durum insanlık var olduğu sürece devam edeceği öngörülebiliyorsa, tanıtım ihtiyacı ve grafik tasarım sürekliliği de aynı çerçevede öngörülebilir.

## 1.4 GRAFİK TASARIM ORTAMLARI

Günümüzde grafik tasarımın kullanım alanlarının çok geniş bir yelpazede şekillendiğini söyleyebiliriz... Hatta, “grafik tasarımın kullanılmadığı bir alan yoktur” demenin yanlış olamayacağını da savunabiliriz.

Genel bir çerçevede baktığımızda, farklı iletişim ortamlarında farklı grafik tasarım uygulamalarıyla karşılaşırız. Bunları afiş, broşür, katalog, gazete gibi bir çok alan olarak tanımlamak mümkündür.

### 1.4.1. Afiş

Afiş, basılı olarak üretilen kitle iletişim mecralarından biridir. Bir başka deyişle afiş, basılı duvar araçlarından biri olarak tanımlanabilir. Basılı duvar araçlarının geçmişi 15.yy dayanır. Afiş bir mesajı iletmek veya bir ürünü tanıtmak amacıyla hazırlanan ve karşımıza hemen hemen her an çıkabilecek bir iletişim aracıdır. Bugüne kadar afiş konusunda yapılan afiş tanımlarında genellikle “tanıtma ya da reklâm amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünüdür.” tanımı kullanılmıştır.

MEB’e göre afiş, “Tasarım ya da sanat kaygısı eşit ağırlıkta olan grafik ürünlerdir. Sokaktaki insana en yakın olarak afiş sanatı kabul edilir” (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2008: 6). (Görsel 30)



**Görsel 30:** Pepsi, afiş tasarımı

**Kaynak:** <http://www.inanilmaz.net> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

#### 1.4.2. Açık hava

Açık hava adı altında tanımlanan mecralar ise, billboard, CLP ya da raket olarak tanımlanan ışıklı ya da ışiksiz büyük boyutlu reklam panoları, mimari yapı cepheleri gibi alanlardır. Burada tanımladığımız sabit alanların yanı sıra, otomobil,

otobüs, tramvay, tren gibi ulaşım araçları da açık hava mobil reklam alanları olarak tanımlanabilir.

Açık hava alanı, özellikle gerilla reklam uygulamalarının da en önemli platform olarak tanımlanabilir. Açık hava, hem grafik tasarımcıya hem de 'yaratıcı reklam uygulaması' profesyonellerine sınırsız yaratı alanı sağlaması nedeniyle de, en önemli reklam ortamlarından biri olarak tanımlanabilir. (Görsel 31)



**Görsel 31:** Açık hava reklam tasarımlarına örnek, araç giydirme

**Kaynak:** <http://www.gorkemunel.com/gerilla-pazarlamaciligi-ornekleri> (08.02.2015)

#### 1.4.3. Katalog-Broşür-Flyer

Katalog, tasarım ve uygulama biçimi ile kalite ve maliyet unsuru nedeniyle broşür ve flyer gibi araçlardan ayrı olarak değerlendirilse de, biçimsel olarak benzer özellikler taşır. Katalog, daha çok tanımlı hedef kitle için hazırlanan bir araçtır. Baskı sayısı, maliyet nedeniyle, broşür veya flyer gibi araçlardan daha düşüktür.

Kataloglar genellikle bir kurumun ürettiği mal ya da hizmetlerin detaylı tanıtımı, teknik özelliklerini içeren bir kitapçık biçiminde tanımlanır. Kurumların “faaliyet raporu” adı altında ürettiği basılı malzemeleri de biçimsel özellikleri nedeniyle katalog başlığı altında tanımlamak mümkündür.

Reklam ve tanıtım amacına hizmet eden küçük ölçekli reklam mecraları da yaygın kullanılmaktadır. Bu tür araçlar el ilanı adı altında tanımlanabileceği gibi, broşür ya da flyer gibi adlarla tanımlanmaktadır. Maliyet unsurunun önemli olduğu durumlarda, küçük ve orta büyüklüklü işletmelerin tanıtım çalışmalarında, sosyal örgütlerin, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının tanıtımında genellikle bu tür küçük ölçekli basılı malzemeler kullanılır.

Ketenci ve Bilgili, Broşür, katalog, afiş vb. basılı materyallerin, tasarım ve grafik kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünler olduğunu belirtirken, bu tür basılı yayınların genellikle ürün tanıtımı, kurumsal tanıtım, imaj tanıtımı ve geliştirilmesi amacıyla tasarlanan grafik ürünler olduğuna işaret ederek şöyle diyor: “Bu ürünlerde amaç, kullanıcıya, anlayabileceği ve çabuk algılayabileceği bir biçimde gereken mesajın/ bilginin görsel ağırlıklı bir kurguda ulaştırılmasıdır. Bu tür basılı yayınlarda önemli olan tipografi ve görsellerin yanı sıra, kullanılan kağıdın; dokusu ve boyutuyla sağlanan görsel ortamda etkin mesaj iletebilmektir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 325)

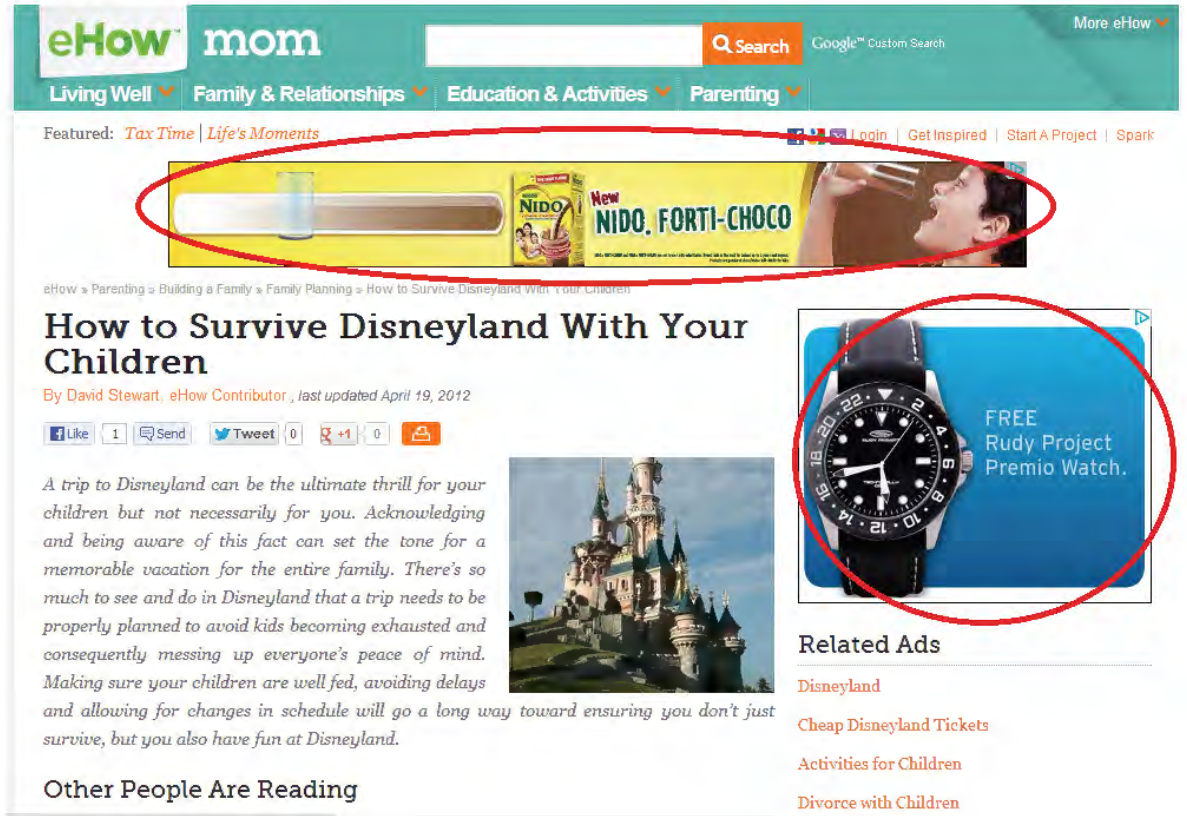
#### 1.4.4. Süreli Yayınlar

Grafik tasarımın kullanıldığı ortamlardan biri de, “süreli yayınlar” olarak tanımlanan, gazete ve dergi gibi, belirli tarihlerde basılıp dağıtımı yapılan özellikle de haber içerikli basılı yayın organlarıdır. Günlük, haftalık ve aylık gibi yayın periyodlarını kullanan bu yayınlar, özellikle geniş kitlelere ulaştırılmaları nedeniyle, özellikle de mal ve hizmet tanıtımı için önemli reklam alanlarını oluşturmaktadır.

Özellikle günlük gazeteler, hızlı üretimi ve tüketimi nedeniyle hızla duyurulması gereken bilgilerin aktarımında hem haber hem reklam içerikleriyle önemli kitle iletişim araçlarıdır.

#### 1.4.5. Elektronik Ortamlar (TV, İnternet)

Günümüzün en yaygın kullanım alanına sahip kitle iletişim araçlarından bir bölümünü de televizyon ve internet gibi elektronik ortamlar oluşturmaktadır. Hem televizyon hem de internet, gazete ve diğer basılı araçlardan daha çok izleyiciye hitap ettikleri için, uluslararası platformlarda reklam ve tanıtım hizmeti verebilen araçlardır. (Görsel 32)



The image shows a screenshot of the eHow mom website. The top navigation bar includes the eHow mom logo, a search bar, and a Google Custom Search button. Below the navigation bar, there are several categories: Living Well, Family & Relationships, Education & Activities, and Parenting. A featured section highlights 'Tax Time' and 'Life's Moments'. A large banner for 'New NIDO. FORTI-CHOCO' is prominently displayed, featuring a child drinking from a cup. Below the banner, the main article is titled 'How to Survive Disneyland With Your Children' by David Stewart, eHow Contributor, last updated April 19, 2012. The article text discusses the importance of planning a trip to Disneyland to avoid exhaustion and mess. To the right of the article, there is a related ad for a 'FREE Rudy Project Premio Watch'. Below the ad, there is a 'Related Ads' section with links to 'Disneyland', 'Cheap Disneyland Tickets', 'Activities for Children', and 'Divorce with Children'. The entire screenshot is annotated with red circles highlighting the banner and the watch ad.

**Görsel 32:** İnternet tasarımlarına örnek, banner tasarımları

**Kaynak:** <http://www.dessytech.com/2014/09/banner-ads/> ( Erişim Tarihi: 08.02.2015)

## 2. FOTOĞRAF

### 2.1. FOTOĞRAFIN KISA TARİHİ

Bir görüntü kaydetme yöntemi olan fotoğraf tekniği ile ilgili birçok tanımlamayla karşılaşmak mümkündür... Bu tanımlamaların bir bölümü tekniğin ışık ile olan bağlantısına işaret eder; bir bölümü tekniğin fiziksel ve kimyasal işlemlerden oluşan bir süreç olduğunu belirtir; bir bölümü ise tekniğin kuramsal yönüne tanımlama getirirken, üretilen görüntüleri içerik, anlam ve gerçeklik gibi kavramlar çerçevesinde tartışır.

“Işıkla yazılan yazı” anlamına gelen fotoğrafın, ışık yardımıyla üretilen görüntüleme tekniği olduğuna işaret eden Cereci, süreci “Platon’un mağarasına benzeyen karanlık oda, ışığın mağaradan içeri sızmasını sağlayan girişi andıran objektif ve karanlık odaya dolan ışık, bir yüzey üzerine görüntü oluşmasını sağlayan temel unsurlardır.” biçiminde tanımlar (Cereci, 2008: 17).

Ünlü bir Çin filozofu olan Mo Ti ilk kez M.Ö. 500 yılında karanlık bir kutunun üzerine açılan bir iğne deliğinin karşı duvara ters bir görüntü oluşturduğundan söz etmiştir.

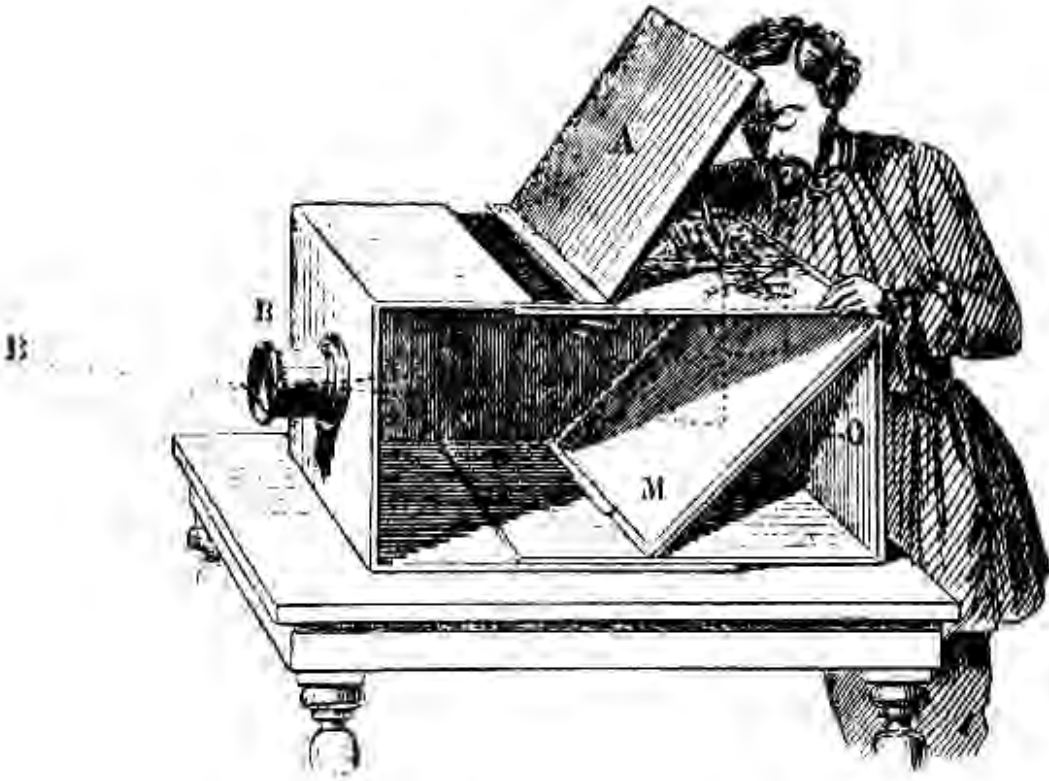
Yunanlı filozof Aristoteles (MÖ 384-322) Problemler (MÖ 330) adlı ünlü eserinde karanlık kutudan söz eder. Aristoteles, ışıkla ilgili temel kuralları algılamıştır. Güneş ışığının kare şeklinde bir delikten geçtikten sonra, daire şeklinde bir görüntü oluşturulduğunu belirtir (Ö. Uçar, t. Uçar, Kılıç, Orhon, Taşçıoğlu, derleme, 2011: 111).

Adı günümüze ulaşabilen antik dönem filozoflarından Platon’un aşkın evren düşüncesindeki mağara, fotoğraf tekniğinin gelişmesini sağlayan sürecin başlangıç noktalarından biridir. Mağara, mağaranın girişinden içeri sızan ışık, ışığın etkisiyle mağara duvarlarında oluşan gölgeler Platonca gerçek olmayan, imgesel bir yaşamın görüntüleri olarak nitelendirse de, bu düşünce, yaklaşık 2000 yıl sonra gerçekleşecek olan bir tekniğin kuramsal alt yapısı olarak yerini almıştır (Cereci, 2008: 17).

Fotoğrafın bulunuşuna kadar geçen süre içinde bütün görsel imgeler baskı yüzeylerine elle çizilerek ya da oyularak aktarılıyordu. 19. Yüzyılda fotoğrafın bulunuşu ile görsel imgelerin reproduksiyon yoluyla kopyalanma süreci başlamış oldu (Becer, 2009: 97).

Çizgen, Yunan ve Roma'dan bu yana doğayı resme aktarma işinde kullanılan Camera Obscura'dan bugünün gelişmiş fotoğraf tekniğine ulaşılmasını oldukça uzun bir serüven olarak tanımlar. Çizgen ilk başarının 1826' da fizik ve kimya yoluyla Niepce'in çalışmalarını gerçekleştirdiğini belirtirken, tarih boyu görüntüyü mekanik yollarla aktarma arayışının Fransız Dagurre'in çabalarıyla 1839'da sonuca ulaştığına işaret eder (Çizgen, 2000: 11).

İcadı Fransız Bilimler Akademisi'nce açıklanan fotoğraf tekniğinin temelinde yatan "Camera obscura", Latince'de "karanlık oda" anlamına gelmektedir. Aygıt, "bir duvarında delik açılmış kutu veya oda" olarak da tanımlanabilir. (Görse 33)

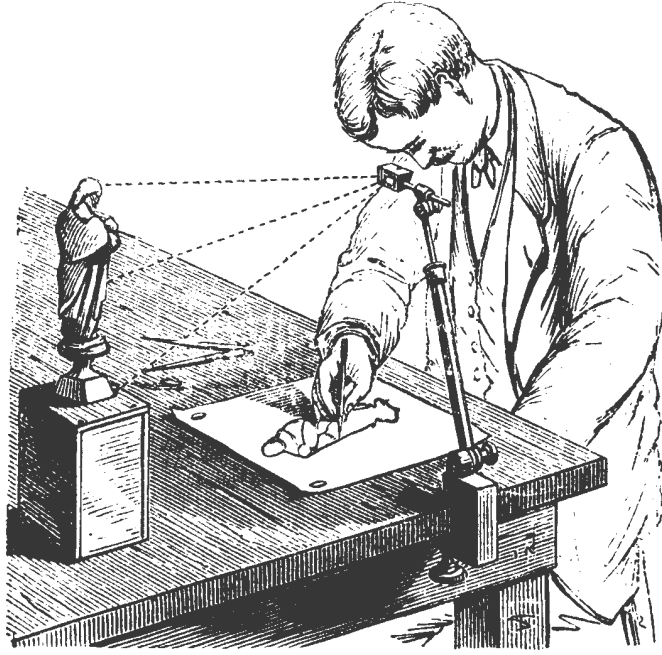


**Görsel 33:** Camera Obscura

**Kaynak:** <http://www.inohow.co.uk/how-to-set-up-a-camera-obscura/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

"Camera obscura" kavramından söz edildiğinde benzer bir kavram olan "Camera Lucida" hakkında da kısa bir bilgi aktarmak yararlı olacaktır.

Camera Lucida, sanatçılara çizim yapmakta yardımcı olan bir düzendir ve ‘‘Aydınlık Oda’’ olarak tanımlanır. Resim çizerken bu tekniği kullanan kişi prizma içeren bir mercekten bakmaktadır; altına çizim tahtası yerleştirilmiş olan mercekten içeriye bakıldığında hem tahta hem de çizilen görüntü görülebilmektedir. (Görsel 34)



**Görsel 34:** Camera Lucida

***Kaynak:***

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Camera\\_Lucida\\_in\\_use\\_drawing\\_small\\_figurine.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Camera_Lucida_in_use_drawing_small_figurine.jpg) (Erişim Tarihi: 10.04.2014)

Niepce Camera Obscura kullanarak elde ettiği görüntüyü yüzeyine gümüş klorür sürerek ışığa duyarlı duruma getirdiği bir kağıt üzerinde saptamayı başardı. Ancak, nitrat asidiyle kısmen sabitleştirdiği bu negatif görüntüden pozitif kopya almayı başaramadı (Modiano, çeviri, 2007: 22). ‘‘Bitümen’’ denilen ve gravürcüler tarafından asit ile aşındırma yapıldığı sırada metali asitten korumak için kullanılan maddenin güneş ışığında sertleştiğini bilen Niepce, bu maddeyi çözerek bir levha üzerine kaplamış ve ışık yardımıyla çalışmalar yapmıştır. Niepce bu sistemi farklı levhalar üzerinde deneyerek uzun pozlandırmalar sonucu ilk sabit kareyi elde etmiştir. (Görsel 35)



**Görsel 35:** Niepce, ilk fotoğraf

**Kaynak:** <http://www.birkarefotograf.com/fotograf-ve-fotografcilik-tarihi/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

Modiano elde edilen görüntünün içeriğini “1826 yılının Haziran ya da Temmuz ayında, evinin çatı katından içinde birkaç dam ve bahçe görüntüsünün yer aldığı silik görüntüyü saptadı” şeklinde açıklamıştır (Modiano, çeviri, 2007, s.23).

Niepce’in devrim niteliğindeki buluşunun mirasçısı Daguerre’dir. Daguerre’in, 1835 yılında civa buharından geliştirdiği yöntemle doğrudan doğruya pozitif görüntüyü elde ettiğini belirten Kılıç, “1837 de kendi tekniğiyle stüdyoda sabit nesnelerin, detaylı görüntülerini yüzey üzerine kayıt etti ve daha da önemlisi, kayıt ettiği görüntüyü sabitleştirmeyi başardı” der (Kılıç, 2002: .21). (Görsel 36)



**Görsel 36:** Daguerre, Dagerreyotip ile çekilmiş olan ilk fotoğraf

**Kaynak:** <http://www.nkfu.com/louis-daguerre-kimdir/>  
(Erişim Tarihi: 10.04.2014)

Daguerrenin bulduğu ve “Dagerreyotip” adını verdiği bu teknik çok daha basittir ve pozlama süresi saatlerden dakikalara düşmüştür. Aynı dönemde kullanımı yaygınlaşan objektifler pozlandırma süresini yarım saatten yarım dakikaya düşürmüştür.

Teknik üzerinde bir çok kişinin çalışma yaptığı bilinmektedir; ancak fotoğrafın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan kişinin İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbot olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çok yönlü bir bilim adamı olan Talbot, 1833’de karanlık kutuyu kullanarak Kuzey İtalyadaki Como Gölü’nde çizimler yaptı... O karanlık kutunun sağladığı doğal görüntüyü kağıt üzerine sabitlemeyi düşündü ve kağıt üzerinde çalışmalara yöneldi (Kılıç, 2002: 21). Niepce’in negatifindeki ton değerlerinden farklı olan bir görüntüyü kağıt üzerinde 1835 te elde etmeyi başaran Talbot’un, fotoğraf tarihinin en önemli iki buluşuna imza attığı söylenebilir; Talbot hem kağıt üzerine negatif görüntüyü bulmuş hem de bu negatiften sayısız pozitif görüntü elde edilmesini sağlamıştır.

Talbot 1840 da yöntemini temelden değiştirdi. Talbot ilk denemelerinde ışığa duyarlı kimyasal kağıdı güneş ışığına tutarak görüntü elde ediyordu. Görüntü pozlama sırasında ortaya çıkıyordu. Oysa yeni yönteminde, fotoğraf makinesi içinde pozlanan kağıt

karanlıkta duracak ve kağıdın pozlanan gizli görüntüsü (latent image) kimyasal süreç sonunda görülebilir olacaktı (Kılıç, 2002: 24).

Bu yöntem karanlık odanın temelini ve dijital geleceğin geçmişini oluşturmaktadır. Talbot'un en ünlü fotoğraflarından biri "Açık Kapı" diğeri ise "Merdiven" dir. Açık kapı fotoğrafı 1839 yılında çekilmiştir. Fotoğraf açık ve karanlık kapı önünde duran bir süpürgeyi içermektedir. Fotoğrafta yer alan bu unsurlara anlamlar yükleyen Jeffrey, "Açık Kapı"nın, toplumun beklediği bir aşama olduğuna işaret eder ve şöyle der: "Fotoğrafta fener karanlığı, süpürge bir kullanıcıyı ve kapı aralığı ev sahibini bekler (Jeffrey, 1981: 21). (Görsel 37)



**Görsel 37:** Talbot, "Açık Kapı"

**Kaynak:** [http://alafoto.com/pencil\\_of\\_nature/The\\_Pencil\\_of\\_Nature\\_Talbot.html](http://alafoto.com/pencil_of_nature/The_Pencil_of_Nature_Talbot.html)

(Erişim tarihi: 10.04.2014)

Talbot “Merdiven” adlı fotoğrafı 1843 yılında Lacock’da yaşadığı evin yakınında çekmiştir (Kılıç, 2008: 99). Fotoğraf büyük kemerli bir kapı, bir merdiven ve üç figürden oluşmaktadır. Figürlerden biri yukarıda pencerededir, biri aşağıda merdiveni tutmaktadır diğeri ise merdivenden biraz uzakta diğeri iki kişiyi izlemektedir. Üç figür, üçgen kompozisyon oluşturmuştur. (Görsel 38)



**Görsel 38:** Talbot, “Merdiven”

**Kaynak:** <http://foxtalbot.dmu.ac.uk/resources/ladder.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Kılıç, fotoğraf makinesinin ortaya çıkışına değin insanoğlunun, yüzey üzerine bir şeyi resmedebilmek için ressamların ve onların oluşturduğu geleneğin gölgesinde kaldığına değinir (Kılıç, 2008: 103).

Toplumların tarih boyunca uyguladıkları resim ile belgeleme yönteminin değişimi konusunda sessiz kalmayı reddetmesi doğaldır. Bu yüzden fotoğrafın toplumlar tarafından kabul görmesi çok kolay olmamıştır. Fotoğrafın icat edilmesiyle birlikte yeni bir evrim süreci başladı ve portre sanatının tüm biçimleri, yağlıboya, resim, minyatür ve orta burjuvazinin talebini karşılamak için üretilen gravür, neredeyse tümüyle yok olup gitti. (Freund, 2007, s.34)

Fotoğrafın bulunuşuyla değişen ortam, bazı sanatların sorgulanmasına sebep olurken bazı sanatların da gelişmesine katkı sağlamıştır...1840'larda fotoğrafın bulunuşunun, resim sanatının kendini tekrar gözden geçirmesine yol açtığı ve "sanatçı nedir?", "tasarımcı kimdir?" sorularının gündeme gelmesine neden olduğu da iddia edilmektedir... Becer, 19. Yüzyıl sonlarında endüstri devrimi ile birlikte tipografik baskı teknolojisinin de hızla gelişmeye başladığını, 1880'lerden itibaren baskı kalıbının hazırlanmasında fotoğraf teknolojisinin kullanılmaya başladığını, ve illüstrasyon alanında önemli değişimlere kapı araladığına işaret eder (Becer, 2007, s.21).

İlk dönem fotoğrafçıları, sanatın içinde olan kişilerdi. Bu fotoğrafçılar, ticari bir hedefleri olmadan fotoğrafın gelişimine emek harcamıştır. Özellikle Gaspard Felix Tournachon Nadar, her yolu deneyerek fotoğrafa büyük katkı sağlamıştır. Kanalizasyonda ilk fotoğraf çekimini yapmış, izlenimciler için fotoğraf sergisi hazırlamış, gökyüzünde balonda iken ilk fotoğraf çeken kişi olmuştur. (Görsel 39) Susan Sontag'a göre Nadar: "...Dünyadaki herşeyin fotoğraf makinesi için malzeme olduğu varsayımının altında iki tavır yatar. Bunlardan biri yeterince keskin bir gözle bakılırsa herşeyde bir güzellik ve ilgi çekicilik olduğunu fark eder.... Diğer tavrısa herşeyi bugünkü ya da gelecekteki herhangi bir kullanım nesnesini tahminlerin, kararların ve geleceğe dönük yorumların konusu yapar." (dora, 2003, s.103-104)



**Görsel 39:** Gaspard Felix Tournachon Nadar, ilk hava fotoğrafı

**Kaynak:**<http://longstreet.typepad.com/thesciencebookstore/2010/07/jf-ptak-science-books-post-1075the-field-of-photographic-firsts-has-always-been-interesting-to-me--the-first-photograph-of-th.html> (Erişim tarihi:08.02.2015)

Fotoğrafın sanat olup olmadığı ile ilgili düşünceler, sanatçılar arasında uzunca bir süre gündem ve tartışma konusu olmuştur. Freund, ilk dönemlerde az sayıdaki bilinçli fotoğrafçıyı diğerlerinden ayırmanın kolay olmadığına değindiği bir çalışmasında, Bu dönemin sanatçıların, fotoğraf hakkında olumlu sözler söylemediklerine işaret eder ve şu örneği verir:

“Örneğin şair Lamartine, 1858 yılında fotoğrafı, “hiçbir zaman bir sanat olamayacak, her zaman doğanın optik aracılığıyla üretilen bir intihali olarak kalacak bir buluş” olarak nitelendirdi. (Freund, çeviri, 2007: 74)

Fotoğrafın bir sanat olduğunu savunan Ertan ise aynı konuda “Fotoğraf bir sanattır; çünkü fotoğraf çağdaş yaşantıyı ayrıntılı, gerçekçi ve estetik kaygıyla yansıtabilen, toplulukların düşünce, duygu, kavram, düş ve simgelerini yine topluluklara en kısa ve

en etkili yoldan ulaştırabilen bir araçtır.” ( Ertan’dan aktaran Altıok, 2001: 6) şeklinde yorum yapmıştır.

Fotoğrafın sanat olarak kabul görmesinin çok da kolay gerçekleştiği söylenemez. Daha çok dönemin resim sanatı ile ilgilenmiş ve bu konuda bilgi sahibi olan sanatçıların aynı zamanda fotoğraf ile ilgilenmeleri ve fotoğraf teknikleri konusunda uzmanlaşmalarının da fotoğrafın sanat olarak kabul görmesinde etkili olduğu düşünülebilir. Başka bir deyişle, bu sanatçıların resim sanatı ile ilgili yorumlarını fotoğrafa aktarmalarının, fotoğrafın sanat olarak algılanması ve kabul görmesi sürecinde oldukça önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu düşünce biçimi daha da ileri taşınarak, fotoğrafın sanatı yeni mecralara taşıdığı, daha ileri gitme konusunda zorladığı ve sanatın gelişimine önemli ölçüde katkılarda bulunduğu da zaman zaman savunulmuştur.

Fotoğraf elbetteki sanatçıya, nesnelere salt mekanik suretlerinin ötesine geçme, modern sanatın bayağı hatlarını silme olanağı verir. “Sanatçıyı sanatçı yapan nitelik ne sadece desendir, ne renktir, ne de bir suretteki sadakattir; o nitelik, maddeden bağımsız bir kaynağa dayalı, ilahi bir esindir. Ressam eliyle değil beyniyle ressam olur, araç itaat eder sadece. Fotoğraf kendisinin altında olan ne varsa hepsini hiçe indirgeyerek sanatı, yeni ilerlemeler yapmaya mecbur bırakır, sanatçıyı doğaya çağırarak sınırsız bir doğurganlık taşıyan bir esin kaynağına yönlendirir (Freund, çeviri, 2007: 73).

Fotoğraf tekniği kullanılarak bir ürün ortaya konması, birden çok bilim alanının etkileşimi ve birlikte iş görmesi sayesinde gerçekleşebilmektedir. Fotoğraf ne yalnızca ışıktır, ne yalnızca kimyasaldır, ne de yalnızca fizik kanunlarının işlediği teknik bir süreçtir. Örneğin fotoğraf, kompozisyon kavramından da ayrı düşünülemez. Ancak, ışığı öne çıkarmak ve “onsuz fotoğraf olmaz” yargısında bulunmak da yanlış olmaz. Çünkü fotoğrafın temelinde bir görüntüyü görmek ve onu bir zemin üzerine aktararak kalıcı hale getirmek düşüncesi yatar. Görmek ise ancak ışık ile mümkün olabilmektedir.

Işık konusunda Cereci’nin “Görmenin de, tanımanın da, onaylamanın da temeli ışığa dayanmaktadır. Işık, yalnızca varlıklara anlam kazandırmamakta, onların kimliklerini, nesnel ve biçimsel konumlarını da önemli oranda değiştirmektedir.” biçimindeki yaklaşımı, ışığın önemini anlatma konusunda yetkin bir tanım olarak kabul edilebilir. Cereciye göre, “Yönsüz demetimsiz ve sayısız rastlantısallıklar yaratan ve evrenin en değerli varlığı olan ışık hem gerçeği, hem de onun bir yansıması olarak gerçekten çok

uzaklarda bulunan sanat yapıtlarının varlığını gerçek kılmaktadır” (Cereci, 2008: 24) der.

Yukarıda da değinilen teknolojik gelişmelerin belli dönemlerde çok hızlı gelişme göstermesi, fotoğraf tekniğinin ve fotoğrafik yöntemle görüntü üretiminin zaman içerisinde çok kolaylaşmasını da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Freund, XIX. yy’ın ikinci yarısının başlangıcında fotoğraf tekniğinin mesleği icra edenlerin herhangi özel bir bilgiye sahip olmalarına gerek bırakmayacak denli geliştiğini iddia ederken, Fotoğrafın bilimsel deneysellik alanından da çıktığını ve gerekli araçların, ilgili sanayi dallarında üretilir hale geldiğini de yazar (Freund, çeviri, 2007: 34).

Yirminci yüzyılın son çeyreği, fotoğrafa verilen önem ve ilginin sürekli arttığı, kültürel ve ticari boyutunun yanı sıra sanatsal boyutuyla da dikkate alındığı bir dönem oldu.

Teknolojik gelişmeler, özellikle de bilgisayar teknolojisi fotoğrafı daha önceleri akla gelmeyecek bir kimliğe taşıdı. Bajac bu gelişmelerin peşpeşe yaşanan kabuk değiştirmeler olduğunu belirtiyor ve bu değiştirmelerin, fotoğraf imajının gençleşmesine yol açarken, bir yandan da ona sonsuz bir gençlik ve modernlik bağışladığını ileri sürüyor. Bajac’a göre dijital devrim buna bir istisna oluşturmaz. Dijital, tartışmasız şekilde sadece endüstriye değil, fotoğraf etkinliğine de canlılık getirmiştir (Bajac, çeviri, 2011: 125).

## **2.2. FOTOĞRAFIN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI**

İletişim, gönderiler aracılığı ile kurulan, karşılıklı mesaj alışverişini öngören, sosyal bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Toplumbilim terimleri sözlüğü İletişim kavramını “Düşünce ve duyguların, bireyler toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el, kol hareketi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci.” Biçiminde tanımlamaktadır. (Türk Dil Kurumu [TDK], 1975: 56)

Kavramın “etkileşim süreci” yönüne işaret eden Tunçkan, iletişimin tamamlanması için bir tepkinin, yansımının (feed-back) gerçekleşmesi gerekliliğine işaret ederek “ileti, eğer herhangi bir tepki almıyorsa iletişim söz konusu değildir.” (Nilsen’den aktaran Tunçkan, 1990: 287) der.

Toplumlar değişen teknoloji olanakları ile çok farklı ve hızlı yöntemlerle iletişim kurabilmektedir. Bu durum iletişim sürecinde birbirinden çok farklı olanaklar sağlayan iletişim araçlarının kullanımını olanaklı kılmıştır. Fotoğraf en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak tanımlanır. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan fotoğraf, görsel kültürü oluşturan ve görsel mesajı doğrudan ileten araçlardan biridir. Görsel mesajlar, kelimelerle ifade edilen mesajlara göre daha anlaşılardır. Fotoğraf; bir kanıttır, bir şeyin ya da bir olayın gerçekliğini kanıtlayan görsel bir veridir. (Birsen, Akarçay, Teziç, Fındıklı, Yurdalan, Koştumoğlu, Sarıtaş, Kulaksız, Derleme, 2011, s.25)

Kitle iletişim ortamlarının zaman içerisinde zenginleşmesi, paylaşılabirlik özelliği kazanması, bu ortamların etkilerini artıran bir durum olarak tanımlanabilir. Bu durumun örneklerinden birini telefaks adı altında tanımlanan araç oluşturur. Matbaanın ortaya çıkması ve fotoğrafın buna eklenmesi, fotoğrafın matbaada klişelerle basılabilmesini gündeme getirdi. Faks sistemleri ise, elektronik ortamlarda görüntü paylaşımını olanaklı kıldı; fotoğrafa gerçek bir kitle iletişim aracı olması yolunda önemli bir güç ve ivme kazandırdı.

Yalnızca yazı değil, görüntü de aktarabilen iletişim araçlarının ortaya çıkması, görüntü olarak tanımlayabileceğimiz unsurları da iletişim sürecinin birer parçası haline getirmiştir... Bacaksız, tablolar, diyagramlar, şemalar, eskizler, çizim, harita, fotoğraf, slide, film, model ve sergi gibi sunuş şekillerini de iletişimi sağlayan araçlar olarak tanımlarken, tam da yukarıda değindiğimiz bu unsurları sıralıyor ve şöyle diyor: “Çağdaş teknolojinin gelişimi bilgi ve tecrübe birikiminin artması ile görsellik iletişimde yalnızca yardımcı olmaktan çıkmış anlatım ve ifadede ön plana geçerek dünyamızı görüntülerle çevrili bir alana çevirmiştir (Bacaksız, 1998: 31).

İnsanlar arasındaki mesafeler zaman içerisinde farklı gerekçelerle çok büyümesine rağmen televizyon, gazete, radyo, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişim kurmak çok daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Fotoğraf da bu kitle iletişim araçlarından biridir. Freund, icadıyla birlikte hem bilim hem sanayi için vazgeçilmez bir

araç olduğuna işaret ettiği bir çalışmada fotoğraf için, “Kitle iletişiminin örneğin sinemanın, televizyonun ve video kasetlerinin temelini oluşturdu. Hergün binlerce gazete ve dergi ile de çevremize yayılmaya devam ediyor. (Freund, çeviri, 2007: 8) demiştir.

İletişim araçlarında fotoğrafı kullanmanın önemini ve sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Görsel iletişimde köprü olması,
- Kültürler arasında iletişimi kolaylaştırması,
- Tarihi olaylara ışık tutan, bilgi ve belge niteliği taşıması,
- Kullanıldığı iletişim aracına estetik boyut katması,
- Konuya dikkat çekmede etkili olması,
- İlgi ve merak uyandırması,
- Bilgi vermesi ([MEB], 2008: 12)

Kronolojik olarak gazeteden sonra gelen fotoğraf ve sinema, birer sanat dalı olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer kitle iletişim araçlarıdır. Gazetede fotoğraf, bazen haberin tamamlayıcı ögesi olmanın da ötesinde asli bir unsur haline gelebilmektedir. Fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazete ile sınırlı değildir. Sokak reklamlarında ve kartpostallarda fotoğraf, görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etkin bir şekilde kullanılmıştır. Sinema ise, başlangıcından beri salonların yaygınlaşmasına -ve halka inmesine- paralel olarak bir kitle iletişim aracı halinde gelişmiştir.<sup>3</sup>

Günümüzün görüntülerle sarılmış dünyasında, görüntülerden uzak bir yaşam düşünmemiz “olanak dışı” olarak tanımlanabilir. Dünyanın bir çok ülkesinde çalışan binlerce haber ajansı, gazete ve reklam ajansı gibi iletişim kuruluşlarının her an

---

<sup>3</sup>[http://www.felsefe.gen.tr/kitle\\_iletisim\\_araclari\\_fotograf\\_ve\\_sinema\\_nedir\\_ne\\_de\\_mektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_fotograf_ve_sinema_nedir_ne_de_mektir.asp) (Son erişim tarihi:01.06.2014)

milyonlarca görüntüyü iletişim ortamına aktardığına dikkat çeken Altıok bu durumu şöyle özetliyor:

“İçinde bulunduğumuz “Optik Çağ”ı fotoğrafik imgeler bir ağ gibi sarmıştır. Gün boyu bu imgelerle iç içeyiz. 100-150 sayfalık bir resimli derginin 60 sayfası fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır. Ve böyle bir dergi milyonlarca okuyucu tarafından tüketilmektedir. Günlük gazetelerde de durum aynıdır. Reklam panolarının %60 lık bir yüzeyi foto afişlerle örtülüdür. (Görsel 40) Buna benzer örnekler çoğaltılabilir. Bizi saran bu fotoğrafik imgeler ağının çağımızda yoğunluk kazanmasının nedeni fotoğrafik imgenin gerçekliğidir” (Altıok, 2001: 22).



**Görsel 40:** Pano için reklam tasarımı örneği

**Kaynak:** <http://www.skanads.com/dynamic-scroller-advertisement.html>

(Erişim Tarihi:07.02.2015)

İletişim sürecinde kullanılan malzemeleri kıyaslayan Kafalı ise, günümüz için çok anlamlı olmamakla beraber, görüntü kayıtlarının ses kayıtlarıyla kıyaslamasını yapıyor ve şöyle bir yaklaşım sergiliyor:

“Resimler yoluyla edinilen yaşantıların, radyo, plak ses şeritleriyle elde edilen yaşantılara oranla farklılığı görsel bir duyu organının faaliyetine neden olmasındandır. Resimler yoluyla edinilen bir iletişim ortamının kurulduğu koşullarda izleyici zaman sınırlamasına bağımlı kalmaksızın bir resmi görsel olarak istediği kadar uzun bir sürede inceleyebilme ya da bakabilme olanağına sahip bulunmaktadır (Kafalı, 1990, s.301).

Görsel malzemelerin en önemli özelliklerin biri, gösterdiklerinin insan hafızasında etkili biçimde yer etmesini sağlamasıdır. Bu nedenle, akılda kalan haberlerin genellikle en iyi görsel malzemeyi sunmuş olanlar olduğu da düşünülebilir... Birsen, Bir gazete okurunun gazetesini eline aldığı anda yaptığı ilk işin, sayfada göz gezdirmek olduğunu belirtirken, Bu göz gezdirme sırasında okurun rehberinin, haberin başlığı ve görseller olduğuna işaret ediyor: “Haber değeri taşıyan olayları gerçeğe en yakın biçimde izler kitlelerine ulaştırma çabası olan habercilik işinde; video, ses, fotoğraf ve görseller aktarılan olayın okurun kafasında gerçeğine en yakın biçimde canlanmasına aracılık eden iletişim araçlarıdır (Birsen vd, 2011: 3).

Gazete ve dergiler akıcı yayın araçları olmadıkları için uzun süreli izlemeye olanak sağlarlar ve uzun süre incelenebilirler. Basılı reklamların ise, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamlara oranla daha uzun ömürlü ve kalıcı olduğu söylenebilir. Radyo ve televizyonda reklam yayın anında izlenir veya hiç izlenmeden geçip gider, ama gazete ve dergilerde durum böyle değildir (Kasım, 2005: 34). (Görsel 41)



**Görsel 41:** Dergi için reklam tasarım örneği

**Kaynak:** <http://www.tasarimlazim.com/cift-sayfa-dergi-reklamlari-tasarimi.html>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Ancak görsel yoğunluğu açısından reklamlarla ilişkisi yönüyle, televizyonun da bu anlamda kullanılan önemli bir teknoloji ürünü olduğu düşünülebilir. Reklam anlatım biçimlerinde televizyonun reklam medyası olarak sunduğu olanak ve fırsatların zenginliği reklam etkinliğine çok büyük katkılarda bulunmaktadır... Televizyonun diğer iletişim araçlarına göre imaj oluşturmadaki üstünlüğü ve etkinliği, birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Televizyon, sözü edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası ile elde etmektedir (Uztuğ, 2003: 238).

Görseller grafik tasarım ögesi olarak büyük önem taşır. Kasım, basın ve yayın alanındaki reklam medyasının dışında kalan reklam araçları için üçüncü bir kategori oluşturuyor ve bu kategorinin 'diğer reklam araçları' başlığı altında incelenmekte olduğuna işaret ederek şöyle bir sıralama yapıyor: "Sinema , billboard, veya afiş, elektronik panolar gibi açık hava reklam araçları, fuarlar, doğrudan postalama yöntemiyle gönderilen mektup, kart vb., CD, bilgisayar ortamları ve internet ile diğerleridir (Kasım, 2005: 39). Kitle iletişim ortamlarında broşür, ambalaj (Görsel 42) ve basın ilanı gibi tasarımlarda da fotoğrafın sıkça kullanıldığı görülmekte, yanı sıra illüstrasyon (resimleme) gibi diğer görsel elemanlar da kullanılmaktadır. Ancak fotoğraf etkileyicidir ve gerçekliğe göndermeler yaparak, gerçeği yansıtır. Bir görüntünün gerçek olduğunu bilmek ve onu hissetmek tüketici üzerindeki etkiyi arttırır. Grafik tasarımda fotoğraf hem işlevsel hem de sanatsal yönüyle kullanılmaktadır. Fotoğraf genellikle, bu iki yönüyle ele alınır ve işlenerek tanıtım elemanları içerisinde kullanılır. Fotoğraf tüketiciye yansıtılmak istenen imajı görüntünün renk, ışık, kompozisyon gücünü kullanarak aktarır.



**Görsel 42:** Peeze Coffee, ambalaj tasarımı örneği

**Kaynak:** [http://cafeeiros.blogspot.com.tr/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://cafeeiros.blogspot.com.tr/2012_04_01_archive.html)  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Özellikle sayısal teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı günümüzde fotoğrafın dağılımını ve ulaşımını engellemek olanaksızdır. Her an her şeyin fotoğrafı çekilebilir bir hal almıştır. İlk ortaya çıktıkları dönemlerde sayısal fotoğraf makineleri pahalı araçlar olarak görülmekte iken, bugün hemen herkesin cebinde görüntüleme yapan birer sayısal araç bulunur hale gelmiştir.

Sayısal teknolojinin yaygın kullanımı öncesinde film kullanılarak görüntü üretilmekte ancak fotoğraflar maliyet unsuru nedeniyle sınırlı sayıda üretilebilmekteydi. Günümüzde ise fotoğraf bütün sayısal ortamları kullanarak maliyetsiz çoğalabilme ve paylaşılabilme özelliğine sahiptir.

İnsanlar, fotoğraflarla nerede olduklarını, ne yaptıklarını, nelerle ilgilendiklerini, yaşam standartlarını ve daha birçok farklı olguyu başka insanlara iletebilmektedirler. Birçok

endüstriyel ya da temel ticari obje, fotoğraflarla küresel ya da yerel, hangi ölçekte olursa olsun insanlara ulaşmayı hedeflemektedir.<sup>4</sup>

Fotoğrafın iletişim için kullanıldığını gördüğümüz günümüz toplumunun en çok kullandığı araç bilgisayar ve tabii ki internettir. Sosyal medya, fotoğraflarla ayakta duran, milyarlarca fotoğrafı barındıran bir sistem halindedir ve yaygın kullanımı her gün artmaktadır. Günümüz toplumunun fotoğrafa ve paylaşıldığı ‘sosyal medya’ ortamına bağımlı hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Fotoğraflar yoluyla gerçekliği onaylama ve deneyimi artırma gereksinmesi bugün herkesin bağımlısı olduğu estetik bir tüketiciliktir... İnsanların fotoğraflamak için karşı konulmaz bir bağımlılıkları olduğunu söylemek yanlış olmaz: bu, deneyimin kendisini bir görme biçimine çevirmektir. Sonuçta bir deneyime sahip olmak bir fotoğraf çekmekle aynı şey haline gelirken, toplu bir olaya katılmakta giderek onun fotoğraflanmış biçimine bakmakla eşitlenir. On dokuzuncu yüzyılın en mantıklı aesthete’i olan Mallarme dünyadaki her şeyin bir kitapta son bulmak için var olduğunu söylemişti. Bugünse her şey bir fotoğrafta son bulmak için var oluyor (Sontag, 1993: 38).

### **2.3. FOTOĞRAFIN GRAFİK TASARIM VE REKLAM ALANINDA KULLANIMI**

Grafik tasarım ikna işidir. Sunulan görsellerle algıyı tasarıma çekmeyi ve mesajın sonrasında satışı garantilemeyi hedef alır. Yapılan çeşitli araştırma sonuçlarına göre, resmin toplam ilan yüzeyinin üçte birini kapsadığı reklamlar, izleyici üzerinde en uygun algılama etkisi yaratmaktadır (Teker, 2009: 147).

İzleyici üzerinde etki ve satın alma talebi yaratacağı beklentisiyle üretilen fotografik görüntülerin etkilerinin artırılması da en önemli çabalardan birini oluşturur. Fotografik görüntüler farklı yöntemlerle müdahale edilerek olduğundan daha etkili hale getirilmeye

---

<sup>4</sup> <http://www.technotoday.com.tr/detay/6435/Fotografin-modern-iletisim-araci-olarak-dogru-tasarimlanmasi> (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

çalışılır. Günümüzün grafik tasarım uygulamalarında kullanılan fotoğraflara yapılacak müdahaleler için de, manipulatif uygulama alanında uzmanlaşmış teknik kadrolar devreye girerler. 'Rötuş' adı altında yapılan işlemlerle fotoğrafların güç ve görsel etkileri artırılır, vaatleri yönünde daha ikna edici hale getirilmeye çalışılır. (Görsel 43)



**Görsel 43:** TV kanalı için yapılmış tasarım

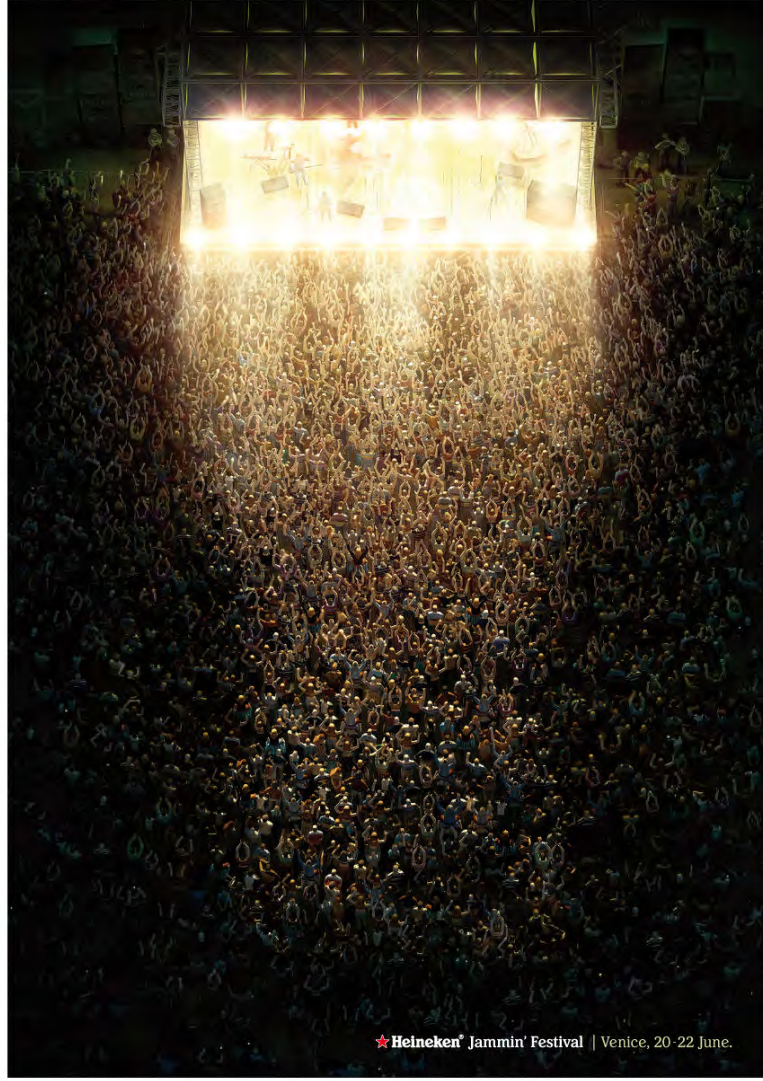
**Kaynak:** <http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Bir görüntünün nasıl elde edilebileceği ve ona nasıl müdahale edilebileceğine dair pek çok yol vardır. Görüntü elde etme aşamasının en önemli kısmı potansiyel fotoğrafı bulmak ve daha ilk aşamada sağlam bir fikre veya konsepte sahip olmaktır. (Ambrose

ve Aono – Billson, çeviri, 2013: 92)

Grafik tasarım tüketiciye yönelik üç görev üstlenmiştir. Bilgi verir, ikna eder, kimlik oluşturur. Üçü de tüketiciye iletilmek istenen mesajı doğru biçimde verebilmekle ilintilidir. Grafik tasarım yüzeyleri, iki boyutludur... Tasarımcı, iletmek istediği mesajı bu alan içinde vermeye çalışır. Dört kenarı olan bu alan, kompozisyonun kurulacağı esas alandır. Bu alanı en iyi şekilde düzenlemek ve organize etmek ise tasarımcının görevlerinden biridir. Tasarımcının düzenlemenin dışında da bilmesi gereken konular vardır. Tasarımcı kullanacağı malzemeleri iyi tanımalı, etkilerini bilinçli kullanmalıdır.

Bir tasarım yapılırken eğer kurguda fotoğraf kullanılacaksa bilinmesi gereken, her görsel malzemenin kendine has bir sesi, tonu olduğudur. Pastel renklere sahip karlı bir manzara fotoğrafı, boyu ne kadar büyütülürse büyütülsün, sayfada etkin, baskın bir değer oluşturmazken, sıcak ve yoğun renklere sahip çok daha küçük kullanılan diğer bir resim, sayfada çok daha önce algılanabilir. Bu durum ancak tasarımcının elindeki malzemeleri iyi analiz etmesi ve doğru şekilde kullanabilmesiyle mümkündür. (Uçar, 2004, s.163) (Görsel 44)



**Görsel 44:** Heineken Jammin' Festivali için yapılmış tasarım

**Kaynak:** <http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Yiğın, fotoğrafın manipüle edilebilen görsel bir tasarım elemanı olması nedeniyle tasarımın anlamsal ve biçimsel bütünlüğünü oluşturmak için istenildiği gibi biçimlendirmeye (kolaj, montaj, büyültme, küçültme gibi) uygun bir araç olduğunu savunmaktadır (Yiğın, 2011: 68). Fotoğraf, yapısı itibarıyla değiştirilebilir ve müdahaleye açıktır... Bu durumun izlerkitle tarafından bilinen bir özellik olmasının, fotoğrafın inandırıcılığıyla ilgili bir sorunu da beraberinde getirebileceği düşünülebilir... Ancak hedef kitlenin genellikle bu tür manipulatif girişimlerin farkında olmasına rağmen fotoğraflık etkilerden uzak kalma çabası sergilememesi, sorunu ortadan

kaldırıyor gibi görünmektedir. Benzer bir yaklaşımın yanıtını Yiğın'in aktarımından şöyle özetleyebiliriz:

Fotoğrafın gerçekçi görüntüsü ve her türlü müdahaleye imkan vermesinden dolayı işlevsel olgusunu göz önünde tuttuğumuzda, fotoğraf yerine göre en etkili bir tasarım elemanıdır demek daha doğru bir cevap olabilir. Bu olguyu 1930'lu yıllarda modernizmi ilkesel olarak benimseyen ve çalışmalarında uygulayan grafik tasarımcı Lester Ball'ın yapıtlarında görmek mümkündür. Ball " genellikle düz renk planları ve ok gibi temel işaretleri fotoğrafla birlikte kullanmış, görsel kontrast ve enformasyon (bilgi iletme) içeriği açısından, zengin bir anlatımı görsel olarak yansıtmıştır" (Bektaş'tan aktaran Yiğın, 2011, s.71). (Görsel 45-46)



**Görsel 45:** Lester Beall, 1935

**Kaynak:** <http://www.burningsettlerscabin.com/?tag=lester-beall>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2015)



**Görsel 46:** Lester Beall, 1940

**Kaynak:** <http://thinkingform.com/2013/03/14/thinking-lester-beall-03-14-1903/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Kitle iletişim araçları gibi ortamlarda kullanılan reklam alanlarında tüketiciye öncelikli olarak bilgi aktarılması gerektiği konusunda düşünceler vardır... Bu anlayışa göre reklam amaçlı da olsa, tasarım içeriğinde bilgilendirme olmalı, tüketici ürünün kullanımı konusunda aydınlatılmalı, yararları doğru biçimde aktarılmalıdır... Teker'in yaklaşımı, bu beklentiye içeren bir tavır sergilemektedir: “Basılı reklam araçlarında kullanılan resimler ürünün temel ve yardımcı kullanım alanlarını ve bu alanlarda tüketiciye sağlayacağı faydaları tüketiciye göstererek öğretmeli ve onu yeniliklerden bilgi sahibi yapmalıdır” (Teker, 2009: 147).

Fotoğrafın reklam amaçlı kullanımı yalnızca basılı kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamakta, elektronik ortamlarda da yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Televizyon da bu ortamlardan birini oluşturur... Televizyonun özellikle yaygın ve büyük kitlelere ulaşılabilen bir ortam olması, bir çok kaynak tarafından da çok önemsenmektedir. “Televizyonda fotoğraf; bu sektörün işleyiş mekanizması diğer iletişim araçlarıyla bağlantılıdır. Üretilen her ürün tüketime yöneliktir tüketim için reklam birinci sırada yer alır. Hazırlanmış her reklamın kolay ulaşılabilir kitlesi televizyon izleyicisidir. Tasarım içinde etkili kullanılmış bir fotoğraf ekranda da iyi görünecektir ([MEB], 2008: 19). (Görsel 47)



**Görsel 47:** Avon markası için tasarlanmış televizyon reklamından görüntü

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch> (08.02.2015)

Fotoğrafın grafik tasarım çerçevesinde kullanıldığı alanlardan biri de, ambalaj tasarımları, paket ya da çanta yüzeyleridir.

Ambalaj Bir malı, eşyayı değişik malzeme ve araçlarla sararak, paket yaparak bir kaba veya sandığa yerleştirerek taşınabilir, saklanabilir ve tanınabilir hale koyma işi, sarmalama, sandıklama işlemidir... Ticari eşyanın cazip gösterilmesi, üzerinde müşterinin malı tanınmasına yardımcı olacak bilgilerin yer alması; bu eşyanın sürümünü kolaylaştırmaktadır. Çeşitli maddelerden göz alıcı şekillerle yapılmış ambalajlarla piyasaya arzedilen güzellik müstahzarları, tıbbi malzeme ve ilaçlar, mücevher, kadın ve erkek giyim eşyaları ile gıda maddeleri, rekabet piyasası içinde müşteri tarafından tercih edilmektedir. Cazip ambalajla satışa arzedilen bir malın, ondan üstün niteliklere sahip fakat ambalajsız veya zevksiz bir şekilde ambalajlanmış aynı maldan daha çok satıldığı tecrübe ile sabittir.<sup>5</sup>

Aktaş (2006: 7), “Fotoğrafın konuyu görmek, konuyu temizlemek ve konuyu düzenlemek gibi üç evreden oluştuğunu söyleyebiliriz” derken, Ertan (1978: 17) ise “Herkes fotoğraf çekebilir, bir robot bile bunu yapabilir, fakat herkesin gözlem için gerekli gücü yoktur. Gözlem sanatı kullanıldığı zaman fotoğraf sanat olur. Yorum kazanır. Görsel asal bir şiirsel oluşumdur” demektedir. Bu iki yaklaşım da fotoğrafla

<sup>5</sup> <http://ambalaj.nedir.com/#ixzz33WCnzNqA> (Erişim Tarihi: 02.06.2014)

ilgili olmakla beraber, grafik tasarımı da ilgilendiren yaklaşımlar ve bakış açılarıdır. Görmek, temizlemek düzenlemek iyi bir fotoğrafa giden yol olduğu gibi, iyi bir grafik tasarımın da olmazsa olmaz niteliklerini yansıtır. Herkes bir konuyu görebilir. Ancak bazı insanlar örneğin tasarımcılar diğerlerinden farklı görenlerdir... Burada fotoğraf için iyi görebilen bir gözün, tasarım açısından da iyi ve yetkin bir göz olabilme olasılığının yüksek olduğunu düşünebiliriz.

Tasarımda ve fotoğrafta görüntü alanını dolduran öğelerin iyi ve doğru seçilip düzenlenmesi, onların etkilerini artıran unsurların başında gelir. Teker, basılı reklam araçlarında kullanılacak resimlerin izleyici üzerinde duygusal etkiler yaratması gerektiğine işaret ederken, doğru seçilip uygulanmış görüntülerin izleyicide başarı, özgürlük, sevgi, mutluluk, güven, prestij, dostluk, arkadaşlık gibi pozitif konuları görselleştirdiklerini ve bu duyguları çağrıştıran resimlerin ayrıca koku, tad alma ve ses hissetme gibi duyguları da harekete geçirdiklerini iddia eder (Teker, 2009: 144). İnsanlar görme duyusu kadar diğer duyularının da etkilendiği oranda görsele yönelirler. En basit örnekle iyi fotoğraflanmış bir yiyecek görüntüsü görme duyusu kadar tat alma ve koku duyusunu da ele geçirir ve dokunma, ulaşma isteği yaratabilir. (Görsel 48)



**Görsel 48:** Burger King için tasarım

**Kaynak:** <https://www.behance.net/gallery/3939691/Burger-King>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Resim, fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel malzemelerin etkilerinin kullanıldıkları basılı reklam araçlarına medyaya ve kullanım tarzlarına göre değişebileceğine ilişkin bir örnek veren Teker, şöyle demektedir: “Örneğin; basın ilanında izleme süresi iki saniye kadardır. Bu kadar kısa sürede bakışın yakalanması, dikkatin çekilmesi, ana fikrin iletilmesi, algılanması, anlaşılması, kalıcı olması ve satın alma için harekete geçirici olması gerekmektedir. Bu durumda söylenmek istenenleri süratle ve inandırarak iletmenin en kısa yolu ise resimlerdir. (Teker, 2009: 144)

Reklam mesajının yanı sıra sosyal reklam vb. başka mesaj içeriklerinin de fotoğraf ve görsel malzemelerle desteklenmesi, onların bir işlev yerine getirmenin de ötesinde sunulan enformasyonun algılanması etkisini artırdığı düşünülebilir. Görsel malzemeler çoğu zaman anlatılmak isteneni kolay aktarabilmek, bir anda mesaj yüklemesi yapabilme özellikleri açısından sıklıkla tercih edilirler.

Fotoğraf, kendi öğeleriyle kendi olanak dünyasına göre bir gerçeklik üretir. Bu durum, gerçeğin kendisi olmama, ama gerçeği geleceği kendi dilinin nesnellğine göre taşıyabilme; başlı başına bir değiştirme, bir müdahaledir. Fotoğraf, hem çekenin, hem izleyenin inanma duygusuna hitap eder. Görüntü, nesnenin kendisi değildir. Ama izleyici, başarılı ve güzel bir görüntüyü, gerçekmiş gibi, onunla bütünleşerek izler. Fotoğrafla özdeşleşerek onu yaşar. Durağan olana, aynı değerlere uzun süre bağlanmanın gizli gücü; bellekte yer tutar ve kalıcı olur. Bu estetik etki ve doyumda üstünlüktür. Fotoğraf; çok az nesnel öğeyle, söze yazıya gerek duyulmaksızın, doğrudan yaratma dirimliliğine katılma dilidir. (Atayer'den aktaran Küçükalka, 2009: 52) (Görsel 49)



**Görsel 49:** Yumuşatıcı markası için yapılmış tasarım

**Kaynak:**<http://videoseven.blogcu.com/52-most-interesting-and-creative-advertisements/6849752> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Yiğın, 20. yüzyıla damgasını vuran en büyük gelişmelerden biri olarak gazete, dergi, afiş, broşür ve 1940'lı yıllardan sonra televizyon gibi yazılı ve görsel iletişim araçlarının gelişmesini göstermektedir (Yiğın, 2011: 80). Bütün bu gelişmelerin içerisinde, iletişim ve tanıtım mecraları gibi ortamlarda görsel malzeme daha doğrusu

fotoğrafın olmaması gibi bir durum düşünülemez. Kitle iletişim araçlarının aralıksız enformasyon aktarımı yaptığı bir ortamda, fotoğraf da gerek yalın haliyle, gerekse grafik tasarım ürünleri içindeki kullanımıyla görünür olmaya devam edecektir. Berger, bu yoğun kullanımın gerekçesini kendi perspektifinden aktarırken şöyle diyor:

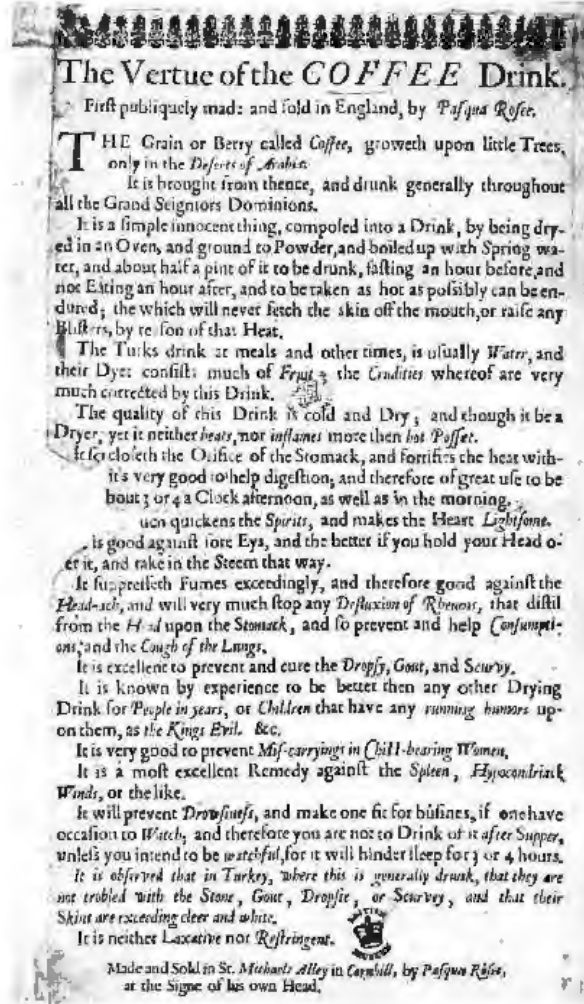
Çünkü tarihte hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir, ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama yada beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlaktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken veya televizyon ekranında çarpar gözümüze, hiç durmadan yenileyip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlaktır reklam imgeleri (Berger, 1995: 129-139).

### 2.3.1. Reklam Ve Tanıtım Fotoğrafçılığı

Tüketim kültürü, insanlığın başlangıcıyla birlikte, ihtiyaçlarının ortaya çıkmasından günümüze kadar bütün insan yaşantısını kapsayan bir olgudur. İnsan dünyaya tüketmek için gelmiştir. Her ne kadar tüketimin temelinde ihtiyaç yatsa da, günümüzde ihtiyaç özelliğinden sıyrılmış bir lüks haline gelmiştir. Tüketime olan bu açlık piyasadaki rekabet ortamını geliştirmiş, reklam kelimesinin zihnimizde yer etmesini sağlamıştır.

Günümüzün bu rekabetçi ortamında yalnızca üretmek yeterli değildir... Tanıtmayı ve satabilmeyi becermek de önem kazanmıştır. Satabilmenin temel koşullarından biri de, üretilen mal ya da hizmetin diğerlerinden farklı olduğunu ileri sürmek, daha iyisini vadetmektir. Bu da ancak reklam ile olanaklı olabilmektedir... Reklam tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala markaya hizmete müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajın paralı vasıtalarla yayılmasıdır (Kurtuluş, 1982: 18). Yazılı ve görüntülü reklamlardan önce üretici ve tüccarlar tanıtımlarını ve satışlarını çığırkanlar yoluyla yapmıştır. Yazılı reklamın başlangıç tarihine ilişkin kesin bilgiler olmamakla beraber, yazılı reklam olarak tanımlanabilecek bazı bulgulardan sözedilebilir. Ak'a (2009: 77) göre 3000 yıl önce yazıldığı düşünülen, Eski Mısır'da sahibinden kaçan bir köleyi bulana mükafat vaad eden bir papyrus, yazılı reklamın en eski örneği olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır, Roma ve Yunan şehirlerinde duvarlara kazınmış ilanlar da ilk reklam örnekleri olarak gösterilebilir. Bilindiği şekliyle iletişim kurma ve ürünü veya hizmeti pazarlama anlamıyla ortaya çıkan işleviyle ilk gazete reklamı İngiltere'de 1652

yılında görülmüştür. (Görsel 50) 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamda kullanılmaya başlanması bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur (Özer'den aktaran Kasım, 2005: 11).



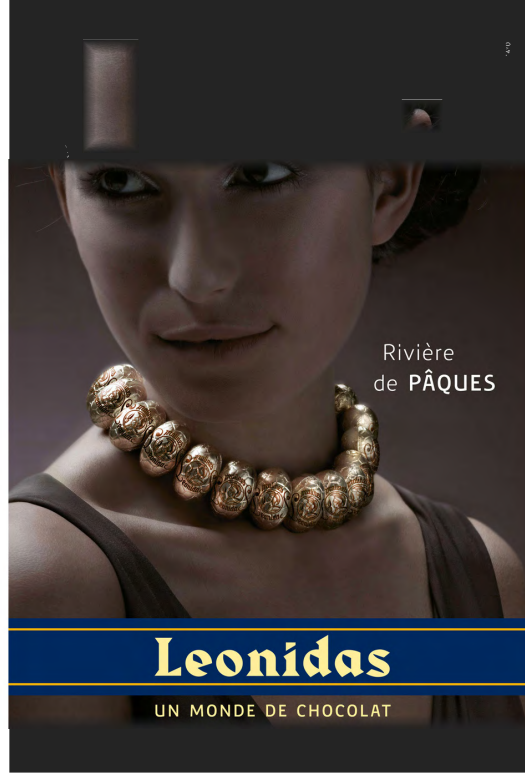
Görsel 50: İlk gazete reklamı, 1652

**Kaynak:** <http://www.web-books.com/Classics/ON/B0/B701/15MB701.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Tüketim, bireyleri ürün almaya ikna etme temeline dayanmaktadır. Görerek tüketmek bilinçaltının da doyuma ulaşması açısından önemli bir yere sahiptir. Bunu bilen reklam firmaları özellikle hemen tüketilen ürünler için görselin etkinliğini kabul etmiş ve ürünleri en alıcı görüntüleriyle tanıtım mecralarında kullanmışlardır. Sanayi devriminin dünyayı ürün bolluğuna boğduğunu ileri süren Çizgen, çok büyük bir çeşitliliğe ulaşan

ürünlerin satış ve pazarlama girişimlerinin reklam dünyasını doğurduğunu savunurken, bu alanda kullanılan önemli bir araca, fotoğrafa işaret eder: “Fotoğraf bu ürünlerin tanıtımı için en gerekli teknik haline geldi. Böylece mesleki uygulama olarak “tanıtım fotoğrafçılığı” ortaya çıktı (Çizgen, 2000: 24). Reklam fotoğrafının bir ürün ya da hizmetin fotoğraf aracılığıyla, görsel yoldan kitlelere aktarılması olarak tanımlanmasının ve reklama yönelik çekilmiş fotoğraf olarak ifade edilmesinin, fotoğraf alanında da bir uzmanlaşmayı beraberinde getirdiğine dikkat çeken Küçükalfa, “Ama burada önemli olan, amaca yönelik olmasıdır. Reklam fotoğrafı, reklam verenle, reklam ajansının yaptığı çalışma sonunda reklam ajansının önerdiği taslağın fotoğrafa dönüştürülmesidir.” (Küçükalfa, 2009: 57) demektedir. Tanıtım fotoğrafçılığı endüstri, moda, gıda, ilaç gibi birçok sektörde tanıtım görevini üstlenirken etkili bir yol izlemenin aracı da olmuştur. Bu yol da zamanla yeni bir mesleki alan doğurmuş, yalnızca reklam amacıyla fotoğraf çeken bir profesyonel kadronun oluşmasının yolunu açmıştır. Birsen’e göre:

“Tüketimi keyifli ve faydalı bir etkinlik olarak gösteren fotoğraflar, böylelikle farklı mecalarda kullanılmış, kitlelerin ilgisini çekerek sözün yerini almışlardır. Fotoğrafla birlikte gerçekleştirilen tasarım, kullanılan yazı tipleri, hangi mecrada sergileneceği önem kazanmaktadır. Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte, fotoğrafçılarda onların yaratıcıları olarak, reklam sektöründe önemli bir yer edinmişlerdir (Birsen vd. 2011: 25). (Görsel 51)



**Görsel 51:** Çikolata markası için yapılmış tasarım

**Kaynak:** <http://aviatstudios.com/2013/07/17/30-fresh-and-creative-advertisements/> (Erişim Tarihi:08.02.2015)

Fotoğrafın yaygınlaşmasını sağlayan teknikler geliştikçe fotoğraflar üzerinde yaratılan amaçlı dönüşümler de buna paralel olarak çeşitlenmiştir. Özellikle reklam dünyasının fotoğraf alanındaki bu gelişmelerden çok büyük yararlar elde ettiği kesindir. Bireyler üzerinde görsel egemenlik kurmada ve görüntü despotizminin denetimsiz şekilde yaygınlaşmasında reklam fotoğraflarının belirleyici bu rolünü görmezlikten gelemeyiz (Karadağ, 2004: 110). Bugün görüntülerle kuşatılmış bir çağı yaşıyoruz. Günlük gereksinmelerimiz dikkate alındığında aynı zamanda görüntülere ne oranda bağımlı olduğumuz da ortaya çıkmaktadır (Karadağ, 2004: 24).

Görsellik içeren reklamlarda reklamın üçte birini kaplayan görüntü bazen ürünün görüntüsü bazen ürünle özdeşleşmiş bir kişinin görüntüsü olabildiği gibi bazen de tümüyle reklam sanatçısının yorumuna bağlı kalarak reklama bakanları etkileyebilecek bir fon rengi veya bir desen olabilmektedir (Cereci, 2004: 77).

Bir fotoğrafta görünenler oranında çağrışım yapan şeylerde izleyiciyi etki altına alır. Bize görünen şeyleri güçlü ve çekici öğeler haline getiren işte bu çağrışımlardır. Görünenler arasından bazılarını daha fazla görünür yapmayı başarabilen yegane kişi fotoğrafçıdır. (Karadağ, 2004: 93). Firmalar ürünün yada hizmetin görselinin izleyici üzerinde oluşturduğu etkinin gücünün farkındadır. Fotoğraf sadece pazarlayacağı ürünü tanıtmaz ayrıca yaşam tarzı tanıtır. Sadece ürün veya hizmet sattırmaz yaşam tarzı sattırır. Mesajın bu yönünü en iyi şekilde ileten üretici kar eder, bundan dolayı gerçekçilik ve etkileycilik firmanın ayakta kalması için hayati önem taşır. Fotoğraf reklam sektörünün en gerçekçi tanıtım elemanıdır. Reklam fotoğrafçısı Süleyman Kaçar, reklamda fotoğrafın önemini ve işlevini dört başlık altında özetlemektedir (Görel'den aktaran Ürper, 2009: 127).

1. **Fotoğraf kalitesi ürünün kalitesi hakkında bilgi verir:** Bir ürünün tanıtımı için çekilen veya kullanılan fotoğraf, yalnızca ürünün gerçek görüntüsünün dışında, işlevi ve hatta kalitesi hakkında bizlere ipucu vermektedir. Tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerinin yanı sıra ürüne yüklenen imajı ve duyguyu anlatması açısından da fotoğraf en önemli görsel malzeme konumundadır.
2. **Başarılı Fotoğraf, başarılı reklam demektir:** Reklamın başarılı olması, fotoğrafın başarılı olmasıyla bir paralellik içerir. Dolayısıyla reklamın başarısına katkıda bulunur. Reklam fotoğrafı, reklam sektörünün de gelişmesini sağlar. Ancak tüm bunlara karşın “güzel fotoğraf her zaman iyi reklam fotoğrafı değildir.”
3. **Reklamı daha kolay anlaşılır hale getirir:** Fotoğraf bir ürünün anlatılmasını kolaylaştırmasının yanı sıra o ürün için yapılan reklamın da daha kolay anlaşılır hale gelmesini sağlar. Dolayısıyla yapılan reklam, daha geniş kitleleri etkilemeye başlar.
4. **Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır:** Reklam fotoğrafı veya diğer deyişle reklamdaki fotoğraf, yalnızca ilişkilendirilen ürün ile ilgili hayal kurmamızın dışında, bağlantılı olarak başka hayaller de kurmamızı ve dolayısıyla hayal gücümüzün ve düş dünyamızın gelişmesini de sağlar.

Reklam fotoğrafçılığının toplumu en çok etkileyen sunum yöntemi olmasının sebebi üzerinde değişiklik yapılmış görseller sunması değil, bizde görsel farkındalık yaratmasıdır (Salamon, 1982: 10). (Görsel 52)



**Görsel 52:** Rowenta markası için yapılmış bir tasarım

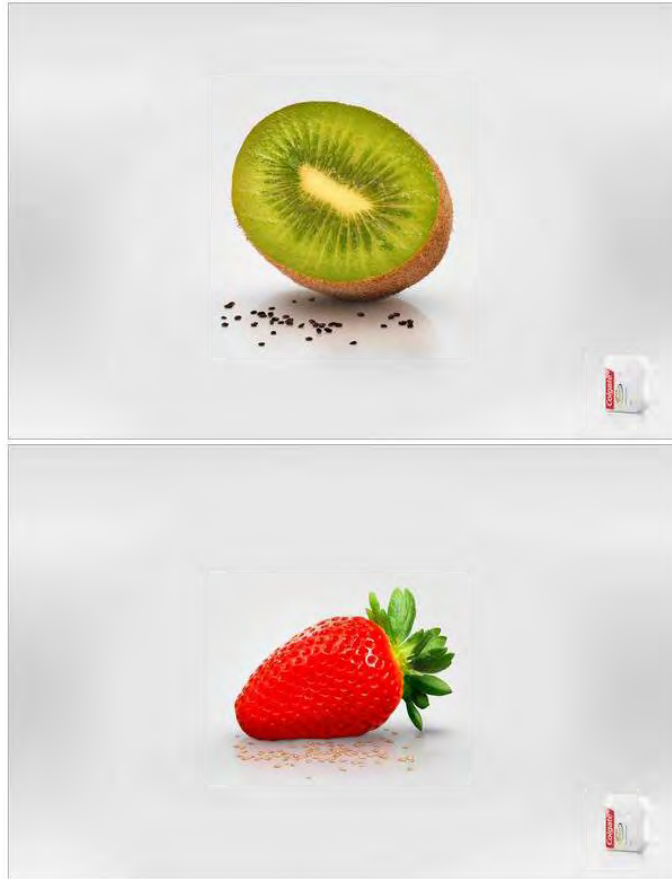
**Kaynak:** <http://enpundit.com/ads-of-the-world/> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Fotoğraflar, izleyicinin anlama eğilimlerini birçok sanat dalından daha kolay, fakat daha çarpıcı biçimde harekete geçirir. Bunu sağlayan da fotoğrafın gerçekte kurduğu doğrudan temastır (Karadağ, 2004, 93). Unutulmaması gereken ise reklamın, içerisinde sanat barındırdığı ama sanat için yapılmadığıdır; reklam iletişim amacıyla kullanılır. Amaç, tanıtılması gereken ürün ya da hizmetin hedef müşteri tarafından istenilen biçimde algılanmasını sağlamaktır. Yapılması gereken ne reklam verenin tüm isteklerine cevap vermek ne de çekilecek fotoğrafla yetenek sergilemektir... Toplum milyonlarca reklam tüketmiştir ve tüketmeye devam etmektedir. Toplumu kandırabileceği yargısına kapılmak en büyük yanlışlardan biridir. Tüketici şüphelenirse uzak durur. Bunun için alıcıyı inandırmak için görsel abartılar kullanmak zarar etmek demektir. Abartma durumunu doğru anlamak gerekmektedir. Görsel bir abartı kullanarak yapılan işi daha ilgi çekici hale getirmek farklı bir durumdur. Yaratıcı tasarımlar her zaman klasik tasarımların bir adım ötesindedir. Buradaki amaç insanları

kandırmak değil dikkatini çekmektir.

Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığı veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterilemediğinde izleyici dikkat kesilecektir. (Sullivan'dan aktaran Kasım, 2005: 81)

Reklam fotoğrafında doğru mesajı vermek kadar mesajı ele alış biçimi de önemlidir... Örneğin bir diş ipi reklamını ele alırsak, klasik bir düşünce anlayışıyla dişlerini temizleyen mutlu bir insan fotoğrafı koymak ürünün işlevini ve hissedileni bir parça yansıtabilir; ancak düşünülen daha yaratıcı bir fikirle ürünün daha uzun süre akılda kalması, daha etkili olması sağlanabilir. (Görsel 53)



**Görsel 53:** Colgate marka diş ipi için yapılmış tasarım

**Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25763853.asp> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

### 2.3.2. Hareketlenen Fotoğraf: Sinema

İnsanlar mekanları, kişileri ya da nesnelere çağlar boyunca durağan olarak resmetmişlerdir. Oysa yaşadığımız evrende bulunan canlı ya da cansız hiçbir varlık hareketsiz değildir. Farklı koşullar altında herşey hareket eder; üstelik hareket eden yalnızca bitkiler, hayvanlar, nesnelere ya da insanlar değildir... Işığın etkisiyle ortaya çıkan gölge ve yansıma gibi etkiler de aynı şekilde hareketlidir. İnsanoğlu bu gerçeğin farkındadır. Gölgeler ve yansımaları durağan değildir. Gölgeler ve yansımaları, hareketli nesnelere yüzey üzerindeki bir tür hareketli resimleridir (Kılıç, 2008: 173).

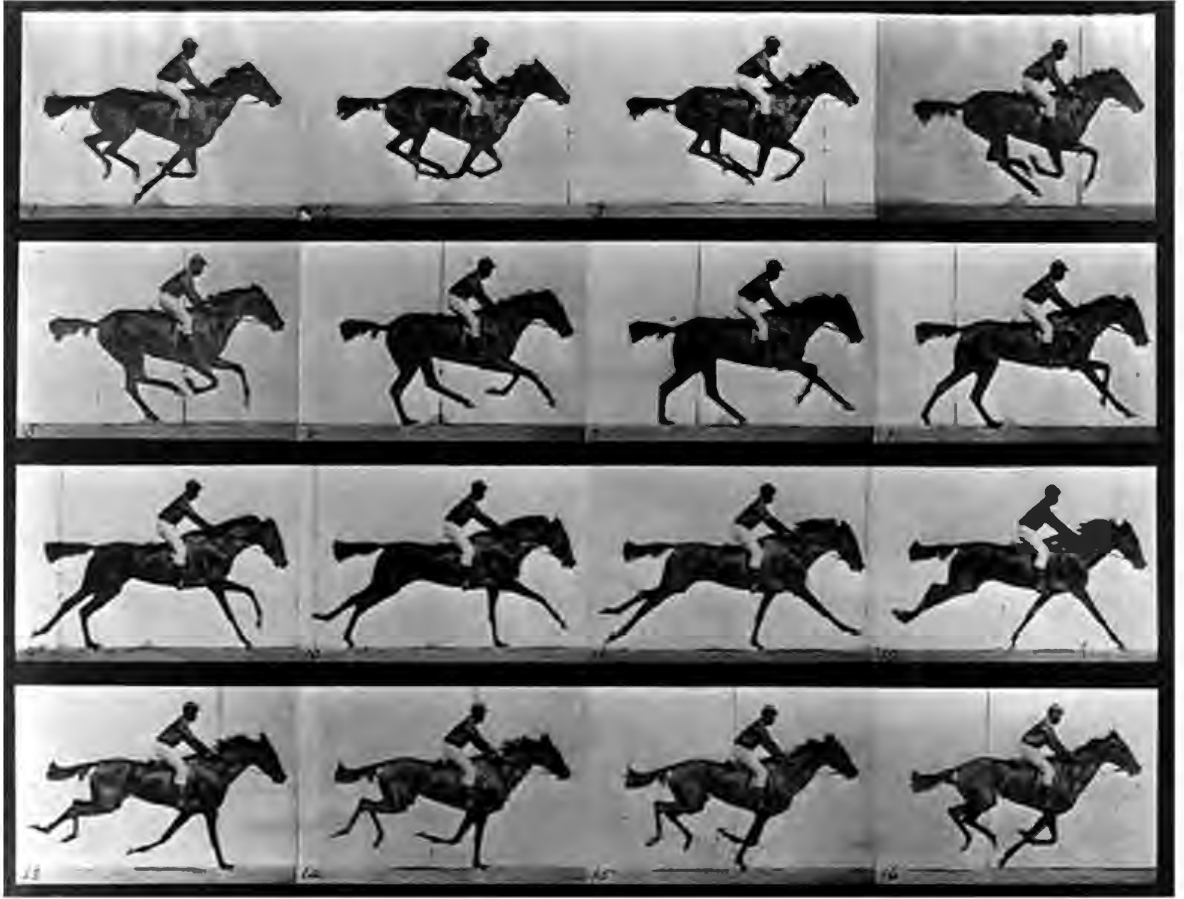
Sinemanın ortaya çıkmasından önceki dönemlerde gölgenin bu hareketli görüntü işlevinden yararlanmak isteyen insanlar gölge oyununu ortaya çıkarmış bir perde ve ışık kullanarak sahnelemiştir.

Yansımalar ise gölgelerden farklıdır; saydam ışık alabilen ve toplayabilen bir madde üzerine düşer, renklidir ve ayrıntılıdır. Işığın odaklanması yöntemiyle zemin üzerinde görüntü üretmeyi olanaklı kılan “camera obscura” hareketli görüntüler üreten aygıtların atasıdır diyebiliriz. Kılıç da bu konuya değinmiş ve “ışık aracılığıyla yüzey üzerinde bir aygıt kullanarak hareketli görüntü üretmek mümkündür. Karanlık kutu (camera obscura) yoluyla üretilen görüntüler bunun örneğidir.” (Kılıç, 2008: 175) ifadelerini kullanmıştır. Çünkü bu aygıt karşısında yapılan her hareket aynı şekilde zemin üzerine de yansımaktadır. Fotoğrafın yaptığı ise bu hareketin bir anını kağıt üzerine kopyalamaktır.

Aslında görüntüleri hareketli olarak algılayan gözün yapısıdır. Hareketleri ışık sayesinde algılayan göz, retinada görüntülerin kaydolması yoluyla süreklilik ilişkisi kurar ve parçaları birleştirir. Işığa ve harekete duyarlı bir organ olan ve ışığın olmadığı ortamda görme yetisini kaybeden gözün hareketi algılama mekaniği şu şekilde açıklanabilir:

Bir nesne ya da görüntü göz önünde yok olduktan sonra ağtabakada (retina) çok kısa bir süre (saniyenin 1/20'si ile 1/50'si arasında) görüntüyü beyinde tutar. Bu olguyla ilgili en basit örnek ışık söndürüldükten sonra ışık duyusunun ağtabakada bir süre daha izleniminin sürmesidir. Böylece bir hareketin küçük anlardan oluşan parçalarını gösteren bir dizi resim art arda ve belli bir hızda gösterildiğinde hareketli görüntü yüzey üzerinde bir yansıma olarak oluşur. (Küçükcan, Kesim M. Altunay, A. Altunay, Derleme, 2011: 4)

Bu durum birbirini takip eden durağan görüntülerin çizimlerinin aynı sırayla hızlı bir biçimde gösterildiğinde, hareketli olarak algılanmasının da sebebidir. Bu insanlara sinemanın keşfi için gerekli olan fikri vermiştir. Bu etkinin gerçek görüntüler üreten fotoğraf makineleriyle, hareketi ard arda çekme yoluyla, bırakılabileceğini Eadweard Muybridge gösterebilmiştir. 1872'den sonra, California'da Palo Alto'da Eadweard Muybridge (1830-1904), üzerinde atların koştuğu bir pist boyunca, birbirine çok yakın yerleştirdiği yirmi dolayındaki, karanlık oda aracılığıyla, gerçek hareketli çekimleri gerçekleştirmeyi başarır (Vincenti, çeviri, 2008: 22). Her ne kadar bu yöntem görüntüye hareket katmasa da hareketin evrelerini ve birbiri ardına gelen hareketleri gözün takip edebildiğini göstermektedir. (Görsel 54)



**Görsel 54:** Eadweard Muybridge tarafından çekilen fotoğraflar

**Kaynak:** <https://iconicphotos.wordpress.com/2011/10/12/muybridges-motion-studies/>  
(Erişim Tarihi: 08.02.2012)

Daha sonraki yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte icad edilen makinaların sinemaya katkılarını, hareketli görüntünün evrimini Bazin şu şekilde açıklamaktadır:

Görüntünün hareketliliği içinde sesin ve rölyefin(resmin) birleştirilmesinin tek bir mucidi yoktur. Edison kinetoskopunu fonografa bağlamıştır. Denemay konuşan portreler üretmiştir, Nadar ise Chevreul ile birlikte yaptığı ilk fotografik görüşmede “Benim hayalim kayıt cihazı fotoğrafı, fonograf ise onun konuşmasını alırken konuşmacıyla yüzyüze görüşmektir” ifadesini gerçekten de kaydederek bu yolda önemli bir adım atmıştır (Bazin,1993: 21).

19. yüzyıl sonlarına damgasını vuran ve ilk hareketli görüntünün gösterimine olanak sağlayan diğer buluş ise Lumi re Kardeşler tarafından yapılmış olan sinematografıdır.

Babaları Antoine Lumiere'in Edisonun Kinetoskopunu Paris'te gördükten sonra oğullarını daha iyi bir aygıt geliştirmeleri ve bunun da bir yansıtıcı olması gerektiği konusunda teşvik etmiştir...Böylece Lumiere Kardeşler 35mm. selüloit film kullanan hem kamera hem yansıtıcı hem de pozitif kopyalar üreten sinematografi geliştirdiler (K  c kcan vd, 2011: 21). (Görsel 55)



**Görsel 55:** Sinematograf

**Kaynak:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinematograph> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Ancak henüz sinema keşfedilmemiştir. Bunlar sinema tarihinin ilk ve önemli adımlarıdır. 19. Yüzyıl sonlarında oluşturulan ilk görüntüler siyah beyaz ve sessizdir. Lumière Kardeşler tarafından çekilen tren garı ve izleyicilerin üzerine doğru gelen tren görüntüsü perdede yansıtılırken birçok kişiyi heyecanlandırmış hatta korkutmuştur. (Görsel 56) 19. yüzyılın sonlarında, sinema perdesinden izleyicilere doğru hızla yaklaşarak izleyicileri korkutan tren, sinemanın, insanın tinsel varlığında bıraktığı etkiyle sevilen bir hayalet dönüşmüş uzaydaki tüm değişimlere karşın sinemadaki hayalet yaşamaya devam etmiştir (Cereci, 2008: 115).



**Görsel 56:** İlk hareketli görüntüden elde edilmiş görsel

**Kaynak:** <http://zpopk.blox.pl/2013/04/Nie-musimy-bac-sie-samolotu-czyli-dlaczego.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Sessiz çekilen ilk görüntülerin ardından sinemada müziğin ve ses efektlerinin kullanılmaya başlaması filmlerin izleyiciler üzerindeki etkisini artırdığı tahmin edilebilir. Sinemada sesin kullanımı ilk önceleri müziğin ve anlatıcının görevi olarak gösterilmektedir. Müzik işlevini gören piano sesidir. Bazı bölümlerde birkaç ses efekti kullanılmakta ancak dialoglar henüz sinema içerisinde yer almamaktadır. Daha sonraları bunlar kendini konuşmayı gösteren yazılara bıraktı. 1929 yıllarına doğru senaryonun gelişmesi, görüntüler kadar arayazılar, çekimler arasında açık kapatmak ihtiyacını duyan kurgucunun isteğine göre değil, senaryocunun isteğine göre hazırlanıyordu.<sup>6</sup>

Bir süre sonra filmlerde müzik, ortam sesleri ve anlatıcının sesiyle artık yetinilmemektedir, dialoglar içinde seslerin sinemaya girmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak bunun gerçekleşeceğine ve ilgi göreceğine inanmayan Hollywood buluşa sahip olan Western'in teklifini reddetmiştir.

...Sesli film üzerinde bulunan başlıca usüller de iki tekelin elinde (Amerika'da "western electric co.", Almanya'da "A.E.G. Tobis Klangfilm") iyeliğindeydi. Western kendi patentini Hollywood'un büyük ortaklıklarına teklif etti, fakat hiçbiri geleceğine inanmadıkları bu buluşa yanaşmadılar. Sonunda iflas durumuna gelmiş küçük bir ortaklığın sahipleri olan Warner Kardeşler, talihlerini denemek üzere "western" in bulunuşunu aldılar.<sup>7</sup>

Sinema tarihinde bahsedilmesi gereken bir diğer konu ise renkli sinemanın ortaya çıkışıdır. Renkli filmler 20 yüzyılın ortasında gösterime girmeye başlasa da, dünyada ilk renkli film denemeleri aslında ilk film denemeleriyle birlikte başlamıştır... İlk gerçek renkli filmler kodak firmasının renkli filmler üretmesiyle başlamıştır...Dünyadaki ilk renkli film Douglas Fairbanks The Black Pirate (1926, Albert Parker) dır.<sup>8</sup> (Görsel 57)

---

<sup>6</sup> <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/sessizsinemaninsonu.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2015)

<sup>7</sup> <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/sessizsinemaninsonu.html> ( Erişim Tarihi: 30.01.2015)

<sup>8</sup> <http://www.fundasen.com/hayata-dair/sinemada-renkle-birlikte-tarihsel-surec.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2015)



**Görsel 57:** İlk renkli film

**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Black\\_Pirate](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Black_Pirate) (Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Sinema sektörünün daha o yıllarda bayrağını elinde tutan ve günümüzde de gördüğü ilgiden kayıp vermeyen Hollywood, 1920'ye gelindiğinde büyük stüdyoların sayıca artması ve yıldız sisteminin ortaya çıkması sonucu yaklaşık yılda 800 film çekilen bir endüstri ve dünyadaki en önemli film endüstrisi haline gelmişti (Bayram, Ulusoy, Ünlüler, G. Oğuz, T. Oğuz, Derleme, 2013: 75). Sinema sektörünün yıldızlarına ev sahipliği yapan Hollywood başarısını günümüzde de sürdürmekte ve bütün dünyada izlenebilen filmler üretmektedir. Yakın tarihli birtakım gelişmelerin kendisinin küreselleşmesi için de uygun birer zemin hazırladığı Hollywood'un, yaşanan krizlere rağmen bir süredir bütün dünyada ticari açıdan başarılı olduğunu ve altın bir dönem yaşadığını ileri sürmek mümkün (Bayram vd, 2013: 75).

Sinemanın günümüzdeki aşamasına gelinceye kadar geçen tarihsel serüveni, önemli olan tek şeyin hayallerimizi gerçekleştirmek olduğu fikrini vermektedir. Yaşamımızı farklılaştıran, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kolaylıklar sağlayan bütün araçların var olmadan önce birer hayal ürünü olduğunu düşünürsek sinemanın gerçekleşen hayaller içerisinde olması büyük şanstır ve yaşamımıza önemli katkılar yaptığını söylemek abartılı olmayacaktır. Cerci kendine sanat içerisinde sarsılmaz bir yer edinen sinemanın tanımını şöyle aktarmaktadır:

Üç boyutlu mekanın ve tek boyutlu zamanın bütün sınırlarını ortadan kaldırarak, iki boyutlu bir perde üzerinde, boyutlardan soyutlanmış bir imgeye dönüştüren sinema, insan düşüncesinin ürünü olduğu için ussal görüntüleri; aklın sınırlarını zorlayan sıradışı tasarımları kapsadığı için de inanılmaz görüntüleri insanlar için kurgulayan şaşırtarak inandırma sanatıdır (Topçu 2004'den aktaran Cerci).

Diğer bir kaynakta sinemanın tanımı “Film aygıtlarının doğası esas alındığında, sinemanın hareketli görüntüyü kaydedip yeniden üreten bir araç olduğu söylenebilir. İşlevleri açısından bakıldığında bir eğlence, eğitim, propaganda ya da kitle iletişim aracıdır denebilir.” (Abisel, 2007: 10) cümleleriyle yapılmaktadır.

Sinemanın tanımı için geçmişte ve günümüzde büyük bir kazanç sağlayan büyük bir endüstri sektörü ve insanlara farklı kültürlerden ve yaşamlardan kesitler sunan görsel bir anlatı sanatı denebilir.

Günümüzde pekçok insan sinemalara gitmektedir. Hem kendi dünyasına birşeyler kazandırmak adına hem de farklı insanların hayatlarına tanıklık etmek için sinemalara giden insanlar filmlerin etkisinde kalarak heyecanlanmakta, mutlu olmakta, hüznlenmekte, sinirlenmektedir. Çevremizdeki insanların yaşam tarzına bakılacak olursa izleyicileri filmlerdeki yaşam tarzına adapte eden filmlerin sayısının az olmadığı söylenebilir. Filmler, karakterleri yoluyla seyircilerine nasıl giyineceklerini, nasıl konuşacaklarını, ne yiyeceklerini söylemekte ve izleyicileri filmin büyülü dünyasının içine almaktadır. Ayrıca filmler farklı kültürler hakkında bilgi vermekte ve dünyanın farklı coğrafyalarından insanlar tanımayı sağlamaktadır.

### 3. TİPOGRAFI

Grafik tasarımın önemli elemanlarından biri olan tipografinin sadece biçimsel açıdan değil kavramsal olarak içeriğinin incelenmesi, tarihinin bilinmesi gerekmektedir. Matbaanın icadından günümüze kadar geçirdiği evrim sırasında, gelişen teknoloji ile birlikte daha görünür ve etkili hale gelen tipografi, sadece bir basım aracı olmadığını metin blokları oluşturmak dışında günümüzde önemli bir sanat ve tasarım dalı olduğunu kanıtlamaktadır. Görsel iletişimle bağlantılı olarak ilerleyen bu sanat ve tasarım dalı, grafik tasarımın mesaj verme işlevini tasarım içerisinde salt tipografi olarak veya birlikte kullanıldığı görsel elemanlar ile alıcıya iletme görevini üstlenmektedir.

#### 3.1. TİPOGRAFI NEDİR?

Sarıkavak, insanlığın çağlar boyunca -kendi yaşamını kolaylaştırmak için yaptıklarının yanısıra- ürettiği bilgiyi korumak amacıyla abc'leri, bu bilgiyi nesillere aktarmak için de kendi ürettiği abc'leri kullanabileceği teknik uygulamaları geliştirdiğine işaret ederken, yazının düşünce ve bilginin görünür biçimi olduğunu savunuyor (Sarıkavak, 2004: 3). Görsel iletişim alanı içerisinde önemli bir öge olan yazı, diğer bireyler ve toplumlarla daha kolay iletişim kurabilmemizi sağlar; yaşamımızın çoğunda yakın ya da uzak mesafelere bilgi erişiminin sağlanması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Hatta çağlar sonrasına bırakılmış olan yazılı kaynaklar toplumların geçmişini geleceğe aktarır. Bu düşünceden yola çıkarak “yazının iletişim, sanat ve tasarım ögesi olarak kullandığımız biçimi olan tipografi, yazı aracılığı ile gerçekleştirilen grafik iletişimdir” biçiminde tanımlanabilir. (Teker, 2009: 177).

Wikipedia tipografiyi, etimolojik açıdan ele alırken Yunanca'da "typos" (form) ve "graphia" (yazmak) sözcüklerinden türetildiğine işaret ediyor; typographyia sözcüğünün Türkçe hali olduğunu belirtiyor; kavramı “forma uygun yazmak” olarak tanımlıyor.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi> (Erişim Tarihi:09/12/2014)

Günümüzde etkin bir grafik tasarım aracı olarak kullanılan tipografi kelimesi terim olarak ilk kez Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanıldı (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243).

Günümüzde ise mürekkep alabilen, basılabilen, yükseltilmiş harf formları ile dizilmiş metal yazıların kullanımı yoluyla baskı yazıların oluşturulmasının teknik yöntemidir. şeklinde tanımlamalar yapıldı (Selamet, 1995: 3). Bu tanımdan hareketle, “tipografi başlangıçta teknik bir süreç ve onun terimidir” şeklinde düşünülebilir. Ancak zaman içinde, kendini hem görsel hem kavramsal anlamda geliştirmesiyle geç dönem ‘*modernist*’lerinden ve ‘Uluslararası Biçem’in önde gelen tipografi eğitmenlerinden biri olan Emin Ruder’in “*The Manuel of Typographic Design*”da dediği gibi tipografi ve tasarım neredeyse (artık) eşanlamlıdır (Sarıkavak, 2004: 7).

Başlangıçta Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanılan “Tipografi” kavramı, günümüzde ise basım sanayinde ve grafik tasarımda kullanılan tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir.

Tipografi kavramını tanımlayan Ketenci ve Bilgili, Tipografinin basım sanayinde ve grafik tasarımda kullanılan tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini içeren üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edildiğini belirtmektedir. (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.243) Uçar ise tipografinin tanımını yaparken kavramın teknik bir terim olmanın çok daha ötesinde bir kapsamı olduğuna işaret etmektedir: 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 (Uçar, 2004: 106).

Fakat diğer sanatlardan farklı olarak tipografi her ne kadar saf ve esaslı olsa da, bir güzel sanat değil bir hizmet sanatıdır (Armstrong, 2012: 44). Hizmet sanatı olması tipografinin bazı sorumlulukları olduğu anlamını taşımaktadır. Tipografi topluma bir bilgiyi aktarmanın önemli bir aracıdır. Okuyucu tarafından anlaşılması en önemli görevidir. Tipografinin birinci işlevi “okunmaktır” (Teker, 2009: 177).

Tipografiyi idealleştirilmiş yazı olarak tanımlayan Bringhurst “Yazarlar nadiren ilk dönemlerin kaligrafik yazma yeteneğine sahiptirler fakat onlar yazının değiştirilmiş

sesleriyle ve edebi stilleriyle ideal yazının sayısız versiyonlarını ortaya çıkarmışlardır” der. Ancak yazarların ideal yazı tanımıyla tipografların ideal yazı tanımı birbirinden farklıdır. Bringhurst bakış açısını, “Tipograflar herşeyin farkında olarak tasarım yapmalı ve her soruna bir cevap bulabilmelidir” biçiminde açıklamaktadır (Bringhurst, 1946: 18).

“What is Typography?” isimli kitabında Jury (2006: 8), tipografiyi anlatırken geleneksel olarak tasarımla ilişkilendirilirdi özellikle de basım endüstrisiyle, Fakat dijital teknolojiye sahip olduktan sonra tipografi kelimesi yazılı metaryellerin düzenlenmesi olarak kullanılmaya başlandı ve artık tipografide sınır yoktu. Tipografi ve yazının aslında oldukça bağlantılı olduğuna dikkat çekerek disipline sahip ve profesyonel bir yapısı olan tipografi okur algısı ile mesajın içeriği arasında bağlantı kurabilir. Bu açıdan ikisi için de anlatılmak istenen mesajın alıcıya doğru bir biçimde aktarılması en önemli ilkedir. Bu bağlamda yazarların dikkat ettiği yazım ve dil bilgisi kurallarını, yazılacak metin için önceden bir birikime sahip olunması gerekliliğini tipograflar da bilmelidir. Yazının temelini anlayabilmek için bilinmesi gereken bu kurallar yazının sanata ve tasarıma dönüştüğü noktada da geçerlidir. Yani tipografinin temelini anlayabilmek için de, kişi dilin yapısını bilmeli ve konu ile ilgili bilgiye sahip olmalı, toplumla ilgili çeşitli konularda amaca nasıl adapte olacağını bilmelidir demektedir.

Tipografi sayfa üzerindeki temel elemanların başında gelir. Yazı ve tipografik elemanlar hem içerik hem görsel etkiye sahip tasarım öğeleri olduğu için, mesajı bilgi olarak vermenin yanısıra, görsel olarak da iletebilme özelliğine sahiptirler (Uçar, 2004: 162). (Görsel 58)



**Görsel 58:** McDonald's McFlurry için yapılmış tasarım

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Tipografinin ilk işlevi okunabilmesidir. Ancak bunun için tipografinin artık sadece metin olarak kullanılması gerekmemektedir. Tipografi artık sadece okunabildiği şekliyle değil, görülebildiği şekliyle de tasarım ve sanat içerisinde yer bulabilmektedir. Tipografi, çağdaş sanat akımları içinde önemli bir yere sahip olan kimi eleştirmenlerin mesaj sanatı şeklinde adlandırdığı bir tarzda önemli bir malzeme olarak yer alır (Uçar, 2004: 107).

Bir reklam metninin başarıya ulaşması için en önemli kriterlerden biri, iyi bir tipografiye sahip olmasıdır (Teker, 2009: 148-149). İzleyici tasarımda görsel ile tipografinin uyumunu yakaladıktan sonra tipografinin algılanabilir olmasına dikkat eder. Çünkü izleyici görselde gördüğü mesajın içeriğini tipografide arar. Eğer istediğini bulamazsa tasarımın zayıf olduğu kanaatine varır. Bunun farkında olan tasarımcı tasarımın tipografik çözümlemesine sıra geldiğinde, elindeki içeriğe nasıl bir görsel tonaj, ciddiyet samimiyet inandırıcılık ve tarz vereceğine karar verir. Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde

olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanıdır (Uçar, 2004: 106). (Görsel 59)



**Görsel 59:** Giyim Markası için tasarım

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan biri de tasarım içerisinde kullanabilmek için tasarlanan birden çok font seçeneğidir. Tasarımın tipografik düzenlemesinde kullanılan fontlar her tasarımda farklı fikirleri ifade edebilirler. Her fontun kendine has bir dili vardır ve aslında her font izleyicisine belirli mesajlar taşır. Tipografide mesaj bir harfle verilebileceği gibi aynı mesaj birden çok harfle oluşturulabilir ya da yapılan tasarım içinde farklı harfler farklı mesajlar oluşturabilir. Ancak verilmek istenen mesajın alıcıya tam olarak aktarılabilmesi için harflerin anatomisini özelliklerini ve ne için

tasarlandığını bilmek gerekmektedir. Bu bizim iyi bir tasarım yapabilmemize olanak sağlamaktadır.

İyi bir tipografi sesli olarak anlamını yitirmeden iletebildiğimiz bilginin aynı frekansı yakalayan görselliğiyle alıcıya iletilmesi ve seslenirken ortaya çıkan heyecanın mutluluğun, hüznün, korkunun yazı yoluyla iki boyutlu alanda anlatılması şeklinde ifade edilebilmesiye, fontlar bu anlamda çeşitlik ve kolaylık demektir. (Görsel 60) Ne kadar çok font oluşturulursa o kadar farklı ses olur.



**Görsel 60:** Nike ayakkabı markası için tasarım

**Kaynak:** <http://spyrestudios.com/45-creative-typography-print-ads/>

(Erişim Tarihi: 08.02.2015)

Tasarımcının ve bir tipografin, kullanabileceği bütün araçların desteğini alarak ulaşması gereken hedefi, iyi tipografi olmalıdır. “İyi tipografi” kavrayış, tasarımcının görsel fikri, onun biçimi ve biçimini dile getirebilmesi adına vazgeçilmez bir araçtır. Bu anlayışla doğal bir uyum ve dengeye sahip yaratıcı işler üretmek mümkündür (Ambrose ve Aono- Billson, çeviri, 2013: 120-121).

### **3.2. TIPOGRAFİNİN TARİHİ**

Bir çok kaynak, mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerin görsel iletişimin başlangıcı olduğuna işaret etmektedir. Hareket noktası ise, gözlerde, nesne düşüncesini algılanabilir kılan resim, özellikle de, görüntülerin taş yada kil, ağaç kabuğu yada parşomen üzerine sabitleştirilmesini sağlayan desendir. İlk önceleri sadece av kaygısıyla çizilen, sadece yapılan işin göstergesi olan bu resimlemeler daha sonraları bireyler arası iletişimin önemli öğelerinden biri olmuştur. Bu ilk çizgili ifadelerde resim ve yazı birlikte yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle hem yazı hem de resim özgün yapılarına ulaşır (Uyungöz, 1996: 190-191).

Yazının ilk olarak nerede ve nasıl oluştuğuyla ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Sarıkavak, ilk yazının bir görüşe göre tek bir kaynaktan, bir yerde ve aynı zamanda; diğer bir görüşe göre (yaklaşık ama aynı zamanlarda) üstelik çeşitli yerleşik kültür bölgelerinde farklı bir biçimde ortaya çıktığına işaret etmektedir (Sarıkavak, 2004: 3).

Her kültürde yazı adına farklı semboller bulunmuştur ve topluluklar oluşturdukları bu sembolleri, yaptıkları malzemeler üzerine yazarak veya basarak belgeleme yöntemini kullanmışlardır. Bunlar arasında Mezopotamya kültür bölgesinde çamur tabletler, Mısır kültür bölgesinde papirüs ve Uzak Doğu Asya ya da Çin kültür bölgesinde tahta yüzeyler yazıyı kalıcılaştırmak ve geleceğe aktarmak için kullanılan ilk yazma yüzeyleridir (Sarıkavak, 2004: 3).

Yazı farklı kültürlerce çeşitlenmesi sayesinde gelişmiş ve her kültürden farklı özellikler almıştır. İstek, alfabeyi Fenikelilere, sesli harfleri Yunanlılara borçlu olduğumuzu, yazı estetiğini ise, alfabeyi yunanlılardan devir alarak Latin Alfabesini oluşturanlara, yani

Romalılara borçlu olduğumuzu belirterek şöyle diyor: “Onlar alfabede değişiklikler yapıp, hemen hemen bugün kullandığımız alfabeği oluşturdular, ama bizim açımızdan çok önemli bir değişiklik daha yaptılar : Yazıyı güzelleştirdiler” (İstek, 2005: 71).

Yazının tarihi ve uygarlıkların geçmişı hakkında bilgilerin elde edilmesi için bir kaç uzmanın bitmez tükenmez sabrı olmasaydı, hiyeroglifler, çivi yazıları ve grit yazısı, sırlarını hiçbir zaman açık etmeyebilirdi. Hala gizemini koruyan birçok tarihi metinle birlikte tarihin karanlık sayfalarında yok olabilirdi. Yazının nasıl ortaya çıktığı, toplumlararası nasıl aktarıldığı ve iletişimin önemli öğelerinden biri haline geldiği, bu uzmanlar sayesinde açıklığa kavuşmuştur. “Şifresi çözülemeyeni çözenler, karanlık hazinelerin avcıları, yazılı dillerin bilinmeyen topraklarının bu yorulmak bilmez büyük kaşifleri belleğimizin birçok bölgesini bilinmez karanlıklardan çekip çıkardılar” (Jean, çeviri, 2012: 117).

Tarihte yazının kökeninin M.Ö. 1850 ve 1600 yılları arasında Yunanistanda Minos medeniyetine kadar dayandığı ileri sürülmüştür. Daha sonraki dönemlerde Metal harf kalıplarının icadı ise yazının devrimi olarak bilinmektedir. Gutenberg’in icadıyla birlikte anlaşılmiş olsa bile öncesinde de bir tarihi olduğu dile getirilmektedir. Hareketli harflerin onbirinci yüzyılda Çin’de ve hareketli metal harflerin (hurufat) daha sonrasında Kore’de 1230’da geliştirildiğine inanılmaktadır. O halde yazı ham halleriyle Gutenberg matbaasının bulunuşundan asırlar önce var olmaktadır. (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 120)

Aynı konuyu değerlendiren Lupton, hareketli harflerin tarihi için “Hareketli harfler ilk Çin’de geliştirildi (Görsel 61) fakat orada faydası daha az anlaşıldı. Oysa Çinliler’in yazma sistemleri onbinlerce farklı karakter içerirken, Latin alfabesi makineleştirmeye uygun olan işaretlerin sadece küçük bir kısmını konuşma seslerine çevirdi.” demektedir (Lupton, 2004: 13).



**Görsel 61:** Çin’de Yapılmış olan metal hurufat

**Kaynak:** <http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=451>

(Erişim Tarihi:08.02.2015)

İlk yazının nasıl tasarlanmış olduğu ya da ilk metal harflere geçişin tarihi sürecinin nasıl gerçekleştiği önemli olmakla beraber, bu eserlerin günümüzde anlaşılıp karşılık bulması da çok önemli bir tarihsel durum olarak tanımlanabilir. “Yazıları ilk tasarlayanlar kadar onları çözenlerin de dehaları sayesinde , kendiliğinden konuşan bu göstergelerin sonsuz güzelliği karşısında neden söz ettiklerini anlamasak da büyüleniyoruz.” (Jean, çeviri, 2012: 126) biçimindeki yaklaşımın, bu durumun önemini gösterdiği düşünülebilir.

Gutenberg, İlk metal harflerin duyulmasını, tanınmasını ve yayılmasını sağlayan öncü karakterlerden biri olarak kabul edilebilir. “Johannes Gutenberg 1440’lı yıllarda ilk harflerini yaparken yazının cinsiyetini pek düşünmüyordu. Her yeni proje için ona uygun bir font bulmayı, hatta batı tarihinin rotasını değiştirmeyi bile pek düşünmüyordu. Tek düşündüğü para kazanmaktı (Garfield, çeviri, 2012: 34).

Değerinin anlaşılmaya başlanması ve getirdiği kolaylıkla birlikte başlangıçta sadece kazanç kaygısıyla icat edilmiş olan bu makine günümüzdeki teknolojinin gelişimiyle sürekli değişim gösteren basım araçlarının kaynağı olmuştur.

Gutenberg'in makinesinin başarıları karşısında alçakgönüllü el yazısının artık unutulup gittiği düşünülebilir. Tam tersine matbaa sayesinde yazı dünyası giderek daha da çok insana açılacak, "kalem tutan el"- Rimbaud'nun deyişiyle- ise dünyanın vazgeçilmez aracı olarak kalacaktır (Jean, çeviri, 2012: 97). Teknolojinin günümüzdeki ilerleyişi ve tipografi sanatının geldiği noktaya bakıldığı zaman bile kağıt ve kalemin etkisinin hiçbir zaman değişmeyeceği söylenebilir.

18. Yüzyıl tipografisi, taklit edilen oymalardan ve elyazmalarının yeni stillerinden etkilenmiştir. 1720'lerde William Caslon ve 1750'lerde John Baskerville gibi yazıcılar sivri uçlu tüy kalem ve esneyebilen çelik kalemle yani çizgiyi kabartarak akıcılık veren araçlarla hümanizmin katı (kalem) ucunu terketmiştir. (Lupton, 2004: 17) Kullanmaya başladıkları bu yuvarlak uçlu malzemeler ile kullanılmakta olan sert görümlü harflerin daha yuvarlak ve esnek bir hale dönüşmesi ile ortaya kavisli ve estetik harfler çıkmıştır. Bodoni ve Didot onların zamanlarının kaligrafik çalışmayla yapılmış tasarımlarını tamamlamasına rağmen, ortaya çıkan garip yeni dünya ile geleneksel olan tipografiyi çarpıştırarak yeni formlar tasarladılar, harflerin anatomisini dayandırdıkları yer – tırnak ve gövde, ince ve kalın çizgiler, dikey ve yatay vurgular - garip tecrübeler maruz bırakıldı. (Lupton, 2004: 21)

Sonraki dönemlerde endüstrileşme ve talep artışıyla birlikte kitap tasarımlarında görülen zarif yazımlar ortadan kalkmıştır. Bu durum için Armstrong'un belirttiği gibi "insanlar sanat olarak gördükleri el ile yapılan süslemeleri ve geleneksel biçimleri 20. Yüzyıl başlarında endüstrileşmenin, sanayinin ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle terketmişler, yeni arayışlara yönelerek mizanpaj, minimalizm, etkin beyaz alan, hiyerarşi, işlevsellik gibi çeşitli öğeleri keşfetmişlerdir. Ortaya çıkan biçim kaygısı farklı soruları beraberinde getirmiş çözüm üretmek üzere bu yeni öğeler üzerine farklı fikirler belirmiş, fikirlerin ayrışmasıyla çeşitli akımlar ortaya çıkmış ve bu akımlar sonucunda bu öğeler farklı görüntülere bürünmüştür. (Armstrong, çeviri, 2012: 19) Her akım dönemin sosyo-politik özelliklerinden, savaşlarından, propagandacı tavrından,

toplumun kaygılarından ve umutlarından etkilenmiş ve ilham almış, tipografik tasarımlarına da yansıtılmıştır. Tipografiye yön veren bu akımlardan biri olan fütürizm her ne kadar bir yazın hareketi olarak başladıysa da, kısa zamanda görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır. Bu akıma öncülük eden Marinetti ve yandaşları önce bomba etkisi yaratan ve coşku dolu bir şiir geliştirerek sentaks (söz dizimi) ve gramerin (dil bilgisi) kuralına göre kullanılmasına meydan okudular. Marinetti ilk önce “Le Figaro” gazetesinde fütürizmin manifestosunu yayınlamıştır; her zaman gelecekte ve hızdan yana olduğunu belirtmektedir. Yazının ahlaki tavrına karşıtlığını belirterek edebi metinlere de hızı kendisinin getirdiğini belirtmiştir. Devamında ise 1913 te Giovanni Papinin (1881-1956) Floransada Lacerba adlı dergiyi çıkarmaya başlamasıyla da, tipografik tasarım, sanat alanına sürülmüş oldu. (Bektaş, 1992: 43)

Fütüristlerin dinamik ve gelenekselliği yıkan formuna kübizm ile boyut eklenmiştir. “Fütüristlerin görsel formlar üzerinde vurguladıkları radikal değişim, resim düzlemine eş zamanlı olarak birden fazla açıyla yaklaşan ve üç boyutlu form düzlemlerini sıkıştırmayı deneyen Pablo Picasso (1881-1973) ve Georges Braque’ın (1882-1963) 1907’de başlayan kübist düşüncelerinden ilham alıyordu. Kübistler, fütüristlerin tipografi çalışmalarına sadece üçüncü boyut getirmekle kalmadılar; kolaj tekniğiyle de farklı çalışmalar yapmaları için ilham verdiler. Kübistlerin 1911 ve 1912 de gerçekleştirdikleri kolajlar Balla, Carrave Severin gibi futurist sanatçıların gazete ve diğer basılı malzemelerle hazırladıkları tipografik kolajlara öncülük etti (Becer, 2007: 24).

Daha sonraki dönemin sanatına öncülük eden ve adından çokça söz ettiren dadaistler kendiliğinden (spontane) olanı planlı davranışla birleştirmenin yollarını aramışlar; bu sentez sayesinde tipografi geleneksel kısıtlamalardan kurtulmuştur. Sanat alanında hiçbir şeyi kendisi için sınır kabul etmeyen dada aynı zamanda harf biçimlerini Kübizm kavramına uyan -fonetik semboller olarak değil- görsel biçimler olarak kullanmıştır. Dada akımının tipografi sanatçılarından olan Tzara (Görsel 62) ve Hausmann (Görsel 63), harf biçimlerini bu şekilde ele alarak, ayrıca harf, tipografik malzeme ve görsel işaretlerle de kolajlar yaparak, gerilim ve kontrast alanları oluşturmayı amaçlayan tipografiler gerçekleştirmişlerdir (Bektaş, 1992: 46).



**Görsel 62:** Tristan Tzara, Poster

**Kaynak:** [http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/conrad-marca-relli9-30-09\\_detail.asp?picnum=5](http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/conrad-marca-relli9-30-09_detail.asp?picnum=5) (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 63:** Raoul Hausmann, Poster

**Kaynak:** <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-997-view-poster-art-profile-hausmann-raou.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Dada'cılar sanatın hemen her alanında geleneksel olana karşı çıkmış farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Grafik tasarım ve reklamcılık alanında da tavrını koruyan Dada'cılar duyurularında reklamcılık diline yeni bir boyut getirmiş; söz dizimini fazla önemsemeyen, tipografik denemelerinde edebi bir dil yerine retoriği ön plana çıkarmışlardır. Yaptıkları çalışmalarda protest tavırlarını ön plana çıkarmış oldukları tipografik elemanlar, sanatın kalıplaşmış olarak kullanılan mesaj dilini yıkmak içindir. Dadacı afiş ve ilanların başlıklarında isim ve emir kiplerinin yoğun olarak kullanıldığı görülür. Bu tasarımlarda yazı ile iletişim doğrudan doğruya kitleye yönelmiş; mesajın vericisinden çok, alıcısı vurgulanmıştır (Becer, 2007: 22-23).

Bektaş (1992: 49-50) Sürrealizmin ortaya çıkışını Dadaizmden etkilenmiş bir grup Fransız gencin ortaya çıkarmış olduğu bir akım olarak açıklamıştır. Akılcılığa ve gelenekselciliğe karşı çıkan dada akımının ilk eserlerinden etkilenmişlerdir. Ancak sürrealizm düşünülmesi, bilinci tamamen dışarıda bırakmamış bilinç dışıyla bir bütün olarak kullanımını ele almıştır. Konudan çok, etkilerine önem veren sürrealistler bilinçaltı, sezgi, düş konularına eğilmişlerdir. Gerçeküstücülük hem bilinci hem de bilinçdışı ortak bir noktada birleştiren bir akımdır diyebiliriz. Sadece görünenin değil algılanan nesnenin bilinçaltındaki gölgesini de kullanmışlardır. Bu akım içerisinde yapılan çalışmalar akışına bırakılmıştır. Yapılan resim ve yazılar zihinde oluştukları ilk haliyle alıcıya yansımışlardır.

Dadaistlerin rastgele sözcükleri bir araya getirerek oluşturdukları düzenleme biçimlerini nesnelere üzerinde uygulamışlardır. Ayrıca bu alanda en önemli eserleri veren Salvador Dali grafik tasarımı derinlik izlenimi veren perspektif görüntüleriyle etkilemiştir.

Sonraki dönem sanatında adını duyuran modernizm akımı herşeyin sorgulanması ve değişimin gerekliliğini vurgulamıştır. Modernizme göre geleneksel tavırlar ve fikirler zamanını doldurmuştur. Yeni fikirler ne kadar araştırılırsa dünya o oranda geliştirilebilir. Modernizmin ilk dönemlerinde dizgi teknolojisinin gelişmesi, tipografik tasarım ve baskı uygulamalarında hızlı değişimlere yol açtı. Yeni makinelerin ortaya çıkışı ve gelişimi basım alanı için büyük fırsatlar getirdi. Linotipin icadı da bu gelişmelerden biridir. 1911’de linotip makinesinde aynı anda üç farklı yazı karakteri tek bir manivelaya basılarak anında devreye sokulabiliyordu. Aynı yılın sonlarında yazı seti sayısı dörde çıkarıldı. O zamana kadar başlık yazıları ve büyük boyuttaki yazılar tahta kalıplar halinde hazırlanıyordu (Becer, 2007: 26).

Rusya’da komünizmin hüküm sürdüğü dönemlerde insanların zihninde oluşan fikirler farklılaşmış, ülke içindeki bölünmelerle birlikte sanat konusunda da iki düşünce ortaya çıkmıştır. Rus Devriminden sonraki yıllarda sanatın sanat için mi yoksa toplum için mi yapıldığı konusunun işçi tabanı ile aydınlar arasında tartışmalara neden olduğunu savunan Bektaş, Malevich (Görsel 64) ve Kandinsky (Görsel 65) gibi bazı sanatçıların sanatın ruhsal yönünü kaybetmemesi gerektiğini savunarak sanatın sadece sanat için yapılacağını savunduklarına dikkat çekiyor. Aynı sanatçılar, toplumların içinde yaşadığı

dünyanın sadece çıkarların ön planda tutulduğu nesnelere dünyası olduğunu savunurlar; onlara göre sanat tinsel bir olaydır; toplumsallaşma, sanatın bu özelliğini ortadan kaldıracaktır (Bektaş,1992: 59).



**Görsel 64:**Kasimir Malevich, Poster

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/pin/368310075747639011/>

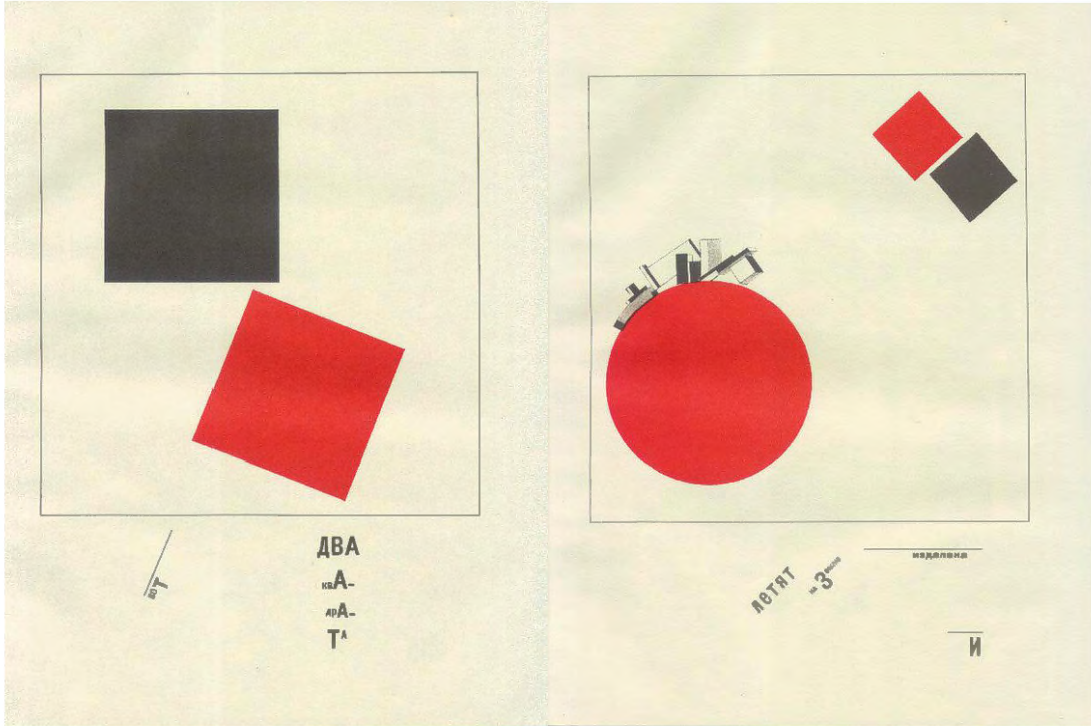
(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

**Görsel 65:** Wassily Kandinsky, Poster

**Kaynak:**<http://www.fashioncommeg.com/wp-content/uploads/2014/01/bauhaus-weimar-poster1-e1388579701579.jpg> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Tartışmaların yoğunlaştığı bu dönemde, Viladimir Tatlin ve Aleksandr Rodchenko, kendileri gibi düşünen 25 sanatçı ile birlikte sanatın toplum için yapılması gerektiğini ileri sürerek komünizm etkisi altında konstrüktivizm akımına öncülük etmişlerdir... Öne sürdükleri düşünce, sanatçıların sanatı artık sadece kendileri için kullanmaktan vazgeçmeleri gerektiğini öngörmektedir. Kendi düşüncelerinin egemen olacağı yeni bir

dünyayı oluşturabilmek ve insanlara bu düşünceyi aktarmak amacıyla afiş çalışmaları da yapan Tatlin, Rodchenko ve diğer arkadaşları, bu süreçte, kendilerine destek vermeleri için, bütün sanatçılara çağrıda bulunmuşlardır. Bu akımı en iyi şekilde anlayan sanatçı olan El Lissitzky ise, grafik tasarıma yeni bir yön vermiştir; Lissitzky'nin 1920 de "İki Karenin Öyküsü" için resimlemiş olduğu çalışmalarında yer alan metin düzenlemeleri süprematizm etkisini göstermektedir (Bektaş,1992: 59). Görsel 66)



**Görsel 66:** El Lissitzky, İki Karenin Öyküsü

**Kaynak:**

[http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/avantgarde/lissitzky02.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/avantgarde/lissitzky02.html)  
(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Dönemin tanınan sanatçılarından ve konstrüktivizmin en etkin temsilcilerinden biri olan Alexander Rodchenko ise tipografi, montaj ve fotoğrafla tasarımın öncüsü olmuştur (Bektaş, 1992: 63). (Görsel 67)



**Görsel 67:** Aleksandr Rodchenko, Poster

**Kaynak:** <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/elif-vargi-alexander-rodchenko/>  
(Erişim Tarihi:09.02.2015)

Komünizmin ağır bastığı bu dönemde topluma karşı sorumluluk almanın sanat yapmaktan daha gerekli olduğunu düşünerek kapitalizme karşı çıkan Rodschenko ve arkadaşları, propaganda tavrıyla oluşturulan tasarımlara yönelmiş, sanatın artık burjuvazi hareketleri yansıttığı düşüncesiyle sanatı çağdışı olarak nitelendirmiştir. Bu dönemin, soyut sanatın konstrüktivist tasarımlara yenik düşmeye başladığı dönem olduğu da düşünülebilir.

1917 yılında Theo Van Doesburg (1883-1931) (Görsel 68), Piet Mondrian (1872-1944), Vilms Huszar, Mimar J.J. Oud (1890-1963) ve ressam Bart van der Leek (1876-1958) Hollanda’da de stijl grubunu kurdular; aynı yılın sonbaharında ise “De Stijl” dergisini çıkarmaya başladılar... Bu hareket tasarımdaki subjectivizme (öznellik) karşı çıkmaktaydı. (Bektaş,1992,s.66)

Bu akımın sanatçıları insanların duygularını göz ardı ederek daha sade biçimler ile ilgilenmektedir ve sarı, kırmızı ve maviyi yani üç ana rengi kullanmaktadır. Dairesel biçimler ve eğimlerin çalışmalarının içerisinde yer tutmadığı, Soyut biçimleri ve net renkleri kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.



**Görsel 68:** Theo Van Doesburg, De Stijl dergisinin kapak tasarımı

**Kaynak:** <http://www.iconofgraphics.com/Theo-Van-Doesburg/>

(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Bauhause 20. Yüzyıla damgasını vurmuş tasarım, sanat ve mimari alanlarında adını duyurmuş olan bir okuldur. Bauhause'un kuruluş amacı sanat, zanaat ve mimariyi tek çatı altında toplayabilmektir. Modern sanata ve mimariye değer veren bu okulun öğreticileri de sanatçılardan oluşuyordu; ancak Doesburg bunlardan biri değildi.

Bauhause dönemini etkileyen en önemli tasarımcılardan biri olarak kabul edilen “De stijl” dönemi sanatçılarından Doesburg’un, öğrencilere ders verme teklifinin, saplantılı olduğu geometrik biçimleri dogmatik bulunarak okul tarafından reddedildiğine işaret eden Bektaş, sanatçının evini öğrencilere açtığını, tipografi ve mobilya konusunda etkili olduğunu belirtiyor (Bektaş,1992: 72).

Laszlo Moholy Nagy , 1923te, 28 yaşındayken, Bauhausea geldi. Meşhur Sanat okulunun kapılarını savurarak, içerisini teknolojinin sözleriyle doldurdu. Bu macar konstrüktivistin saplantılı tartışmaları ve fotografik imge - fotogram, fotoplastik ve en önemlisi, ilerideki denemeyele ilgili en önemlisi olan tipofoto ile ilgili deneyleri, teknolojinin hem estetik hem de grafik tasarım uygulama alanlarında oynayacağı rolü öngörmüştü.... Mizanpajlarımızda, görsel ve metinleri her yanyana getirişimizde onun tipofotosuna gönderme yapıyoruz (Amstrong, çeviri, 2012: 32).

Tipografide yenilikçi anlayışın ortaya çıkışı tipografi sanatının günümüzdeki biçimine yön vermiştir. Yeni tipografinin başlangıcı her ne kadar 20. Yüzyıl Olarak görülse de, tohumları daha önce atılmış olan bir düşüncedir.

Aslında tipografideki yenilikçi düşüncelerin temeli 19. Yy sonlarında atılmış, sayfa düzenlemelerinde geleneksel simetrik yapıyı değiştirmeye yönelik ilk girişimler 1890’larda Londra’da görülmeye başlamıştır. Düşünceleri 19. Yüzyılın estetik moral değerleriyle uyuşmayan Laurence Housmann (1865-1959), Charles Ricketts (1866-1931) ve Charles Shannon (1865-1937) gibi sanatçıların asimetric düzenlemelerin yer aldığı kitap tasarımları modern tipografinin ilk örnekleri arasında sayılabilir (Becer, 2007: 27).

Bektaş, Konstrüktivist düşüncelerin tipografiye uyarlanması üzerine teoriler geliştirerek, modernist teorileri gündelik baskı sistemlerine uygulanacak bir biçime getiren kişinin Jan Tschichold (1902-1974) (Görsel 69) olduğunu savunuyor. Bektaş’a göre sanatçı, bu yeni tipografinin büyük kitlelere tanıtımında önemli rol oynamıştır (Bektaş,1992: 86).



**Görsel 69:** Jan Tschichold, Poster

**Kaynak:** <http://www.theguardian.com/culture/gallery/2008/dec/05/design>  
(Eriş Tarihi: 09.02.2015)

Yeni tipografinin temeli netliktir. Tipografi tasarımda özgürlük sağlasa da bu yeni akımla birlikte bazı kurallar da koymuştur. Hem düzenli olarak hem de asimetrik olarak kullanılabilen metinler süslemeden uzak modern dönemi yansıtan görüntüde olmalıdır. Sanatçılar geleneksel tipografiye karşı duruş sergilemektedir.

23 yaşında iken Bauhaus sergisine kadar gelenekçi bir tutuma sahip olan Alman Tipograf Jan Tschichold sergide konstrüktivist ve De stil akımlarından etkilenmiş tasarımları gördükten sonra yeni tipografi akımının en güçlü savunucusu haline

gelmiştir. 1928 yılında ise ‘Yeni Tipografi’ adlı kitabını yazmıştır (Armstrong, çeviri, 2012: 35).

Bu dönemde tipografi alanında ayrışmalar olmuştur. Yeni tipografinin öncüleri gelenekçi tasarımcıların kitap tipografisi ile sınırlı kaldığını öne sürerken, geleneksel tasarım anlayışının temsilcileri de yeni tipografinin afiş ve tanıtım alanının dışına çıkamadığını ve kitap tasarımına yeni çözüm üretemediğini savunuyordu. Bu noktada geleneksel kitap tasarım anlayışının topluma hizmet edemediğini ve kitap tasarımlarının sanat niteliğinden çıkmasının ve asıl amacına ulaşmasının gerekliliğini vurgulayan Tschicold ise böyle bir ortamda modern tasarımcıya düşen sorumlulukları iki madde halinde özetliyordu : 1) Tipografiye çağdaş bir form kazandırmak 2) Kitabı züppelere yönelik, pahalı ve lüks bir nesne olmaktan çıkararak ucuz ve yaygın bir hale getirmek. (Becer, 2007: 41)

Yeni tipografinin gelişme döneminde tasarlanmış olan serifsiz fontlar modern tipografinin yeni yüzü haline gelmiştir. Hatta yeni tipografi tutkusunun 1920’lerde adeta bir serifsiz yazı enflasyonuna neden olduğu da söylenebilir. Edward Johnston’un Londra metrosu için 1916’da tasarladığı geometrik yalınlığa dayalı serifsiz yazı karakteri “underground” 1920’lerin modernist tasarımının habercisi gibiydi. Yazı tasarımına yeni bir düşünce biçimi getiren underground, sonraki yıllarda tasarlanan Gill ve Futura gibi karakterlere de esin kaynağı olmuştur (Becer, 2007: 45). (Görsel 70)

ABCDEFGHIJKKLMNOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
£!?!\*“”’,.:;  
1234567890

**Görsel 70:** Underground Yazı Karakteri

**Kaynak:** <http://luc.devroye.org/fonts-27451.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Ortaya çıkan yeni fontlarla oluşan ‘yeni tipografi’ fikrini barındıran çalışmalar, tipografinin sadece metinsel değil görsel niteliğinin de farkındalığıyla tasarlanmışlardır. Yeni tipografi, metnin işlevinden yola çıkarak, görünür bir biçim yaratma noktasında eskiden ayrılır. Basılı olan her türlü içeriğe saf ve doğrudan bir ifade vermek esastır: Adeta teknoloji ve tabiatta olduğu gibi, “biçim” işlevden yola çıkılarak oluşturulmalıdır. Ancak o zaman modern insanın ruhunu ifade eden bir tipografiye erişilebilir (Armstrong, çeviri 2012: 36)

Teknolojinin diğer alanları etkilediği kadar tipografiyi de etkilediğini söylemek mümkündür.

Çok sayıda yazı karakteri çeşitli üslup ve boyutlarda kullanılarak basılı sayfa üzerinde farklı görsel gerilim alanları oluşturuluyor; dairesel dikey ve diagonal unsurların yanı sıra farklı tip ve boyutlardaki yazılar aynı sözcük ya da satır içinde kullanılıyor; hiçbir resimsel unsura başvurmadan, sadece metin yazılarıyla çekici ve şaşırtıcı görsel etkiler yaratılabiliyordu. Sonuçta el ilanları, resmi duyurular ve tiyatro afişleri 19. Yüzyıl sonlarında şehir yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüştü (Becer, 2007: 22).

Tipografinin tek başına hem görsel ağırlığı olduğu hem de bilgi verebildiği söylenebilmektedir; ama fotoğrafın mesaj içeriği ve görsel zenginliği bakımından etkileri de unutulmamalıdır.

Sarıkavak'a göre, fotoğraf ve tipografinin birlikte düşünüldüğü arayış sürecinde 1930'lu yıllardan 1980'li yıllara kadar geçen elli yıllık sürede tipografi, klasik basımcılığın beşyüz yıllık birikimini fotodizgi ve fotodüzenleme (phototypesetting, photocomposing) dizgeleri yoluyla dönüştürmüştür... Sarıkavak, metal tipografisinin kendi sınırlılıklarının dışında, bu dizgelerin tipografinin tasarım olanaklarını genişlettiğini de savunmaktadır. (Sarıkavak, 2004: 9)

20. yüzyıla adım atarken, tüketime dayalı malların yoğun üretimi ve reklamcılık endüstrisinin gelişmesi sonucunda tipografik formlarda da bir çeşit zenginlik görülmeye başladı. Yeni ve farklı olanı bulma arayışları markaların amacı haline geldi. Bu gelişmeler doğrultusunda tasarımcılar modern ve güzel olanı yaratmak için çalıştılar. Becer, bu duruma paralel olarak Marinetti, Zdanevich ve Tzara gibi öncü sanatçıların, süslü motif, bordür ve dokulara dayalı Arts and Crafts üslubuna tamamen karşı çıktıklarına; yapıtlarıyla da modern grafik tasarım estetiğini adeta yeniden tanımladıklarına işaret etmektedir (Becer, 2007, s.20-21).

Modern tipografi görsel ile bir arada kullanılırken tasarım içindeki biçimleri ve anlamları değişmiştir. Baskı tekniklerinin kullanıldığı yıllarda tasarlanan tipografik öğelerin kullanım nedeni farklıdır.

15. yüzyılda, baskının bulunuşuyla yapılan tasarımlarda tipografi baskın bir öge olarak bulunmaktaydı. Görüntüler tipografide anlatılanın illüstre edilmiş haliydi. 20. Yüzyıl bu durumun geçerliliğini kaybettiği bir dönem olmuştur. Yazı ile görselin aynı şeyi söylemesi bir fazlalık olarak kabul edilmiş, bunun yerine yazı ile görselin birbirini tamamladığı tasarımlar ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyıl insanı yoğun mesaj baskısı altında artık tipografiye ses verme ve sesini duyurma girişiminde bulunmuştur. Bu dönemde adı konan grafik tasarım, yazı ile resmi bünyesinde bulundurarak etkili iletişim tavrını bugüne kadar korumuştur. (selamet, 2004: 209)

Günümüzdeki tipografi anlayışının, temel algılanış biçiminden soyutlanmaya başladığı düşünülebilir. Tipografik öğeler sadece metinsel niteliğiyle değil, kavramsal içeriğiyle de tasarımlar içerisinde etkin bir biçimde yer almaktadır. Bu yer alış, görsel ile de bir bütünlük sağlama çabası içinde olduğu ve kendi görsel ve kavramsal içeriğini izleyiciye

yansıtabilmesinin mesajın içeriğinin daha net ve izlenebilir olmasını sağladığı düşünülebilir.

Armstrong, günümüzün deneysel tipografisine bakıldığında karşımıza çıkan şeyin yeni tipografiden çok, görsel ile metin arasındaki yeni ilişkiler olduğunu savunuyor. Armstrong'a göre yapısal tahlili geçtiğimiz on yılı boyunca övülen o tipografi ortadan kaybolmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, artık kelimelerin varlığının sadece okuma/okunma amacıyla varolduğu düşüncesi ortadan kalkmıştır. Bu süreçte, harfin görünümü ve yapısı arka planda bırakılırken sözler belirteçler imge ve sembollerin vurgulandığı ifade edilmektedir (Armstrong, çeviri, 2012: 82).

### **3.3. TIPOGRAFİNİN GRAFİK TASARIM ÖGESİ OLARAK KULLANIMI**

Grafik tasarımın temel kaygısı mesajın alıcıya doğru bir şekilde iletilmesidir. Doğru algılama iletişimin doğru yerde doğru biçimde kullanılabilmesi ile gerçekleşebilir. İletişimi doğru anlamak bireyler ve kitleler arası iletişim biçimlerinin sağladığı faydaların iyi analiz edilmesi ve anlaşılması gereklidir. Tipografi duygular ve dil aracılığıyla yapılan iletişimin yazılı biçimidir şeklinde tanımlanabilirse iletişim sadece grafik tasarımın temelini oluşturmaz tasarım yaparken kullanılan bütün görsel ve yazılı elemanların da ilk işlevidir. Bu amaçla iletişimin tanımının yapılması grafik tasarımın ve kullanılan elemanlarının anlaşılmasına zemin hazırlayabilir. İletişim, “gönderiler” aracılığı ile kurulan sosyal bir etkileşim olarak tanımlanabilir (Dağtaş, 2000: 249).

İletişim kavramının diğer bir kaynakta tanımı ise şu şekilde verilmektedir: İletişim, iletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir. Organizmaların çeşitli yöntemlerle bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir süreçtir. İletişim tüm tarafların üzerinden bilgi alışverişi yapılacak ortak bir dili anlamalarına ihtiyaç duyar.<sup>10</sup>

Türk Dil Kurumu iletişimi duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlamaktadır.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/iletişim> (Erişim Tarihi: 14.12.2014)

<sup>11</sup> <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.12.2014)

İnsan yaşadığı zamanın tümünde sürekli olarak iletişim kurmaya devam eder. Başka bir tanımla iletişim; temelde bilgi değişimi, düşünce paylaşımı paralelinde kişinin kendini başkalarına anlatma sürecinde yapılan işlemdir. Anlayış iletişim sürecinde çok önemlidir. Bir mesaj/ileti gönderildiğinde karşı taraf algılamıyorsa iletişim gerçekleşmemiş demektir. (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.256)

İletişim yalnızca yüz yüze yaşanan bir süreç olarak sınırlandırılmaz. Aynı zamanda Çeşitli araç gereç ve sembollerle haberleşme anlamına gelen iletişim, insanların birlikte yaşamaları ile başlar...İletişimin en büyük ve en temel aracı dildir. Dilin gelişmesi, iletişim ve gereksinimlerin artması sonucu, yazının ortaya çıktığı düşünülür (Çapur, 1996: 1).

İletişimin temeli olan semboller yazının temelini oluşturduğu gibi, yazı da tipografinin temelini oluşturmaktadır. Bugün kullanılan yazı karakteri, tarihsel dönemlerde oluşturulan tasarımlara dayanmaktadır.

Yazının mağara döneminde önce dini bir anlam taşıması sonra belgelemenin aracı olması ve bu belgeleyiciliğin kitap oluşturması yazının ilk dönemlerini anlatabilir. Sonraki yıllarda yazının süsleme ile birlikte sanata dönüşmeye başlamasının da, tipografinin temelini oluşturduğu düşünülebilir.

Tipografi, litografinin ve diğer baskı araçlarının kullanılmasıyla birlikte afişlerde ve kitap kapaklarında da yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır. Her dönemin ve akımın sanatçısıyla birlikte kitap kapaklarında, opera, tiyatro, tanıtım veya propaganda afişlerinde etkin biçimde kullanılmıştır.

Tipografinin günümüzdeki tanımı, başlangıç dönemlerindeki tanımına göre önemli ölçüde farklılaşmıştır. Artık tipografi basılı araçlarda metin olmanın ötesine geçmiş, afişlerdeki bilgilendirme ve okunabilirlik kaygısından sıyrılmıştır; deneysel tipografi başlığı altında ayrıca tanımlanmakta, görsel bir öge olarak da kullanılabilir. Tipografi grafik tasarım içerisinde kendine önemli bir yer bulmuş, yepyeni bir alan yaratmıştır; tasarımlarda başat öge olarak kullanılabilir. Bir tasarım sadece tek bir harfin tek bir kelimenin bulunuşuyla alıcısını etkilemektedir ya da bir cümle ile anlatmak istediği bütün düşünceleri aktarabilir. Bunun dışında görsel ile birlikte gazete, dergi, afiş, ambalaj tasarımı gibi birçok grafik tasarım ürününde tamamlayıcı

eleman olarak kullanılabilir. Bu kadar çok farklı alanın oluşması, farklı yazı karakterlerinin tasarlanması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Zamanın rekabet koşullarını da göz önünde bulundurarak tipograflar artık bulunan karakterlerle yetinmemektedir. Bu rekabet ortamı, yazı tasarımının bir iş kolu olmasına ve sürekli gelişmesine olanak yaratmaktadır.

Hissedilen her duygu için bir font tasarlanmakta ve iletmek istenen mesajın niteliğine göre kullanıma sunulmaktadır. Geçmişin ışığında geleceğe fontlar hazırlanmaktadır. Tipografi, yeni bir yazı karakteri tasarımıyla ya da önceki dönemlerden birşey uyarlanıyor olsun gelişmeye devam ederken, teknoloji bu gelişimi hızlandırır ve kolaylaştırır. (Ambrose ve Harris, çeviri, 2013: 55)

Günümüzde kullanılan iletişim ve teknoloji araçları birçok sanat kadar tipografiyi de etkilemiştir. Kullanılan alet ve makinaların getirdiği yenilikler tipografik tasarımı ve tasarımcısının yaptığı işi kolaylaştırmaktadır. Yazının bulunuşundan itibaren geçen süreçte değişim yaşandığı söylenebilir ama bu hiçbir zaman yeni teknolojinin hayatımıza girdiği dönemdeki kadar hızlı ve kolay olmamıştır.

Yüzyıllardır yaşanan dönüşüm ve gelişimle birlikte önemli bir biçimsel evrim de geçiren yazı karakterleri ve harf formları, grafik tasarımla ilgilenenlerin en eski ilgi alanlarından biridir. Her türlü oransal ilişki ve estetik kaygılar ışığında binlerce kez yeniden tasarlanan bu biçimler, günümüzde özel bir tasarım dalı olarak yerini almıştır (Uçar, 2004: 122).

Tipografi yazılı bir fikrin görsel biçimde verilmesi anlamına gelir. Görsel biçimin seçimi, yazılı bir fikrin okunabilirliğini ve okuyucunun okuduklarına karşı duygularını önemli ölçüde etkiler. Her yazı karakteri ve formunun farklı etkileri bulunur önemli olan en doğru yazı karakteriyle ve tasarım biçimiyle verilecek mesajı alıcının da hissetmesini sağlamaktır. (Görsel 71) Binlerce olmasa da yüzlerce yazı karakteri vardır. Tipografi nötr veya tutkuları canlandıran bir etki üretebilir; sanatsal siyasi veya felsefi hareketleri sembolize edebilir ya da bir kişi veya kuruluşun kişiliğini ifade edebilir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2013: 55).



**Görsel 71:** Yaratıcı tipografik reklam tasarımı

**Kaynak:** <http://pinstake.com/25-creative-typography-ads-design>

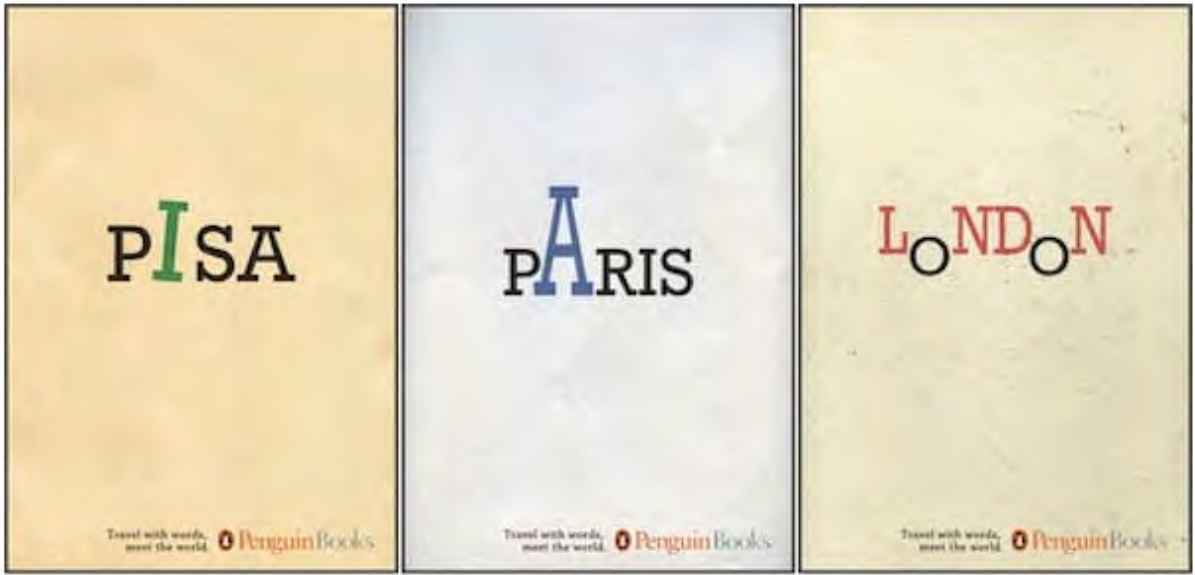
(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Tipografi başlıbaşına bir sanat dalı, grafik tasarımın en önemli elemanlarından biri olmasının yanında, mesaj iletme kaygısı güden tasarımcıların da önemli malzemelerinden biri olarak her dönemde kendini yenileyerek zamana ayak uydurmuştur. Becer, teknolojik gelişmelerin tipografinin anlatım olanaklarını büyük ölçüde arttırdığını belirterek deneysel ve sanatsal buluşların yapıldığı, tipografi alanının, dergi ve basın ilanlarından edebi yayın ve kitaplara kadar uzanan geniş bir yelpazeye yayıldığını savunmaktadır (Becer, 2007: 22).

Tipografi, grafik tasarımcının elindeki en önemli grafik elemanlarının başında gelir. Hemen hemen her grafik tasarım ile ilgili tüm işlerde tipografinin yeri vardır. Bu önemli elemanı iyi bilmek, onun yapısını, parçalarını, tarihsel gelişimini ve ustalarını tanımak, tasarımcıya sayısız avantajlar sağlar (Uçar, 2004: 124).

Tipografiyi oluşturan karakterler harflerdir. Her harf yaratıcı tarafından kullanılması gereken alan için özel olarak tasarlanmıştır. Her karakter farklı bir alana aittir. Hangi tasarım için hangi yazı karakterinin kullanılması gerektiğini bilmek bunun için önemlidir. Yoksa mesajın alıcısında anlam kargaşasına yol açar. Bir karakterin tarihte hangi doğrultuda üretildiğini bilmek ve hangi ürünlerde kullanıldığını öğrenmek tipografa yol gösterir.

Tasarımda, yazının sunduğu çeşitli roller ve işlevler, tasarımcıların iletilmek istenen mesajla hangi yazı tipinin uygun olduğu üzerine düşünmesi gerektiği anlamına gelir. (Görsel 72) Verilecek mesaj için doğru karakterin seçimi doğru mesajın iletilmesini sağlar. Her bir karakter farklı bir hikaye anlattığından ve izleyicide değişik duygular uyandırdığından, yazının dizildiği karakter aktarılmak istenen bilgiye destek veya köstek olabilir. (Ambrose ve Harris, çeviri, 2013: 118)



### **Görsel 72:** Yaratıcı reklam Tasarımı

**Kaynak:** <http://blog.nus.edu.sg/3217fri/page/2/> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Biz sık sık yazı karakterleriyle kişilik özelliklerini ilişkilendiririz; örneğin, bazı fontlar için otoriter derken, bazıları için neşeli deriz. Tipografide bulduğumuz karakter özellikleri, bir metin parçasının ilettiği mesajın bizim yorumumuzla genişletilmesidir. Aynı zamanda üretildiği kişi veya kurumun özelliklerini taşır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2013: 78).

Yazı karakteri seçim aşamasında dikkatli olunmalıdır. Bir yazı karakterinin seçimi, onun rengi, ölçüsü, ağırlığı, yazının düzenlenmesi, ve onun imajla ve yardımcı elemanlarla ilişkisi bütün bunlar tasarımın rezonansına katkıda bulunurlar (Selamet, 1995: 13). Tasarım içerisinde kullanım yeri büyüklüğü ve biçimi ile ilgili kaygılar doğru tasarımı oluşturmak için gereklidir. Herhangi bir tasarım ürününün, içerisinde bulunduğu görsel ile oluşturması gereken denge ve katacağı anlam için hangi boyutta kullanılması gerektiğinin düşünülmesi, belirlenmesi ve planlanması zorunludur. Görsel ile birbirini takip eden, birlikteliği sağlayan kompozisyonlar oluşturulur. Çünkü Görsel doku, boyut ve orantılar arasında kurulan benzerlikler, metinle görsel unsurlar arasındaki bağlantıyı güçlendirir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 325). (Görsel 73)



**Görsel 73:** Yaratıcı reklam tasarımı

**Kaynak:** <http://pelfind.co/photos/42511/30-inspiring-examples-of-big-typography-in-print-ads> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Bir metnin her parçası, bir diğer parçasına içerik tarafından belirlenmiş vurgu ve değere dayalı mantıklı bir ilişki ile bağlıdır. Bu ilişkiyi açıkça ve belirgin biçimde harf boyutu, ağırlığı, satır düzeni, renk ve fotoğraf kullanımı ile ifade etmek tipografin görevidir (Armstrong, çeviri, 2012: 36). Tipografik bir tasarım ile fotoğrafın bulunduğu bir tasarım farklı sonuçlar verir. İmaj ile birlikte izlenebilir bir görüntü sunulmaktadır. Bu

şekilde zihinde görüntünün görsel biçimi kaydedilir ve daha kolay hatırlanması sağlanır. Metnin içeriği daha iyi anlaşılabilir olur. Görsel malzeme ile metnin bir arada kullanıldığı yerlerde karşılıklı bir etkileşim de kaçınılmaz olacaktır. Kimi zaman görüntüler, altlarındaki metnin dilinden konuşmaya başlarlar. Yazılı metinler, görsele ilişkin açıklamaya, aydınlatıcı bilgilere hatta yönlendirici yargılara yer verirler... Berger bu etkileşime ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: “Eklenen sözün imgeyi nasıl değiştirdiğini açıklayabilmek güç, ama değiştirdiği kuşkusuz. Artık imge sözü aydınlatıyor (Berger’den aktaran Eryılmaz, 1995: 32).

Grafik yapıya imaj eklendiği hallerde sonuç genellikle ekstra anlam ve mesajlar içerir. Tasarım çalışmasında imgelerin kullanımıyla ilgili yapılacak deneyler tasarımcıya anlamın nasıl oluşturulabileceğine dair engin bir anlayış kazandıracaktır (Ambrose ve Aono- Billson, çeviri, 2013: 115).

Tipografi reklamlarda da kullanılır ve düşüncelerle ürünlerin günümüzdeki büyük rekabeti içinde önemli bir yer edinmiştir. Birçok reklamın olması ve hergün farklı reklamların tasarlanması gerekliliği farklı problemler ortaya çıkarır. Farklı problemler farklı çözümler gerektirmektedir. Tasarımda çözümlene gereken durumlarda tipografi aracılığıyla nasıl bir yaklaşım sergilenebileceğine ilişkin yaklaşımlardan biri, tipografi sanatının, inceden kalına, kısıdan uzuna doğru giden sayısız biçimsel oyun arasında yapılan doğru bir seçimin yardımıyla metnin yorumlanıp düzenlenmesine dayandığını savunmaktadır (Jean, çeviri, 2012: 141). Tasarım ne istiyorsa tasarımcı onu vermelidir ne eksik bırakılmamalıdır, ne de fazla olmalıdır. Her tasarım tasarımcısının elinde başlar, gelişir ve sonuçlanır. Çalışmasına anlaşılır biçimi vermek tasarımcının işidir. Tasarımın bir biçim oluşturma süreci olduğuna işaret eden Uçar, her tasarımcının kendine özgü bir biçimi olması gerektiğini şöyle betimliyor:

“Nasıl her şiiri okuyan veya aynı şarkıyı yorumlayan farklı sanatçılar esere değişik yorumlar verebiliyorsa, grafik tasarımcı da tipografi yardımı ile sözünü şekillendirir. Aynı sözü fısıldayarak yada bağıarak söylemek, içtenlikle örtüşen yada örtüşmeyen bir dille yorumlamak onun işidir artık.”(Uçar, 2004: 106-107)

Hiç şüphesiz, yorumlamanın da doğru bir biçim ile yapılması gerekmektedir; tasarımcının seçimlerinin sonucu kendisiyle birlikte mesajın okuyucusunu da etkiler.

Grafik tasarım ürünü için tasarlanan tipografinin belirli bir amacı vardır ve bu amaca hizmet etmelidir. Jury'e göre, "Tipograflar için her yeni mesaj eşsiz problemler sunar. Karakter seçimleri, boyutu uyumu, ve düzenlemesi keyfi olamaz. Yazı amacına uygun yazılmalıdır (Jury, 2006: 16).

Becer'e göre, Tipografik unsurlarla imgeler yaratan her sanatçıyı tipografi tasarımcısı olarak nitelendirmek doğru olmaz, sanatsal amaçlı tipografi ile tasarım amaçlı tipografi arasında büyük farklar bulunur. İkisinin ortaya çıktığı ve kullanıldığı alanlar farklıdır. Grafik tasarımın ilgilendiği tasarım amaçlı tipografi; özellikle kitap tipografisi, yazılı sözcükleri çağdaş baskı teknikleriyle doğrudan, ekonomik ve en tarafsız yolla iletmeyi amaçlar ( Becer, 2007: 35-36).

Anlamlı bir bütün oluşturması mesajın iletilmesi için önemlidir. Becer, kitap sayfalarında yer alan tipografik unsurların yazar ve okuyucunun adeta "hizmetine" girmesi gerektiğini; hiçbir sanatsal ustalık sergilenmemesi gerektiğini savunur... Becer'e göre Kitap tasarımı için yapılması istenen bu olsa da tipografiyi sadece kitap tasarımıyla sınırlı tutmakta yanlıştır. Tipografi; gazete, dergi, katalog, tarife, afiş, otobüs bileti gibi basılı iletişimin her türünde kaçınılmaz olarak yer alan, vazgeçilmez bir grafik unsurdur (Becer, 2007: 35-36).

Grafik tasarım ürünlerinin bir sorumluluğu vardır doğru iletişim kurmak, mesajın görselleştirilmiş biçimini oluşturmak tasarımcının görevidir. Grafik tasarım sadece bir sayfa üzerine tipografi ve görsellerle kompozisyonlardan ibaret değildir. Grafik tasarımın bir hedef kitlesi ve bu kitleye anlatmak istediği düşünceleri bulunmaktadır. Ancak okuyucudan aldığı olumlu reaksiyon tasarımcının sorumluluğunu yerine getirdiği anlamına gelir.

Bir keresinde, mutlaka hepimizin bir dönem kullandığı bir karakteri tasarlayan bir adamla konuşmuştum. Sanatçıların belirli bir sorun hakkında ne düşündüğünü sorduğumda, son derece hoş bir tavırla cevap verdi. "Ah hanımefendi biz sanatçılar düşünmeyiz - biz hissederiz!" Aynı gün bu cevabı daha az şairane bir tanıdığıma tekrarladığımda ise, şöyle bir homurdanma ile karşılaştım: "Düşünüyorum da, bugün kendimi pek iyi hissetmiyorum." Haklıydı, düşünüyordu; bir biçimde düşünüyordu ve bana kalırsa bu sebepten dolayı iyi bir ressam değildi ancak, benim kanımca, içgüdüsel

olarak akıl kadar tutarlı bir şeyden kaçan o adamdan on kat iyi bir tipograf ve tasarımcıydı (Armstrong, çeviri, 2012: 41).

Tipografiyi kullanmak için önce onu anlamak gerekir. Hızla gelişen ve değişen bir dünyada bu kadar kalıcı olabilen biçimlerin gizemlerini, bünyelerinde barındırdıklarını işlevsel ve estetik sonuçlar bize önemli dersler sunar. Bu yüzden tipografi başta grafik tasarımcıların ilgilendiği bir alandır, ancak sınırları salt grafik tasarımın ötesinde, sosyal ve kültürel bir boyuta sahiptir (Uçar, 2004: 109).

### **3.4. GÜNÜMÜZ GRAFİK TASARIM ANLAYIŞINDA TİPOGRAFİ**

Tipografi grafik tasarımda en önemli ve asli unsurlardan biri olduğu tartışma götürmez bir gerçek olarak tanımlanabilir... Fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel imgeler de, tasarım sürecinin tamamlayıcı unsurları olarak tanımlanabilir. Gutenberg'in günümüze dek ulaşabilmiş tipografisi yalnızca çizgisel doğrultuda hareket eder. Fotoğraf süreçlerinin müdahalesiyle, bu yeni boyutluluğa, günümüzde bütünsel denemeye ulaşmıştır. Bu alandaki ön çalışmalar, resimli gazeteler, afişler ve baskı ile yapılmıştır (Armstrong, çeviri, 2012: 33). Fotoğraf izleyiciden alınması gereken ilgiyi arttırmıştır. Artık izleyici hem görseli ve tipografiyi izlemekte hem de bilgilenmektedir.

Jan Tschichold ise 1925 te yazdığı "elementare Typographie" (tipografinin esasları) adlı kitabında yeni tipografinin belli bir amaç doğrultusunda biçimlendiğini bu amacın da en kısa, yalın ve kaçınılmaz biçimi ile "iletişim" olduğunu dile getiriyordu (Becer, 2007: 36-37). Tipografinin grafik tasarımdaki görevini de belirten bu ilke bugün de anlamını yitirmemiştir. Ancak bugünkü tasarımların doğru iletişim kurduğu konusunda çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Uçar, bu tür sorunların kaynağını tartıştığı bir çalışmada belli bir tipografi temeli olmayan kullanıcıların, bir çok yanlış alışkanlık haline getirdiğine işaret ediyor... Uçar'a göre günümüzde çoğu gazete, dergi, hatta günlük hayatta kullandığımız yazışmalarımız da bu olumsuz gelişmelerin sayısız örnekleri ile dolu. Bu tasarım kirliliğinin farkında olmasak bile, bizi zamanla etkilemesi ve çoğu yanlış ve çirkinliğin kanıksanması ve sıradanlaşabilir olması önemli bir tehlikeyi oluşturuyor (Uçar, 2004: 121).

Tasarımda önemli olan, sadelik ve mesajın doğru iletilmesidir. Doğru tasarım, tasarım elemanlarının doğru yönetilmesi olarak da tanımlanabilir. Grafik tasarımın ve içindeki öğelerin doğru kullanımının öğrenilmesinden sonra tasarımcı görsel hiyerarşiyi amacına uygun şekilde kullandığı takdirde, mesajını etkin bir şekilde kurgular ve okuruna iletir. Uçar, tüm bu süreçte rengin, büyüklüğün, tipografi ve görselin (fotoğraf , illüstrasyon veya diagram) açıklık, koyuluk düzeyinin tasarımcının organize etmesi gereken elemanlardan olduğunu savunmaktadır (Uçar, 2004: 154). (Görsel 74)



#### **Görsel 74:** Afiş Tasarımı

**Kaynak:** <http://creativefan.com/30-outstandingly-creative-poster-designs/>  
(Erişim Tarihi:09.02.2015)

İzleyici artık istediğini almak için estetik kaygılarını tatmin eden görseller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani metin ve bilgi doyurucu değildir. Okur, tipografik elemanların

boyutuna, rengine, biçimine, görselle uyumuna; görselin boyutu ve renklerine ve bunun gibi birçok tasarım unsuruna dikkat etmektedir. Durumun farkındalığıyla birlikte araştırmaların da ışığında, birçok tasarım yön değiştirmek zorunda kalmıştır. Hedef kitlenin algısı önemlidir. Bu konu ile ilgili çalışmış olan Cristine Urban araştırmalarında, gazete sayfa tasarımlarının daha iyi yapılmasının özellikle genç okurlar için önemli olduğu vurgulamıştır. Aynı konu üzerine Syracuse Üniversitesinde yapılan bir çalışmada ise, North Dakota, tasarımını değiştirdiği gazetesinin yeni düzenlemesinde bu değişikliklerle ilgili olarak okurlarının tepkisini sınamıştır. Vardığı sonuç diğer araştırma sonucundan farklı değildir. (Bu çalışmada) okur için önemli olan öğelerin sayfa düzeni, yazı stili, fotoğrafların ve renklerin kullanımı olduğunu saptanmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 296).

Tipografinin kompozisyon içinde doğru kullanımı diğer öğelerle uyumunun yakalanmasıyla olabilir. Amaç sadece fotoğraf ve yazının biraraya gelmesi değil, bütün elemanların doğru kurgulanmasıdır.

Kavramsal (nokta, çizgi, düzlem, hacim) ve görsel öğelerin (nokta, çizgi, renk, doku, boyut, biçim, yüzey) belirli, bir düzlem içinde bir araya gelmeleri kompozisyonu oluşturur. Kompozisyonda en önemli ilke, herşeyin bütüne ait ve uygun olması, hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yani bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitlilik (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279). (Görsel 75)



### Görsel 75: Afiş Tasarımı

**Kaynak:** <http://galleryhip.com/creative-posters.html> (Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Yapılması gereken, bütün elemanlar içinden doğru olanları seçip anlamlı bir bütün oluşturmaktır. Bu sadece tipografinin veya sadece fotoğrafın kullanıldığı grafik tasarım alanlarında olabildiği gibi ikisinin bir arada kullanıldığı alanlarda da önemlidir. Tasarımda kompozisyonun dengesinin bozulmaması gereklidir. Elemanlar bir bütünün parçası olabilmelidir. İstek'e göre bütünlüğü başarmanın en iyi yolu dengedir. Eğer kullanılan elemanlar dengede ise, tasarımda bütünlükten bahsedilebilir; denge tek başına bir etki yaratır. Eğer denge yoksa, elemanlar tek tek ortada kalırlar (İstek, 2005: 92). Bu okumada parçalanmalar yaratır ve mesajın alınmasını güçleştirir; ilgiyi dağıtır. Tasarımdaki tipografi ve görsel içeriği birlikte anlatabilmelidir. İstek'e göre Mesaj hedef kitleye ulaştığında, tasarımın etkili ve güçlü olabilmesi için, yazı kompozisyonla bütünlük sağlamalıdır. Tipografinin de basit tutulması gerekir; aksi durumda

karmaşıklık yüzünden mesajın iletilmesi güçleşir, bilgi aktarımı gerçekleşemez (İstek, 2005: 115). Bu görüş bakmanın ilginç olabileceğini kabul ederken, mesajın anlaşılabilmesi durumunda görüntünün bir önemi kalmayacağına dikkat çekmektedir.

Günümüzde grafik tasarım dünyasında kavramsal ve aynı zamanda tipografik çözümler minimal bir biçimle mesaj verme ve aynı zamanda duru bir estetik düzeyde edebilmektedir (Uçar, 2004: 95). Az öğeyle çok şey anlatmak günümüz tasarımında sıkça kullanılmaktadır. Kalabalıktan uzak durmak mesajın çabuk ve kolay anlaşılması açısından çoğunlukla doğru sonuçlar vermesi nedeniyle tercih edilen bir durumdur. (Görsel 76)



**Görsel 76:** Nescafe için basın ilanı tasarımı

**Kaynak:** <http://www.cinefactsbb.com/Posts/Article/80>

(Erişim Tarihi: 09.02.2015)

Tipografinin görsel bir öğe olarak kullanımı tasarıma birçok olanak sağlamıştır. Ancak tipografinin dil iletişimi ve görsel form olarak çift yönlü yapısı eşzamanlı değildir. Okuyucu bir mesaj olarak yazının farkındadır fakat görsel özellikleri bilmezlikten gelir. Bununla birlikte görsel özellikler rezonans yaratırlar ve potansiyel okuyucuyu davet edebilir ya da uzaklaştırabilir (Meggs'ten aktaran Selamet, 1995:7). Okuyucunun beklentisinin karşılanması görsel ile tipografinin uyumlu bir bütün oluşturması anlamına gelir. Eğer okuyucu tasarımda istediği estetik ve kompozisyonel görüntüyü bulamazsa sadece bakar ve geçer. Bu durumda istenilen verim alınamamıştır. Uçar, uyum sözcüğünün açıklamasını yaparken uyum aynılık ve benzerlik ilişkisi değildir.

Hemen her konuda olduğu gibi, temel tasarım prensiplerinden olan uyum (armoni) için de kesin bir kural koymak mümkün olmadığını söyleyerek kullanım yeri ve yöntemlerine göre çok farklı ve kontrast yazı karakterleri, renklerin birlikte kullanımı, yoğunluk, sistem ve ritim gibi diğer unsurlarla bütünleştirildiğinde görsel armoni adına çok iyi sonuçlar yaratabildiğini belirtmektedir (Uçar, 2004: 156).

Tipografik kompozisyonlar içerisindeki uyumun tanımı müzikteki notaların birbiriyle uymuna benzeten Bringhurst'e göre tipograflar yazıları analiz ederler ve sayfa içerisinde uhrevi özelliklerini dışa vururlar. Harflerin tanımlamak istediği fikirleri ahenkli bir biçimde görsele dönüştürebilirler. Bu durum müzisyenlerin performansları sırasında müziğin ruhunu ortaya çıkarttıkları gibidir ama aralarında bir fark bulunmaktadır. Müzik dinleyicisi o anda eserin uyandırdığı hissi gözlerini kapatarak yaşayabilir. Ancak okur okuduğu metninde yatan düşüncenin ne olduğunu metin bittikten sonra gözlerini kapatır ve anlar (Bringhurst, 1946: 21).

Tipografi tasarım içinde kullanılan öğelerle anlamlı bir bütünlük oluşturmasının yanı sıra kendi içinde de yani font ve kelime arasında da bir bütünlük oluşturmalıdır. Font ve kavram ilişkisi tasarımın tutarlığı ve yanlış anlaşılması ortadan kaldırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yazı tasarımının en önemli gerekliliklerinden biri yapılan harf tasarımları ile kullanım alanları arasında bir anlam bütünlüğü olmasıdır. Yazılacak kelimenin anlamını yansıtan bir yazı karakteri kelimenin anlamını güçlendirdiği gibi tasarımı da daha etkili yapacaktır. Örneğin Sweet talk (tatlı söz) zarif, süslü bir script ile dizilmiştir, Straight talk süslemesiz ve gösterişten uzak, orta ağırlıkta bir sans serif yazı ile ve double talk (çeşitli anlamlara gelecek lastikli söz) çifte karakteri uzaysal mantığa karşı gelen novelty bir karakterle oluşturulmuştur (Selamet,1995: 9). (Görsel 77)

criticize Sweet Talk  
PRAISE STRAIGHT TALK  
FLATTER DOUBLE TALK

**Görsel 77:** Font örnekleri

**Kaynak:** Sevim Selamet, Görsel Tasarım Öğesi Olarak Tipografi, Yüksek Lisans Tezi

Bu konuya çevremizden birçok örnek vermek mümkündür. Bir yasak tabelası tasarlarken, Impact yada Arial Black gibi kalın çizgileri olan, dikkat gerektiren bir font uygun olur. Böyle bir mesajı Comic Sans’la dizmek gülünç olacaktır... Tıpkı kravatla gidilecek bir yere palyaço kılığında gitmek gibi (Garfield, çeviri, 2012: 25).

Ayrıca metinde kullanılan yazının büyüklüğü, şekli, kolay okunaklılığı sağladığı gibi daha sonra tanımaya ve hatırlamaya yardımcı olur. Yazı stili kullanımı, çağdaş, klasik eski moda vb. duyguları çağrıştırarak metnin içeriğini de etkileyebilir (Teker, 2009: 154).

Tasarım içerisinde tipografi kendini özgürce ifade etme gücüne sahiptir. Tipografi, metin olarak uzun bir ifade biçimi kullanmak zorunda değildir. Belli biçimler oluşturarak grafik tasarım içinde çeşitli tasarım ürünlerine dönüşebilmektedir.

Çağdaş dünyada, özellikle de reklamın etkisiyle harf kendi başına bir varlığa dönüşmüştür: Sözcüklerin yığılından çıkartılarak anlamsal yükünden sıyrılarak reklam dünyasının sunduğu gibi, kurumsal, ya da örneğin grafitiler gibi “vahşi” görüş alanları yaratmıştır. Günümüzde harf dünyanın ve dünyadaki belli başlı merkezlerin bir parçasına dönüşmüştür (Jean, çeviri, 2012: 130).

Teknoloji sürekli değişen bir toplum ve sürekli değişen tasarım yaratmıştır. Tipografide oluşan değişiklikler birçok sanat dalının birbirinden beslenmesine olanak sağlamıştır. Becer'e göre fotoğraf, baskı teknolojisindeki gelişmeler, yeni reprodüksiyon teknikleri, sosyal değişimler ve yeni yaklaşımlar, grafik sanatla , şiir ve tipografi arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu değerlendirme, tipografinin yatay ve çizgisel doğrultuda seyreden sözel bir unsur olmanın ötesine geçtiğini aynı zamanda görsel bir niteliğe kavuştuğunu savunmaktadır (Becer, 2007: 31).

Sürekli yenilenen tipografi, hedef kitlenin sürekli değişiminden kaynaklanır. Her yeni dönemle birlikte tipografide de yeni yaklaşımlar ve uygulamalar ortaya çıkar. Çağımızın tipografisini anlamak kendimizi, çevremizi, toplumumuzu anlamakla eşdeğerdir. Birçok sanat ve tasarım dalı gibi tipografi de yaşadığı toplumun zenginlikleriyle beslenir ve anlamlanır. Hislerin sözcüklere dökülüşü, tasarıma kattığı anlam, tüketicinin estetik algı alanına giren tipografinin oluşumu, tesadüflere bağlı değildir. Düşünülerek oluşturulmuş harflerin biraraya geldiği kompozisyonlardır. Tipografi grafik tasarım için her açıdan önemli bir elemandır.

Grafik tasarıma önem verilip tipografinin ihmal edilmesi düşünülemez. Çünkü temel birleşenlerinden birinin kullanımındaki yetersizlik, tasarım için sarfedilen bütün emek ve harcamaları boşa çıkarabilir. Unutmamalıdır ki, yalnızca yanlış seçilen bir yazı karakteri, diğer yönleriyle çok iyi planlanmış bir mesajı sabote edebilir (Selamet, 1996: 180).

Ambrose ve Harris ise tipografinin doğru kullanımının tasarım için önemini Bringhurst'un şu cümleleriyle ifade etmişlerdir: "Tipografi en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir" (Ambrose ve Harris, çeviri 2012: 8).

Grafik tasarım ortamının geleneksel bileşenleriyle yetinmek istemeyen tasarımcılar, kompozisyon ve kavram probleminin dışında farklı arayışlara yönelmektedir. Armstrong, Günümüz grafik tasarımcısının, mevcut tipografik araçların artık tüketilmiş olduğunu hissettiğine işaret ederken, "Havada zamanımızın süratiyle hızlanmış bir heyecan arzusu var. 'Yeni tarzların' oluşumu umutla bekleniyor" diyor (Armstrong, çeviri, 2012: 45). Bu beklentinin günümüzde deneysel tipografi ile karşılanmaya

çalışıldığı düşünülebilir; bu durum farklı disiplinlerin yardımıyla, bilgisayar ve kalem dışında farklı malzemelerin kullanıldığı deneysel tipografinin oluşmasını sağlamaktadır. Tasarım ögesi olarak harfler, kalıplarının dışına taşarak farklı görsel öğelerin de yardımıyla yeniden biçimlenmekte, grafik tasarım içinde yerini almaktadır.

#### 4. FOTOĞRAF VE TİPOGRAFİNİN BİRLİKTE KULLANIMI

Fotoğraf ve Tipografi gerek ortaya çıkış dönemi gerek ortaya çıkış nedeni ile farklı iki sistemdir.

Tipografinin ortaya çıkışı mağara resimlerinin sembole dönüşmesi ve sembollerin bir anlam kazanmasıyla birlikte belgelemenin önemli bir aracı haline gelmiş, bilgilendirmenin görsel hale dönüşümünü sağlamıştır. Tipografi, terim olarak hayatımıza girmesinden önce de tasarımlar içerisinde kullanılmış, daha sonraları kendine bir meslek alanı oluşturmuştur. Yazı belgeleyici özelliğiyle kitaplar içerisinde yerini almış, matbaanın icadıyla birlikte çoğaltım tekniklerinin gelişimine olanak sağlamıştır. Taşbaskı yöntemiyle de afiş tasarımlarında görsel ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Günümüz teknolojisiyle de grafik tasarım ürünlerinin hemen hemen hepsinde kullanılmaya devam etmektedir.

Fotoğraf tekniği, Aristotelesin karanlık kutuyu keşfiyle başladığı serüvenine birçok değişim süreci geçirerek devam etmiş, önce ressamların kullandığı araç haline gelmiş, Niepce'in ilk sabit görüntüyü elde etmesi ile sanat içerisinde yerini bulmaya çalışmıştır. Belgeleme niteliği taşısa da sanat aracı olarak da kullanılan fotoğraf, gerçeği yansıtması ve ayrıntılı görüntü verme özelliğiyle de grafik tasarımın vazgeçilmez bir ögesidir.

Bu iki sistem tasarımlar içerisinde birbirinden ayrı olarak mesaj verme niteliğiyle kullanılabilir olsa da biri işaret ve sembollerin okunması ile bilgi aktarımı sağlar, diğeri ise gördüğünü aktararak fotoğrafçının zihnindeki düşüncenin ve hissettiklerinin anlaşılmasına olanak verir.

Kısacası biri yazılı iletişim, biri görsel iletişim türüdür. Okuyucuda uyandırdığı his ve algılama biçimi bu anlamda farklıdır. Bir metin okunduğunda yazarın aktardığı görüntü hayal edilerek zihinde canlandırılabilir. Ancak Fotoğrafa bakıldığında fotoğrafçının zihnindeki bölüm izleyicisine sunulmuştur. Yazı ayrıntıları yazarak verir; başı, sonu, ortası vardır. Anlatılacak ne varsa anlatılmıştır. Fotoğraf ise yalnızca bir karedir öncesini ve sonrasını tahmin edebilirsiniz. Verilecek mesaj bir fotoğraf karesinde aktarılmıştır.

Grafik tasarım bu iki bağımsız öğeyi bir araya getirmeye olanak sağlamıştır. İkisi ayrı ayrı kavramsal içeriğe bürünmüş olan bu iki öğe yetenekli tasarımcıların elinde birbiri içerisinde eriyerek bir bütün olur. Tasarım içerisinde hem görselin hem tipografinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş, hedef kitlesi doğru belirlenmiş, elemanları doğru organize edilmiş kompozisyonlarla aktarılan mesajın anlaşılmasını söz konusu değildir. Üstelik görsel olarak kullanılan öğe gerçekliği yansıtan bir iletişim aracı olan fotoğraf ise, yapılan tasarımlar sayesinde mesaj sadece anlaşılmaz, izleyicisine yaşatılır. Tipografi ise aktarılması istenen fikre nokta koyar. Bu iki öğenin birbirlerine kattıkları değer ile tasarım, tasarımcının zihnindeki görüntüsünden, okuyucunun zihnindeki görüntüsüne dönüşür. Bu iki farklı sistemin bir araya geldiği tasarımlarla ilgili meggs iki problem belirlemiştir:

“Tamamen farklı iki iletişim sistemi için birinci problem dil işaretleri ve imajlar arasındaki görsel organizasyon problemidir. Bu iki sistem bütünüyle etkileşimli olarak birleştirilmelidir. İkinci problem mesaj oluşturmayla ilgilidir. Bu iki farklı sistem birbirine katkı sağlamak ve güçlendirmek için nasıl biraraya gelebilir?” (Meggs, 1992:41).

Fotoğraf ve tipografıyı bir araya getiren sistemlerden biri fotodizgidir.

#### **4.1. FOTODİZGİ**

Fotodizgi, fotoğraf kağıdı üzerine harf sütunları oluşturmak için fotografik bir süreç kullanılan harf dizgi yöntemi olarak tanımlanabilir. Dizgiciler bu süreç için fotodizgi adı verilen bir makine kullanırlar. Bu makine font karakterlerinin herbirinin negatif film üzerine ışık yansıtma sistemiyle hızlı bir biçimde aktarabilir.

Fotodizgi yapabilmek için birçok araç geliştirilmiştir. 1925'te Japon Nobuo Morisawa tarafından patenti alınmış olan makine bunlardan biridir. Aşağıda maddeler halinde verilmekte olan dört etken, 20 yüzyılın son çeyreğinde sözcüklerin iki kez baskıya sokulma sürecini baştan aşağı değiştiren devrim ya da evrime neden olmuştur:

1. Litografik baskıların geliştirilmesi ve fotografik olarak litho plakaların üretilmesi ve tipo baskı için kurşun yerine fotografik olarak üretilen plastik plakaların kullanılmaya başlanması
2. Fotodizgi araçlarının gelişimi
3. Harf dizgisinin bilgisayar ile otomatik sürece geçmesi, sayfayı bir bütün olarak oluşturma süreci
4. Çevresel duyarlılığın artması, metal gravür solüsyonlarının ve fotoğraf solüsyonlarının kanalizasyona dökülmesine gösterilen hoşnutsuzluk

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden kısa bir süre sonra iki Fransız Higonnet ve Moyrou, kullanılabilecek bir fotodizgi sistemi geliştirdi (Görsel 78). Bu araç, fotoğraf kağıdı üzerine dönen bir diskten harfleri yansıtmaya için bir dizi mercek ve otomatik olarak tekrarlanan flaşlı bir ışık sistemi kullanıyordu.



**Görsel 78:** Higonnet ve Moyrou icat edilmiş olan fototipi dizgi makinesi

**Kaynak:** <http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/machines.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2015)

Higonnet ve Moyrou makinenin çoğaltılması için Photon adlı bir firmaya lisans vermiştir. Photon 1945'te serisini ürettikleri bu makinelerle ülkeye verdiği hizmet ve satışlar sayesinde büyüdü.

Makinaların üretilmesi birçok rakip firmayı beraberinde getirmiştir. Üretilen makinelerde “deliciler” dedikleri daha önce kurşun döküm makinelerde kullanılan aletle delikli kağıt şeritler yapmış ve kullanmışlardır. Bu kağıt şeritler TTS denilen 6 seviye kodlarla oluşturulmuştur. Bu makineler 6 bit içinde 36 farklı karakter kullanabilmesi sebebiyle küçük büyük harf geçişleri numaraları, noktalamaları ve özel karakterleri görebilmek için ‘shift’ , ‘super-shift’ ve ‘bell’ denilen üç ayrı komuta ihtiyaç duymaktadır.

Fotodizgi makineleri harflerin bulunduğu film şeritlerinden fotoğraf kağıtları üzerine ışık vermek için kullanılan fotografik lensler ile yapılan işlemin fiziksel sürecinin yerine geçmiştir.

Daha sonraları fotodizgi makineleri ve televizyonlar için katot (eksi uçlu) ışına sahip ekranlarla geliştirildi. Bu makinelerin ilk örnekleri The Compugraphic Edit Writer (1975) ve The Linotype CRTronic 360 (1977) isimlerini aldılar. Bu makineler harf dizgisini bilgisayar kontrolünde yapar, manyetik olarak bilgi saklayabilir ve yazılım sistemi ile desteklenir.

1980’ler boyunca ve 1990’ların başlarında bilgisayar destekli fotodizgi, basılı medyanın hakimiydi. Bu durum, 1990’da PC masaüstü yayıncılığın gelişimine kadar sürdü. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, fotodizgi yönteminin sona ermesine neden olmuştur.<sup>12</sup>

## **4.2. FOTOĞRAF VE TIPOGRAFİNİN BİRLİKTE KULLANIMI**

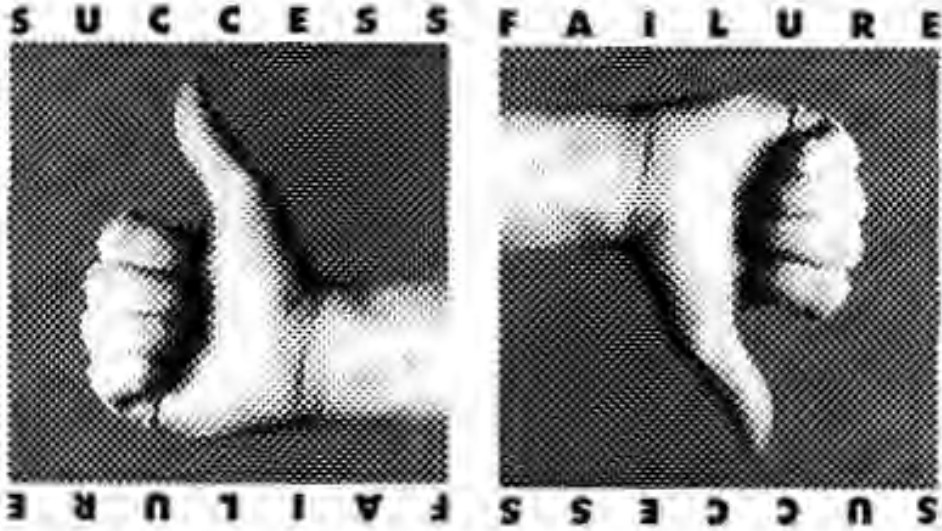
Fotoğrafın icadı ve tasarımlar içerisinde kullanılması ile tipofoto terimi grafik tasarımda yer edinmiştir. Tipofoto teriminin ilk olarak kim tarafından kullanıldığı bilinmemekle birlikte Moholy Nagy tipografi ve fotoğrafın kompozisyonunu yeni bir görsel yazın olarak duyurmuştur (Newark, 2002:101).

---

<sup>12</sup> <http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/machines.html> (Erişim Tarihi:12.03.2015)

Fotoğrafın tasarımda kullanılmaya başlanmasından önce Litografi gibi geleneksel yöntemlerle yapılmış olan afiş tasarımlarında metin baskın eleman olarak kullanılmaktaydı. Görseller metnin resimlenerek yorumlanmış hali olarak belirirdi.

Bugün gelişen teknolojinin etkileriyle çoğunlukla tam tersine metin imajı pekiştirmek için kullanılan bir elemana dönüşmüştür. “Metin, imajı bizim için yorumlayan ve ifade eden veya imajın alamını değiştiren güçlü bir araç olabilir” (Meggs, 1992: 41). Bir görselin tipografinin etkisiyle birden farklı anlamlar yüklenerek farklı yorumlara ulaşabileceği ile ilgili olarak Reven T. C. Wurman tarafından fotoğraflanan ve Michael Bierut tarafından “Başarı ve Başarısızlık” isimli konferans için tasarlanan çalışma örnek verilebilir (Görsel 79).



**Görsel 79:** “Success and Failure”, Michael Bierut

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Bu tasarım “Başarı/Success” yazısı okunacak şekilde çevrildiği zaman fotoğraftaki el işareti olumlu bir görüntü oluşturacak şekilde yukarıyı göstermektedir. “Başarısızlık/Failure” okunacak şekilde ters çevrildiğinde ise aşağıyı gösteren başparmak olumsuz bir ifade vermektedir (Meggs, 1992: 41).

Bu örnek basit olarak düşünülen görsel bir öğenin tipografinin etkisiyle izleyiciyi etkileyecek iyi bir tasarıma dönüşebildiğini gösterebilmektedir.

Fotoğraf ve tipografinin farkı, özellikle tasarım eğer yoğun bir metne sahipse, fotoğrafların daha hızlı olarak kavranmasıdır. Metnin fotoğraf üzerinde yarattığı algı daha kesin bir içeriğe sahip olmasından gelmektedir. Bir fotoğraf mesajı iletirken belirsizlik yaratabilir farklı yorumlara sebep olabilir ancak tipografinin iletildiği mesaj nettir ve izleyicinin ulaşabileceği değişken yorumların önünü keser. Kelime ve görsel bir arada kullanıldığı zaman mesaj hızlı olarak algılanır ve izleyicinin tasarımı gördüğü kısa süreyi doğru kullanır. Marshall McLuhan ifadenin düzgün biçimde aktarılması için kelime ve imajın anlamlandırılma sürecini “anlamda aşırı uzmanlaşma” olarak adlandırır (Newark, 2002:101).

Bu tasarım sürecinde fotoğraf ve tipografinin birlikte kullanımında anlama etki eden öğeler sayfa boyutu, boşluk, sayfa, başlık, metin bölümleri ve fotoğraf olarak belirtilebilir. Bir tasarımı doğru olarak anlaşılmasını sağlayan fotoğrafın, tipografinin ve diğer kompozisyon elemanlarını kullanılma biçimleridir.

Meggs, bu çağrışım gücü sadece kelimelerin imajlar üzerindeki etkisiyle sınırlı değildir, kelimeler kelimelerin, imajlar imajların, imajlar kelimelerin gücünü arttırabilir demektedir (Meggs, 1992, 42). Bu durum fotoğrafın ayrıntıcı özelliğiyle birleştiğinde yani “tasarımda görsel olarak fotoğrafın kullanıldığı durumlarda daha keskindir” denilebilir.

Fotoğraf ve tipografinin birarada kullanıldığı etkili bir tasarıma diğer bir örnek olarak James William Gibson’ın Amerika’nın Vietnam Savaşındaki etkisini gösteren “The Perfect War” (Kusursuz Savaş) isimli kitabı için yapılmış olan Andy Carpenter’ın sert kapak tasarımı (Görsel 80) ve Adriane Stark’ın karton kapak (Görsel 81) tasarımları verilebilir.



**Görsel 80:** “The Perfect War”, Andy Carpenter

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

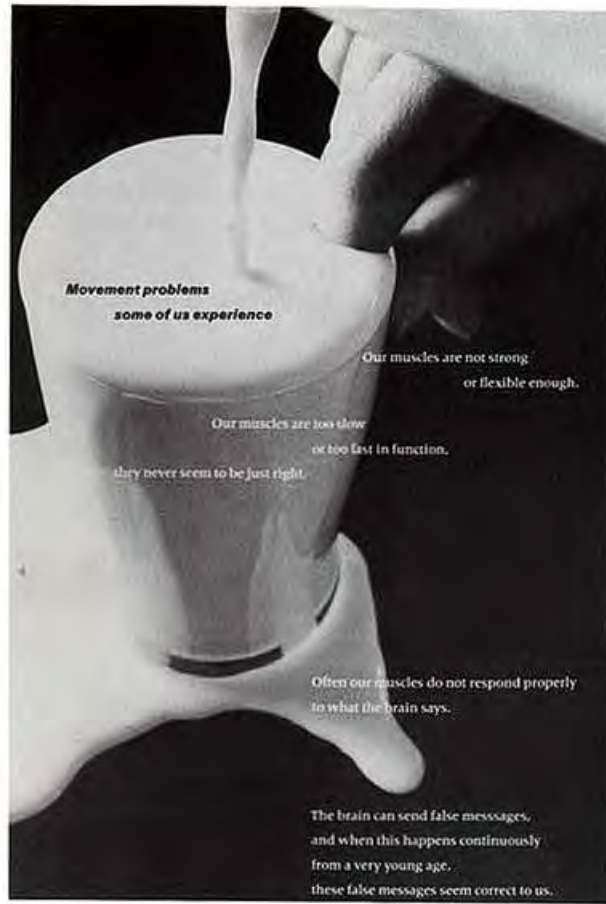
**Görsel 81:** “The Perfect War”, Adriane Stark

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

İki tasarımın vermiş olduğu mesaj birbirinden çok farklıdır. Sert kapak için yapılmış olan tasarım için ilk bakıldığında yapılacak olan yorum şüphesiz kitabın teknolojik bir savaşın mükemmeliyetini anlattığı ile ilgilidir. Karton kapak tasarımı ise kaybedemeyeceğimiz savaş ve nasıl başardığımız ifadeleriyle ironi yaparak tam tersi bir mesaj vermektedir. Meggs kitabında aynı yorumların bir okuyucu tarafından ifadesini; bu iki kapak okuyucuya gösterilip yorumlanması istendiğinde okuyucu sert kapak versiyonunun savaşta kullanılan teknolojik silahlarla ilgili olduğunu söylemiştir. Aynı kişi karton kapaklı versiyon için “Başlıktaki ironi desteklenmiştir. Bir savaş ne kadar mükemmel olabilir ki kimse kazanmıyor. Bu benim hayatları nasıl mahvettiğimizi düşünmemi sağlıyor.” şeklinde vermiştir (Meggs, 1992:43).

Bu tasarımda kullanıldığı gibi fotoğraflarla birleştirilen tasarımların birçoğunda tasarımlarda kullanılan fotoğrafların açıklanması için tipografi kullanılmaktadır. Tipografi bölümü fotoğrafta anlatılmak istenen mesajın tanımlanmasını ve daha belirgin olarak iletilmesini sağlamaktadır. Fotoğrafta görülen kişi veya olayların tanımlanmasını sağlayarak bir anlamda görselin anlatılmak istenen tanımını yapmaktadır. Tipografi ve imajın birlikte kullanımıyla ilgili birçok farklı tasarım görülmektedir.

Tipografi ve imajın sıklıkla kullanıldığı biçimlerden biri olarak bir fotoğrafın zemin olarak kullanılması ve tipografinin belirgin ve uygun biçimde fotoğraf üzerinde yer almasıdır. Bu tasarım tekniği için verilebilecek en iyi örneklerden biri Thomas Wedell tarafından fotoğraflanan ve Frank Armstrong tarafından tasarlanmış olan çalışmadır (Görsel 82).



2-5

**Görsel 82:** “Our Movement Problems”, Frank Armstrong

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Bu çalışma “Our Movement Problems” (Hareket Problemlerimiz) isimli bir kitapçıkta kullanılmıştır. Görsel üzerine gelen metinlerin boyutları, yeri, kontrast değerleri güçlü görsel hiyerarşi ve etkili iletişim sağlamak için dikkatle seçilmiştir. Okuyucu fotoğraf ve üzerindeki metinler sayesinde fotoğrafta verilmek istenen fikrin engelli kişinin hareket problemleri ile ilgili olduğunu anlayabilmektedir (Meggs, 1992: 45).

Bu örnekte de görülebileceği gibi bir fotoğraf bir metin için zemin oluşturabilir yada tipografi ile oluşturulmuş bir arkaplan fotoğraf için zemin görevi görebilmektedir. Zeminin tipografiden oluşturulmuş olduğu tasarıma örnek olarak Pradbury Thompson’un “Mademoiselle” isimli dergi için yaptığı kapak tasarımı verilebilir (Görsel 83). Bu dergi kapağı tasarımı için modelin arkasına derginin ismi tekrarlanarak tipografik dokuda bir zemin oluşturulmuştur.

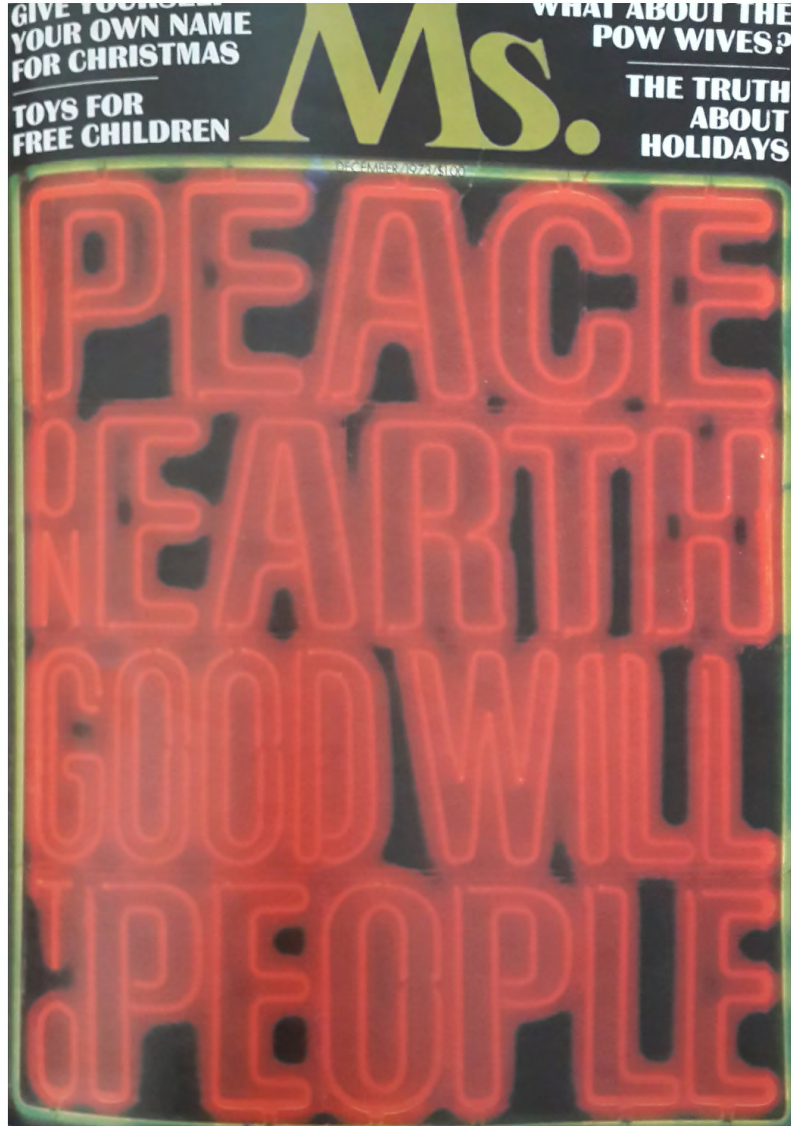


**Görsel 83:** Mademoiselle Dergisi'nin kapak tasarımı, Pradbury Thompson

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Fotoğraf ve tipografinin birlikte kullanımının bir başka biçimi, tipografik bir çalışma oluşturulması daha sonra bu çalışmanın fotoğraflanmasıdır. Bu yöntem için fiziksel

olarak malzemelerden bir kelime ya da metin oluşturulması ve bu oluşturulan çalışmanın tamamının yada bir kısmının fotoğraflanarak tasarıma dahil edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde fotoğraf ve tipografiyi bir araya getiren tasarımlara Mel Dixon fotoğrafladığı ve Bea Feitlerin Ms. Magazine için yaptığı kapak tasarımı örnek verilebilir (Görsel 84). Dergi kapağının tasarımı için neon bir tabela oluşturulmuş ve ışık yayan hali siyah arka planda fotoğraflanarak tasarıma dahil edilmiştir.

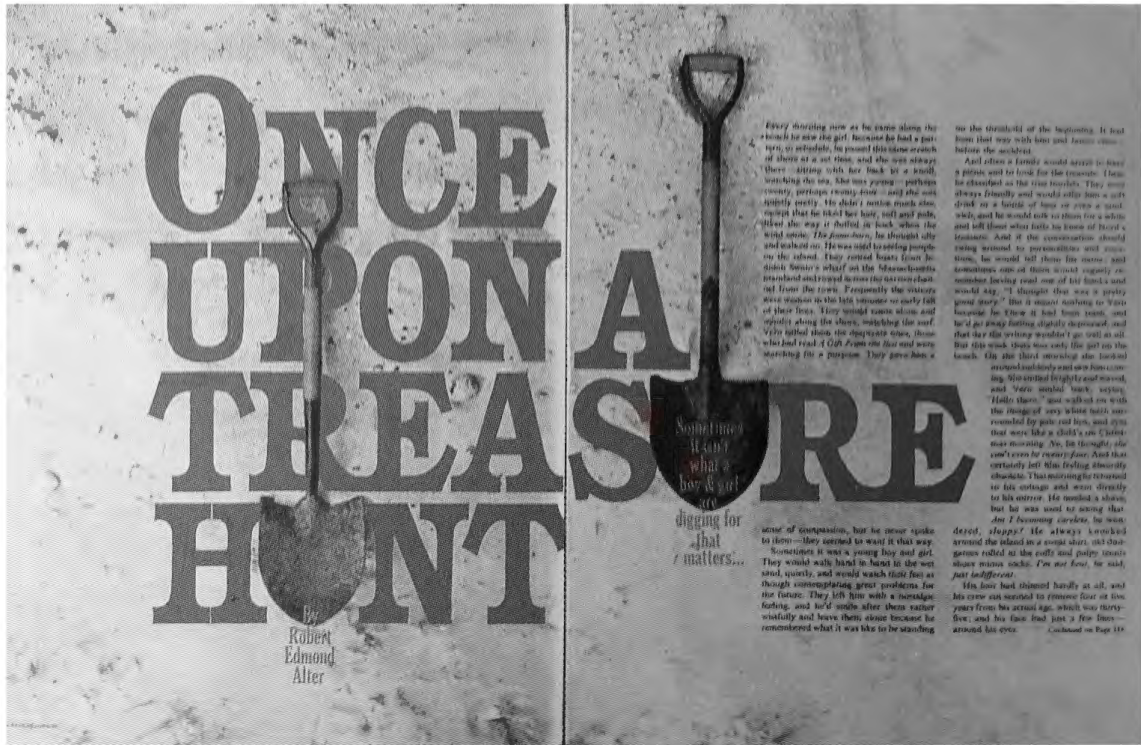


**Görsel 84:** Ms. Magazine Kapak Tasarımı, Bea Feitlerin ve Mel Dixon

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Ayrıca harflerin anatomik yapısı üç boyutlu olarak bir harf veya metin şeklinde tasarlanarak bir mekan üzerinde kullanılabilir, fotoğraflanarak çalışmalar içerisinde kullanılabilirler. Bu çalışmaların mekan içerisinde kullanımı “çevresel tasarım” olarak ifade edilebilir.

Fotoğraf ve tipografinin birlikte kullanılırken tipografi elemanları içerisinde bazen bir veya birkaç harf yerine bir fotoğraf kullanılabilir ve bu şekilde bu iki tasarım elemanının biraraya gelmesi sağlanabilir. Fotoğraf ve tipografinin bu şekilde kullanımına Herb Lubalin’in çalışması örnek verilebilir. Meggs bu çalışmayı anlatırken “Herb Lubalin büyük bir başlığı bir plaj sahnesi fotoğrafının üstüne bindirmiştir. Küreklerin palaları “Treasure” ve “Hunt” kelimelerindeki “U” harfinin yerini almıştır. Başlık altın yaldız renginde basılmış, böylece hazine avı vurgulanmıştır” demektedir (Meggs, 1992:55-61) (Görsel 85).



**Görsel 85:** “Once Upon a Treasure Hunt”, Herb Lubalin

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Tipografi ve fotoğrafın birlikte kullanımında mesajın daha güçlü bir hale gelebilmesi için tipografik elemanların harf boyutları, renkleri, font çeşitleri içerisinde değişiklikler

yapılabilmektedir. Yapılan bu değişimler imajla bütünleşmeyi sağladığı zaman fikrin anlaşılrlığını kolaylaştırır (Görsel 86).



**Görsel 86:** “Neuenburger Sigorta”, Siegfried Odermatt

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

İki öğenin ayrı ayrı olarak kullanıldığı zaman da görsel iletişim için yoğun bir güce sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak bu iki güçlü öğenin bir araya geldiği ve birbirini tamamladığı zamanlarda yapılan kompozisyonların etkisi daha güçlüdür. Fotoğraf ve tipografinin birbiri ile iletişim halinde olduğu tasarımlarda öğelerden biri eksildiğinde diğer öğe yalnız kaldığı için yoruma açıktır. Sadece tipografinin olduğu tasarımlarda ise okuyucu metni tamamlayacak ve düşüncenin zihninde daha hızlı canlanmasını sağlayacak fotoğraf arar. Bu tür tasarımlarda okuyucu görseli izlediği andan itibaren yorumlamaya başladığı çalışmanın metin kısmını okuduğu zaman bir sonuca ulaşır. Aynı zamanda fotoğrafın ve tipografinin bir arada kullanıldığı tasarımlar

fotoğraftaki kullanılan kişi yada olayın kullanımına ve tipografinin anlatmak istediği düşünceye bağlı olarak güçlü duygusal etkilere sahiptir.

Lise öğrencilerini alkollü araç kullanımının potansiyel tehlikelerine karşı uyarmak için hazırlanan bu poster “Alkollü Araç Kullanan Herkes Ölmez” cümlesini olumlu bir ifade gibi sunuyor. Ancak kullanılan fotoğraf, olumlu gibi görünen bu ifadenin tamamen zıttı bir anlamı içerdiğini gösteren bir mesaj taşıyor (Görsel 87).



**Görsel 87:** Poster Tasarımı, Sal Devito ve Jamie Seitzer

**Kaynak:** Type and Image, Philip B. Meggs

Tasarımcılar çoğunlukla bu iki ögenin birlikte kullanıldığı tasarımlarda küçük düzenleme kurallarına bağımlı kalırlar... Onlar eldeki malzemelere özel uyarlamalar yapmaksızın sınırlandırılmış görüntülere körü körüne bağlılık gösterirler (Newark, 2002:101). Asıl önemli olan bu iki tasarım ögesi ile standart çözümler içerisinde sıkışmayarak özgün biçimde yapılmış tasarımların izleyiciye sunulmasıdır. Çünkü bu şekilde özgün veya beklenenin dışında yapılan tasarımlar fotoğrafın ve tipografinin, görsel ve bilgilendirici gücü sayesinde izleyicinin zihninde daha kolay ve daha uzun süre yer edinebilmekte ve amacına ulaşabilmektedir. Bu bölümde verilen örnekler kelime ve fotoğrafın başarılı kompozisyonlarının sayısız örneklerinden birkaçıdır. Bu kelime ve imajın kategorisel farklılıklarının grafik tasarım içerisinde yeni ve başarılı kombinasyonla ortaya çıkışının yetenekli tasarımcılar elinde olduğunu gösterir (Newark, 2002:101).

## BÖLÜM II

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmada nitel-betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Tipografi ve Fotoğraf sanatlarının grafik tasarım ortamlarında kullanımına ilişkin yazılı ve görsel kaynaklar titizlikle taranıp incelenerek konu kapsamında betimsel değerlendirmeler yapılmıştır.

Betimsel yöntem, bütün bilim kollarında ilk aşamayı oluşturur; amacı araştırma konusu olguları ve bu olgular arasındaki ilişkileri saptama, sınıflama ve kaydetmedir (Yıldırım, 2000: 56).

### VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

“Veri toplama teknikleri; kavramsal model göz önünde bulundurularak yapılması kararlaştırılan araştırma türüne göre saptanır. Genel olarak kuramsal araştırmalarda yazılı kaynaklar, uygulamalı araştırmalarda ise gözlem, soru kâğıdı ve görüşme teknikleri ağırlıklı olarak kullanılır” (Gökçe, 2004: 74).

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlki “kuramsal” olarak yapılan çalışmanın araştırma bölümünde konu ile ilgili literatür taramasında ulaşılabilen önemli kaynaklardan elde edilen bilgilerle çalışmanın ana hatları oluşturulmuş; ele alınan konu, kişisel görüş ve değerlendirmelerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatür taraması, herhangi bir konuda veri toplama ve toplanan verinin önemi üzerinde tartışma, toplanan verilerin problemle ilişkilendirilmesi ve elde edilen bilginin sınıflandırılması aşamalarını içeren bir süreçtir.

Literatür şu kaynakları içerir; mesleki dergiler, raporlar, bilimsel kitap ve monografiler, hükümet dokümanları (Balcı, 2001: 64).

Uygulama Bölümü ise, Eskişehir Uluslararası Film Festivali'nin kurumsal tanıtım çalışmaları ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında festivalin tanıtımına yönelik grafik tasarım çalışmaları yapılmış, tasarımların baskıları yapılarak sunuma hazırlanmıştır.

## **EVREN ve ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini “Tipografi ve Fotoğraf”, örneklemini ise, “Tipografi ve fotoğrafın Grafik Tasarımda kullanımı” oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Grafik tasarım tarihinin başlangıcı, insanlığın varoluşuyla birlikte iletişim ihtiyacının ortaya çıktığı döneme dayanır. İlk resimlemelerin ve sembollerin mağara duvarlarına çizilmesinden sonra tasarım tarihi, yazılı metin oluşturulmasını, elde baskı teknikleriyle görsel üretimin metin ile birleştiği dönemi, görsel ve tipografi ile tasarımın dijital ortamdaki sürecini içermektedir. Tasarım sürecini üst noktaya taşıyan öğeler ise gerçekçiliği ile daha ayrıntılı ve etkileyici görseller üretilmesini sağlayan fotoğraf ve hergün yenisi tasarlanan, bilgi verici niteliği kadar görsel olarak da zihinde yer edinen tipografidir.

Başlangıçta sanat olarak kabul görmesi konusunda sorunlar yaşayan fotoğraf sanatı, günümüzde sadece sanat ve tasarım alanında değil günlük yaşantı sırasında da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Grafik tasarımın iki önemli elemanı olan fotoğraf ve tipografi ortak bir tasarım dili içerisinde bir araya gelmeye başlamasından günümüze kadar Dadaizm, Kübizm, Sürrealizm, De Stijl gibi birçok akımın etkisinde kalmıştır. Geçmişten günümüze birçok tasarımcı tarafından farklı biçimlerde yorumlanan ve farklı yüzeylere uygulanan bu iki eleman teknolojik gelişimin etkileriyle günümüzdeki sarsılmaz yerine sahip olmuştur.

Yaşadığımız dünya görsel iletişim dünyasıdır ve bu görsel iletişim dünyasının büyük bir bölümünü fotoğraf kaplamaktadır. İcadı ve teknolojisinin ilk baskıya izin vermesi itibarıyla zamanının en çok ses getiren ürünü olan fotoğraf, günümüze gelinceye kadar geçirdiği değişimle birlikte hem icat edildiği dönemi hem de sonraki dönemlerdeki gelişimi belgelemeye olanak sağlamıştır. Fotoğraf tekniklerinin hızlı gelişimi ve hem basılı olarak hem de dijital ortamda kalıcı olması, belgeleme, sosyal medya ve tanıtım alanlarında yer edinmesini kaçınılmaz hale getirmiştir; bunun önemli bir nedeni ise, seyircisiyle kurduğu iletişimdir. Fotoğrafın güçlü iletişim kaynaklarından biri olarak görülmesi ve gerçeği tüm ayrıntılarıyla yansıtması özelliğinin grafik tasarım içerisinde etkin bir biçimde kullanılmasıyla tasarım, etkisini ve anlaşılabilirliğini arttırmış ve tipografi

ile bütünlük sağladığı kompozisyonlar oluşturularak birçok grafik tasarım ürününde kullanılmıştır.

Bilgisayarın tasarım ortamına girmesi, tasarım için programların üretilmeye başlaması fotoğrafın tasarım içerisinde kullanım biçimlerinin çeşitlenmesinde birçok olanak ve kolaylık sağlamıştır. Grafik tasarım programlarının kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkan fotomontaj, fotomanipülasyon, kesme, kolaj, renklendirme gibi dijital fotoğraf işleme teknikleri, fotoğrafın birçok biçimde kullanılabilceğini ve bu yöntemlerle afiş, billboard, ambalaj, gibi grafik tasarım ürünlerinin birçoğunda yer alabileceğini göstermektedir.

Grafik tasarım içerisinde kapladığı alan ve etkinliği bakımından önem gösterilen diğer bir öge ise tipografidir.

Yazının icadında sonra, tasarım içerisinde etkin bir şekilde kullanılması ile birlikte yazı, tanıtım alanlarında kendine önemli bir yer edinmiştir. Tipografi, tasarım tarihi boyunca grafik ürünlerde etkin bir biçimde kullanılmıştır, bugün de gelişen teknolojinin kolaylıklarından faydalanarak kullanılmaya devam etmektedir. Bilgisayar, font tasarımı ve tipografinin kullanımı için de çok büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde dijital ortamda font üretimi kolaylaşmış, birçok farklı font tasarlanmıştır. Her düşünceye, her fikre ya da her duyguya göre farklı fontlar üretilmiş ve tasarımlardaki yerini almıştır. Fontlar gerçek anlamda karaktere bürünmüştür, kendine has bir dil oluşturmuştur ve bu sayede yalnızca bir kelimeyle birleştiğinde dahi kavramsal anlatımlar içerisine girebilmektedir. Sadece metin oluşturması özelliğiyle değil görsel özellikleriyle de tasarım içerisinde yer alabilmektedir. Yani tasarımda görsel ile uyumlu bir kompozisyon oluşturularak kullanılabilceği gibi sadece tipografiden oluşan kompozisyonlar da tasarlanabilmektedir.

Birçok grafik tasarım ürününde kullanılan bu iki öge kompozisyon içinde kullanılırken bir bütünlük ve uyum oluşturduğu noktada, ortaya çıkan çalışmaların etkinliği göz ardı edilemez. Fotoğraf ve tipografi grafik tasarımcının en güçlü araçlarıdır. Bu araçlar doğru kullanıldığı sürece izleyicinin zihninde çok güçlü etkiler bırakır, amaç olur.

Günümüzde tasarım alanında zekice düşünülmüş fikirler ile doğru bir kompozisyon bir araya geldiğinde bıraktığı etki hayranlık uyandırmaktadır.

Fotoğraf ve tipografinin kullanımının çoğunlukla bir arada görüldüğü mecralardan biri sinemadır. Fotoğrafın icadından sonra afişler içerisinde görmeye başladığımız fotoğraf ve tipografinin birlikte kullanımı hareketli fotoğraf diyebileceğimiz sinemanın içeriğini aktarma konusunda iyi etkiler bırakmış olacak ki günümüzde de bu mecra içerisinde kullanımı yoğun olarak kendini göstermektedir.

Bundan dolayı ve tez araştırmasının başlığının grafik tasarımda fotoğraf ve tipografi olması itibarıyla uygulama alanı olarak bu sene 17. si düzenlenecek olan Uluslararası Eskişehir Sinema Festivali seçilmiştir.

Bu sene ki festival konusu olarak “dijital” kavramı seçilmiştir. Tez projesi doğrultusunda tasarlanmış olan teaser afiş ve grafik tasarım ürünleri bu konu ile ilişkilidir.

Uygulama için sinema alanı ve sinema filmi tanıtım unsurlarının belirlenmesinin nedeni, tez çalışmasında konu olarak seçilen “Grafik tasarımda fotoğraf ve tipografinin kullanımı” olması ve grafik tasarımın bu iki ögesinin sinema için tasarlanan grafik tasarım ürünlerinde birlikte sıklıkla kullanılmasıdır. Sinema afişlerinin tasarımında fotoğraf ve tipografik düzenlemelerin, başat tasarım öğeleri olduğu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu konsept için yapılan tasarımlar: 9 adet afiş, 1 adet basın ilanı, 1 adet CD ambalaj ve yüzey tasarımı, katalog, davetiye ve broşür gibi ürünlerdir. Ayrıca afişlerde kullanılmak üzere özel bir font tasarımı gerçekleştirilmiştir.

## Font

Sadece afiş tasarımında kullanılmak üzere tasarlanmış olan fontun özelliklerini serifsiz, kıvrımlı köşelere sahip ve orta kalınlıkta olarak tanımlayabiliriz. Kıvrımlı köşeler fontun dijitalleşme çağının yeniliğe açık ve esnek yapısını tanımlamaktadır. Tasarlanan font metin yazmak için kullanılmayacak bir fonttur. Kıvrımlı köşeler ve karakterler içerisinde kullanılan eğimler küçük puntolarda yazım için uygun biçime sahip değildir.

Afiş dışında kalan diğer tasarımlarda Eurostile ve Calibri fontları kullanılmıştır. Calibri serifsiz ve çağdaş bir anatomiye sahiptir. Eurostile de çağdaş ve geleceği yansıtan bir yapıya sahiptir ayrıca daha önce bilimkurgu filmleri için yapılan tasarımların tipografik tasarımları için kullanılmıştır.

## Görsel

Tasarımlarda kullanılan görsel malzemelerin bir bölümü fotoğraf çekilerek elde edilmiştir. Fotoğraf çekimi olanağının bulunmadığı bölümü için ise internet üzerinden ulaşılan fotoğraflar kullanılmıştır. Afişler aynı konu başlığı altında üç farklı grup oluşturmaktadır. Afişlerden üçü için kullanılan görsellerde robot parçaları kullanılmıştır. Diğer üçlü afiş grubu için bilim kurgu filmlerinden esinlenilerek manipülasyon uygulanmıştır. Son üçlü grup için ise ünlü aktörlerin fotoğrafları ve Eskişehir’de -kenti temsil ettiği düşünülen- çeşitli mekanlarda çekilen fotoğraflar kullanılmıştır.

## Slogan

Kullanılan sloganların seçim sebebi, teaser afiş tasarımı mantığına uygun olarak merak uyandırmaktır. İlk olarak yayınlanacak cyborg temalı afişler “**Görüyorlar**”, “**Duyuyorlar**”, “**Tanıyorlar**” sloganlarıyla çıkış yapmaktadır. Diğer afişlerde -daha sonra izleyiciye sunulacağı için- festival zamanının yaklaştığını haber vermesi amacıyla, “**Geliyorlar**” sloganı tercih edilmiştir.

## Katalog, Broşür, CD, Basın İlanı

Katalog, CD ve broşürün kapak sayfaları için göz fotoğrafını içeren afiş tercih edilmiş ve tipografi bölümü yeniden düzenlenerek kullanılmıştır. Katalogda film isimlerini ve film özelliklerini belirten bölüm için font olarak Eurostile, uygulamaların metin alanları için ise Calibri kullanılmıştır.

Basın ilanı için Eskişehir ve film aktörlerinin görsellerini içeren afiş grubunun devamı gibi tasarlanan bir düzenleme kullanılmıştır. Tipografik düzenlemesi için kullanılan font ise, afişler için tasarlanmış olan fonttur.

# EKLER

## EK1

### Broşür Tasarımı



**KİMİN KİMİN**  
Kimi de hatırlar, 1962 yılında Polonya'da yaşamıştır. Anna'nın oğlu için bir münazaradır bu film. Rahibelik yaşamını emme...  
Anna, varlığından daha önce haberdar olmadık teyzesi vardır ile tanır.



**METRO MANILA**  
Daha iyi bir yaşam peşinde alleyle birlikte dağıt kuzeyden büyük şehir Manila'ya gelen Oscar, kısa süre sonra bir şapşal polisini bulur. Müdürü Omg, ona iyi niyet ve sıcaklıkla yaklaşsa da niyeti hemem kalır olur.



**LUNCHBOX**  
Manjuro, mutasıl keşifler... Bu dev keşif her gün 160.000 seferatası evinden alıp işyerine dağıtır, açamıyorsa da aynı şekilde toplama. Mutsuz ev kadını için hazırladığı seferatları yanlışlıkla, memur Saajan'a verir.



**BETHLEHEM**  
İsrail gücü yanında çalışan Razi ile 17 yaşındaki Filistinli mülbeyi anlatır. Son iki yıldır hayır babası ölür. Sanfur üst düzey bir iş adamının kızıdır.



**NAIROBI HALF LIFE**  
Mwaa, yaşadığı küçük kasabada yapılan bir gener ve oğlu. Rime'den kesitleri çalındıran film du'eri anlatır. Ünlü bir oyuncu olma hayali ile gittiği Nairobi'de haraçları, ceterelerin ve her türlü kotaların ortasına düşer.



**EL MUÑO**  
Filmde, premiy sahibi duruş bir adam öyle çürümüş bir sistemle karşılaşıyor ki, kendi kendi kare ve bakışı dahil herkes bu süreçte buluyor. Her şey, Yağış Constantinopolu canını almış ama kalkan bir kurulumla oyalıya başlıyor.



**HELI**  
Makalka'nın Guanajuato bölgesinde yaşayan insanları, hayatlarını sürdürebilmek için iki farklı şekilde çalışıyor. Birincisi bölgedeki araba yollarında çalışmak, diğeri bir yuğurtçu zetesine dahil olmaktır.



**MAYRA**  
Polis komiseri Sergey Sobolev, karısının doğumuna yetmiş iki saat önce doğru yolu çıkar. Mutluktan kendine kaybetmiş bir halde ağır hayırcasına, bir çocuğu çarpar ve çocuk orada can verir.



**THE GRAND BUDAPEST HOTEL**  
20. yüzyılın başlarında bu tavay yaratıcılık dönemine geçen hikayede, Avrupa'nın hayal gücü ve zeka peşinde bulunan Büyük Budapeşte Oteli'nin, hastana dönümüne tanık oluyoruz.



**LIKE FATHER, LIKE SON**  
Bu bir suç adamının hayatını, para ve başarı birşeyi gösteri kararını kendini bile göstermiş onane gelen herşeyi erip geçecek bir hasta yaşamış olan birinden oru vuran vâroluşu anlatır.



**THE PAST**  
4 yıllık ayrılmaktan sonra, Karis Marie'nin çabması üzerine Ahmad Paris'e döner, giriş emaki boyunu...  
İçki beğenileri tamamlamak için bir hayat erusunda eski ey Marie'nin konu Lucy'ye non denince sarıncı işkânen fatemeyi yeni keşifler tanır.



**STARRED UP**  
İçki beğenileri karışığı için çocuk hapishanesine düşen fakat kısa sürede idareci dövüldüğü zaarınca eğitim nesnelere nekle bulunma trans fer...  
Her şeyi Omg, yeteştirildiği bu yeni hayatı...  
Etilas hakkında bir şeyler bilen keşifler tanır.



**BLACK DOLPHIN**  
1999 yılında, bir diz: parçalanmış cesetleri bulurken başlayın bu polisin...  
İnsanlar...  
Somasma geçiyor. Bu polisin...  
cinayetlerin tekrar başlamasına dikket kesiyor. Deliller ise aynı genç kızın...  
keşifler tanır.



**LAST YEAR IN MARENBAD**  
Büyük ve eski tarz bir lüks otelde, bir kadın (Delphine Seyrig) yabancı bir zenci sene Marenbad'da yaşadıklarını hatırlamaktadır.



**BEREKETLİ TOPRAKLAR ÜZERİNDE**  
Kıptiler ve arabalar, Kızıl İran, Perşyan Ali ve Yusuf, iş bulup çalmak için Çukurova'ya gelirler. Çok ağır koşullarda ışık yaşamaya başlıyorlar. Arkadaşlarını her biri için kader farkı bir yol çiziyor.



**CİNNETTEN KOVULMAK**  
Emine İstanbul'da doğup büyümüş, 24 yaşında bir kadındır. Daha çok büyük kırt çocukları arasında...  
mühendisliği çalışmaktadır.



**DAİRE**  
Daire, yönetmenliği ve senaristliği Abel İnci'nin yönettiği Derya Tarm ve Tolga Avcı'ın gerçekleştirdiği, üç karakterli kullandığı bir havasaban etrafında gelişen trajikomik hikayesini anlatan bir filmidir.

**MAVİ DALGA**  
Balıkesir'de yaşayan Deniz, Türkiye'deki çok lüks akranı gibi üniversiteye hazırlanmakta ve yaşadığı şehir dışında okumanın hayatını kurtaracaktır. Yakin...  
**SEV BENİ**  
Cemal Ukrayna'ya bir seyahat için gider. Gece germe...  
**SOĞUK**  
Kız mevsimi yaklaşırken karta kapılan ve diğer dünyaya...  
**THE RAD 2**  
Yakın...  
**GÖZÜMÜN NURU**  
Kahramanımız M. Genç...  
**İTİRAZIM VAR**  
Selman Bulut, bir zamanlar...  
**KOKSİZ**  
Babasının ani ölümüyle dünyaya başına yıkılan Feride...  
**KUMUN TADI**  
Hamit, Karadeniz'de...  
**SARMI SÖYLEYEN KADINLAR**  
Mewa, büyük bir komedi...  
**SEVMEYENİN NURU**  
Kahramanımız M. Genç...  
**İTİRAZIM VAR**  
Selman Bulut, bir zamanlar...  
**KOKSİZ**  
Babasının ani ölümüyle dünyaya başına yıkılan Feride...  
**KUMUN TADI**  
Hamit, Karadeniz'de...  
**SARMI SÖYLEYEN KADINLAR**  
Mewa, büyük bir komedi...

**STONY DOGS**  
Bir baba ve iki küçük çocuğundan oluşan çekirdek aile, Taipei yakınlarında orman ve nehirlerle çevrili bir banliyöde yaşar. Mad...  
**MISS VIOLENCE**  
11. yaş gününü kutlayan Angeliki, doğum gününde ailesiyle yaşadığı evin balkonundan kendisini aşağıya bırakır. Otelde yüzünde kocaman bir...  
**THE BABADOOK**  
Korazma 6 yıl önce...  
**THE DANCE OF REALITY**  
Film Jodorowsky'nin 1972'de...  
**SEVMEYENİN NURU**  
Kahramanımız M. Genç...  
**İTİRAZIM VAR**  
Selman Bulut, bir zamanlar...  
**KOKSİZ**  
Babasının ani ölümüyle dünyaya başına yıkılan Feride...  
**KUMUN TADI**  
Hamit, Karadeniz'de...  
**SARMI SÖYLEYEN KADINLAR**  
Mewa, büyük bir komedi...

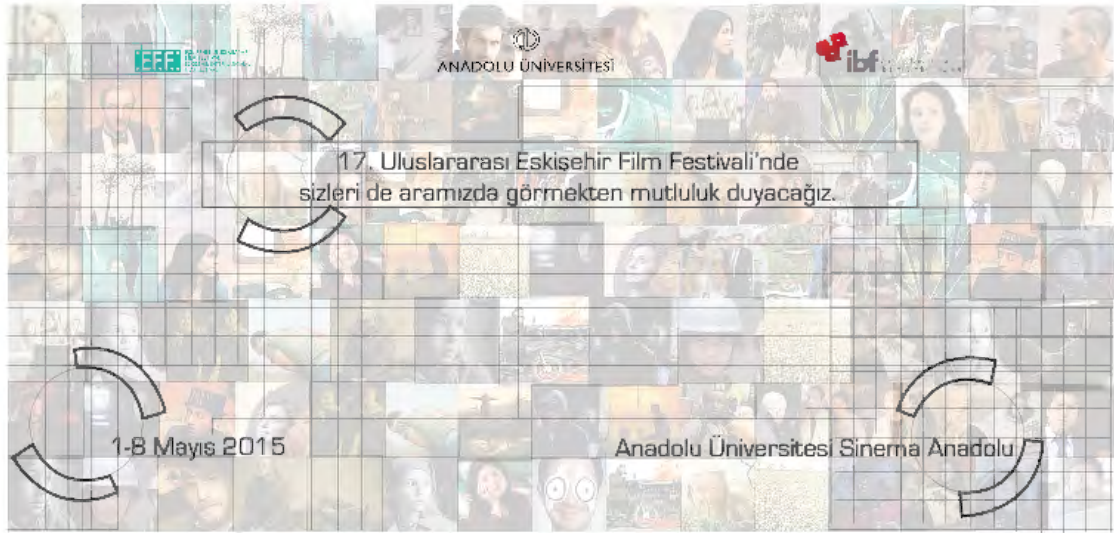
**KISA FİLMLER**  
**KAKKABİ**  
Bir malle hareket, bir çift ayakta...  
**BAYRAM HARÇLIĞI**  
Umur bayramın ilk günü ailesiyle bayram...  
**EKSİK**  
Mücadeleyle...  
**GEÇKONDU MAHALLESİ**  
Film, gökdenler ve modern siteler arasında...  
**MEĞER**  
Kusuf İres, müsâman olarak...  
**NERDESİN?**  
Bir kızı bir erkek bir odada...  
**THE BIG HOUSE**  
Yemenli küçük bir çocuk, yaşadığı...  
**ENAPEL PERILOUS**  
Şatacak bir şeyi...  
**SEVMEYENİN NURU**  
Kahramanımız M. Genç...  
**İTİRAZIM VAR**  
Selman Bulut, bir zamanlar...  
**KOKSİZ**  
Babasının ani ölümüyle dünyaya başına yıkılan Feride...  
**KUMUN TADI**  
Hamit, Karadeniz'de...  
**SARMI SÖYLEYEN KADINLAR**  
Mewa, büyük bir komedi...

**KISA FİLMLER**  
**KAKKABİ**  
Bir malle hareket, bir çift ayakta...  
**BAYRAM HARÇLIĞI**  
Umur bayramın ilk günü ailesiyle bayram...  
**EKSİK**  
Mücadeleyle...  
**GEÇKONDU MAHALLESİ**  
Film, gökdenler ve modern siteler arasında...  
**MEĞER**  
Kusuf İres, müsâman olarak...  
**NERDESİN?**  
Bir kızı bir erkek bir odada...  
**THE BIG HOUSE**  
Yemenli küçük bir çocuk, yaşadığı...  
**ENAPEL PERILOUS**  
Şatacak bir şeyi...  
**SEVMEYENİN NURU**  
Kahramanımız M. Genç...  
**İTİRAZIM VAR**  
Selman Bulut, bir zamanlar...  
**KOKSİZ**  
Babasının ani ölümüyle dünyaya başına yıkılan Feride...  
**KUMUN TADI**  
Hamit, Karadeniz'de...  
**SARMI SÖYLEYEN KADINLAR**  
Mewa, büyük bir komedi...

21:00	18:00	15:00	13:00	11:00	9:00	7:00	5:00	3:00	1:00																	
KONANIN	THE LAST YEAR IN MARENBAD	THE PAST	STARRED UP	BLACK DOLPHIN	A TOUCH OF SIN	THE GRAND BUDAPEST HOTEL	MAYRA	HELI	EL MUÑO	FLAKEN	REKİT	THE BIG HOUSE	ENAPEL PERILOUS	THE DANCE OF REALITY	THE BABADOOK	MISS VIOLENCE	STONY DOGS	GÖZÜMÜN NURU	İTİRAZIM VAR	KOKSİZ	KUMUN TADI	SARMI SÖYLEYEN KADINLAR	THE RAD 2	SOĞUK	SEV BENİ	MAVİ DALGA

## EK2



### Davetiye ve CD Ambalaj Tasarımı












<p><b>Yönetmen/Director:</b> Zhangke Jia <b>Senaryo/Screenplay:</b> Zhangke Jia <b>Görüntü Yönetmeni/Cinematography:</b> Yu Likwai <b>Kurgu/Editing:</b> Matthieu Laclau, Xudong Lin <b>Müzik/Music:</b> Lim Giang</p>	<p><b>Oyuncular/Cast:</b> Xiao Yu, Zhao Tao, Dahai, Zhao Sen, Wang Baoqiang <b>Yapımcı/Producer:</b> Shozo Ichiyama <b>Ödüller/Awards:</b> 2013 Cannes Film Festivali: En İyi Senaryo <b>Dağıtım/Distribution:</b> Calinos Film</p>	<p><b>GÜNAHIN DOKUNUSU</b> 133' DCP, Renkli, Çin, Japonya, 2013 133' DCP, Color, China, Japan 2013</p>
		
<p>Sosyal sınıf farklılıklarının göze çarptığı dört farklı bölgede yaşanan dört farklı hikayeyi işleyen film, çarpıcı aksiyon sahnelerinin yer aldığı bir yol filmi olma özelliğini taşıyor.</p> <p>Four independent stories set in modern China about random acts of violence.</p>		<p>46   47</p>
<p>Nurfer.Turan@calinos.com</p>		

<p><b>SINGING WOMEN</b> 81' DCP, Renkli, Türkiye, Fransa, Almanya, 2013 81' DCP, Color, Turkey, France, Germany, 2013</p>	<p><b>Yönetmen/Director:</b> Reha Erdem <b>Senaryo/Screenplay:</b> Reha Erdem <b>Görüntü Yönetmeni/Cinematography:</b> Florent Harry <b>Kurgu/Editing:</b> Reha Erdem <b>Müzik/Music:</b> Avro Part</p>	<p><b>Oyuncular/Cast:</b> Binnur Kaya, Aylım Aslan, Philip Aditti, Deniz Haşgüler <b>Yapımcı/Producer:</b> Ömer Atay <b>Dağıtım/Distribution:</b> Atlantik Film</p>
		
<p>Mesut, büyük bir kısmı deprem ihtimali nedeniyle terk edilmiş bir adada, büyük bir evde tek yakını olan köpeğiyle birlikte yaşamaktadır. Bu süreçte gördüğü tek kişi evi terklemeye ve yemek yapmaya gelen yardımcısı Esma'dır. Esma bir gün ormanda yürürken elinde çantası, kimsesiz bir genç kadını karşılar ve onu evine almaya karar verir.</p> <p>One of the islands in Istanbul has been given an evacuation order in expectation of an earthquake. Scores of people flee the island in a rush. But some think otherwise, and refuse to leave. Life will get harder by the day in this apocalyptic climate for those who remain.</p>		<p>66   67</p>
<p>claudine@atlantikfilm.com</p>		

<p><b>Yönetmen/Director:</b> David Mackenzie <b>Senaryo/Screenplay:</b> Jonathan Asser <b>Görüntü Yönetmeni/Cinematography:</b> Michael McDonough <b>Kurgu/Editing:</b> Jack Roberts, Nick Emerson <b>Müzik/Music:</b> Tony Doogan, David Mackenzie</p>	<p><b>Oyuncular/Cast:</b> Jack O'Connell, Ben Mendelsohn, Rupert Friend <b>Yapımcı/Producer:</b> Gillian Berrie, Brian Coffey <b>Ödüller/Awards:</b> 2013 İngiltere Bağımsız Film Ödülleri: En İyi Yeni Senaryo, En İyi Yönetmen, En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu, En İyi İngiliz Bağımsız Film, 2013 Londra Film Festivali: En İyi Senaryo. <b>Dağıtım/Distribution:</b> Bir Film</p>	<p><b>YÜKSEK RISK</b> 100' DCP, Renkli, İngiltere, 2013 100' DCP, Color, England, 2013</p>
		
<p>Şiddet olaylarına kanışığı için çocuk hapisanesine düşen fakat kısa sürede şiddete dayadığı şartlara eğitim nedeniyle yerleşkin bölünme transfer edilir. Oliver, yerleştiği bu yeni bölüme, babasının başına gelenler hakkında bir şeyler bilen bir kişiyle tanışır.</p> <p>A troubled and explosively violent teenager is transferred to adult prison where he finally meets his match - a man who also happens to be his father.</p>		<p>42   43</p>
<p>kamal.unal@birfilm.com.tr</p>		

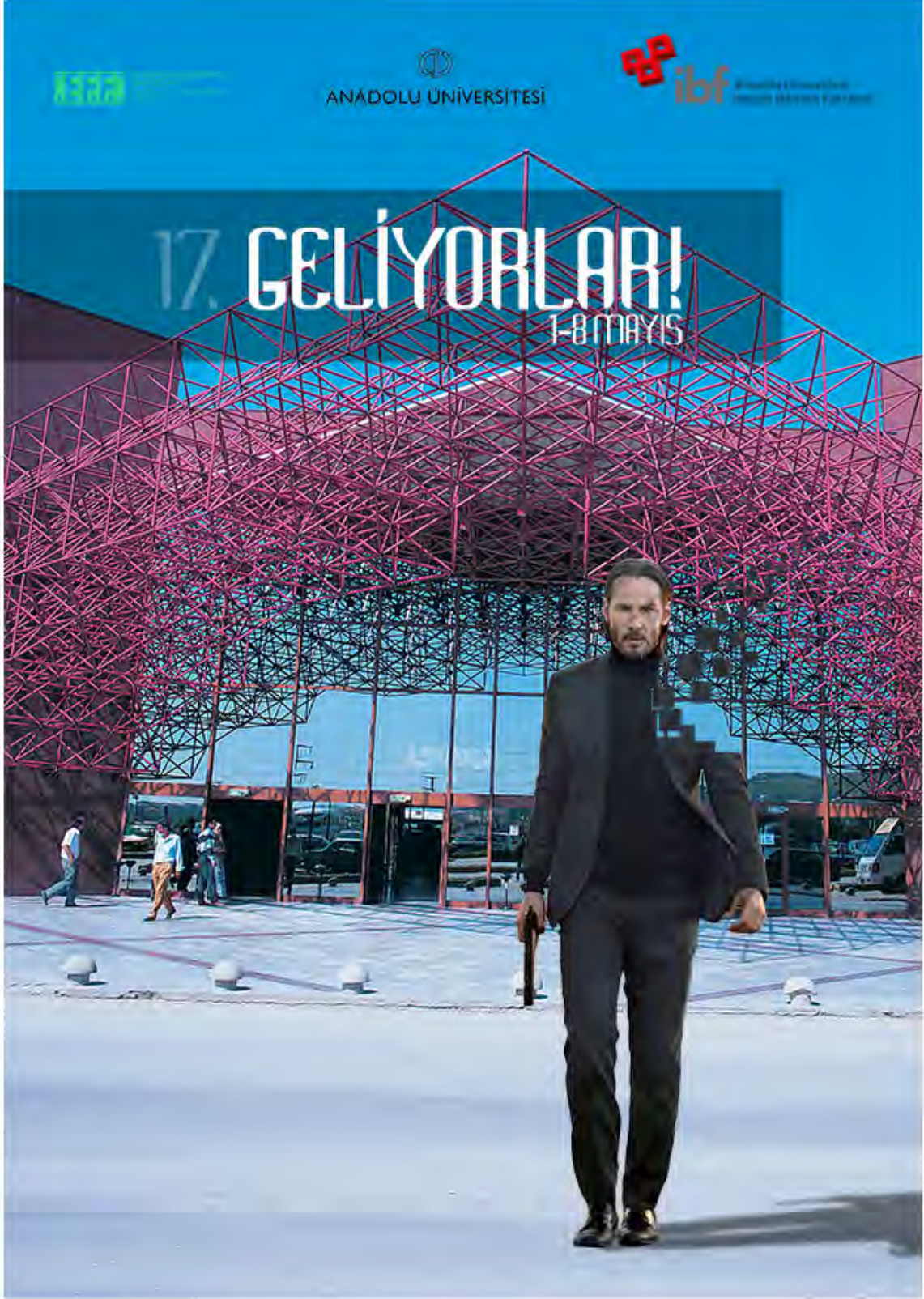
<p><b>Yönetmen/Director:</b> Erden Kıral</p> <p><b>Senaryo/Screenplay:</b> Tuncel Kurtiz, Nuri Sezer, Erden Kıral, Mahmut Tali Öngören</p> <p><b>Görüntü Yönetmeni/Cinematography:</b> Salih Dikiciş</p> <p><b>Kurgu/Editing:</b> Mehmet Özdemir</p> <p><b>Müzik/Music:</b> Yavuz Top, Sarper Özsan</p>	<p><b>Oyuncular/Cast:</b> Tuncel Kurtiz, Ercan Yücel, Nur Sürer, Osman Ayhanak, Yaman Okay</p> <p><b>Yapımcı/Producer:</b> Tuncel Kurtiz, Nuri Sezer</p> <p><b>Ödüller/Awards:</b> 1980 Strasbourg Film Festivali, En İyi Senaryo Ödülü, 18. Antalya Film Festivali, En İyi Yönetmen, En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu Ödülü.</p> <p><b>Dağıtım/Distribution:</b> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü Arşivi</p>	<p><b>ON FERTILE LANDS</b></p> <p>115' 35mm,</p> <p>Renkli,</p> <p>Türkiye,</p> <p>1979,</p> <p>115' 35mm,</p> <p>Color:</p> <p>Türkey,</p> <p>1979</p>
		
<p>Köyden üç arkadaş; Köse Hasan, Pehlivan Ali ve Yusuf, iş bulup çalışmak için Çukurova'ya gelirler. Önce bir fabrikada, ardından bir inşaatta, sonra da çeltik tarlalarında çok ağır koşullarda işçilik yapmaya başlayan arkadaşların her biri için kader farklı bir yol çizmştir. Ve ne yazık ki bu yollar, hiçbirinin hayırlı olmayacaktır.</p>	<p>This is the story of three friends struggling to survive in the fertile plains in southeast Turkey. Bald Hasan, Wrestler Ali, and Hopeless Case Yusuf travel to Çukurova to find work. They first work at a factory, then at a construction site, and then at rice fields. However the story does not end well for them.</p>	
	<p>hiremit@sinema.gov.tr</p>	

<p><b>KISA FİLMLER / SHORT FILMS</b></p>		
<p><b>Ayakkabı/Shoe</b></p> <p><b>Yönetmen/Director:</b> Musab Tekin</p> <p><b>Senaryo/Screenplay:</b> Musab Tekin</p> <p><b>Oyuncular/Cast:</b> Musab Tekin</p> <p><b>Yapımcı/Producer:</b> Musab Tekin</p> <p><b>Ödüller/Awards:</b> Altın Koza Film Festivali, Çılgın Filmleri Yarışması, En İyi Deneysel Kısa Film</p>		
<p><b>Bayram Harçlığı/The Holiday Gift</b></p> <p><b>Yönetmen/Director:</b> Serpil Altın Lihkan</p> <p><b>Senaryo/Screenplay:</b> Serpil Altın Lihkan</p> <p><b>Oyuncular/Cast:</b> Berkecan Akkaya Duygu Sarin, Banu Kırıloğlu, Nüket Akkaya</p> <p><b>Yapımcı/Producer:</b> Serpil Altın Lihkan</p> <p><b>Ödüller/Awards:</b> 2014 Cannes Short Film Corner</p>		
	<p><b>Eksik/Missing</b></p> <p><b>Yönetmen/Director:</b> Eren Çukurluöz, Ulmut Subası</p> <p><b>Senaryo/Screenplay:</b> Eren Çukurluöz</p> <p><b>Oyuncular/Cast:</b> Nikos Navrakis</p> <p><b>Yapımcı/Producer:</b> Eren Çukurluöz, Ulmut Subası</p> <p><b>Ödüller/Awards:</b> 20. Altın Koza Film Festivali, Çılgın Filmleri Yarışması, En İyi Kurmesa Film</p>	
	<p><b>Gece Kondu Mahallesi/Slum</b></p> <p><b>Yönetmen/Director:</b> Emrah Kılıp</p> <p><b>Senaryo/Screenplay:</b> Emrah Kılıp</p> <p><b>Yapımcı/Producer:</b> Emrah Kılıp</p> <p><b>Ödüller/Awards:</b> 20. Adana Altın Koza Film Festivali, Belgesel Jüri Özel Ödülü</p>	

<p><b>ANILAR...KONUKLAR.../MEMORIES...GUESTS</b></p>		
		
		

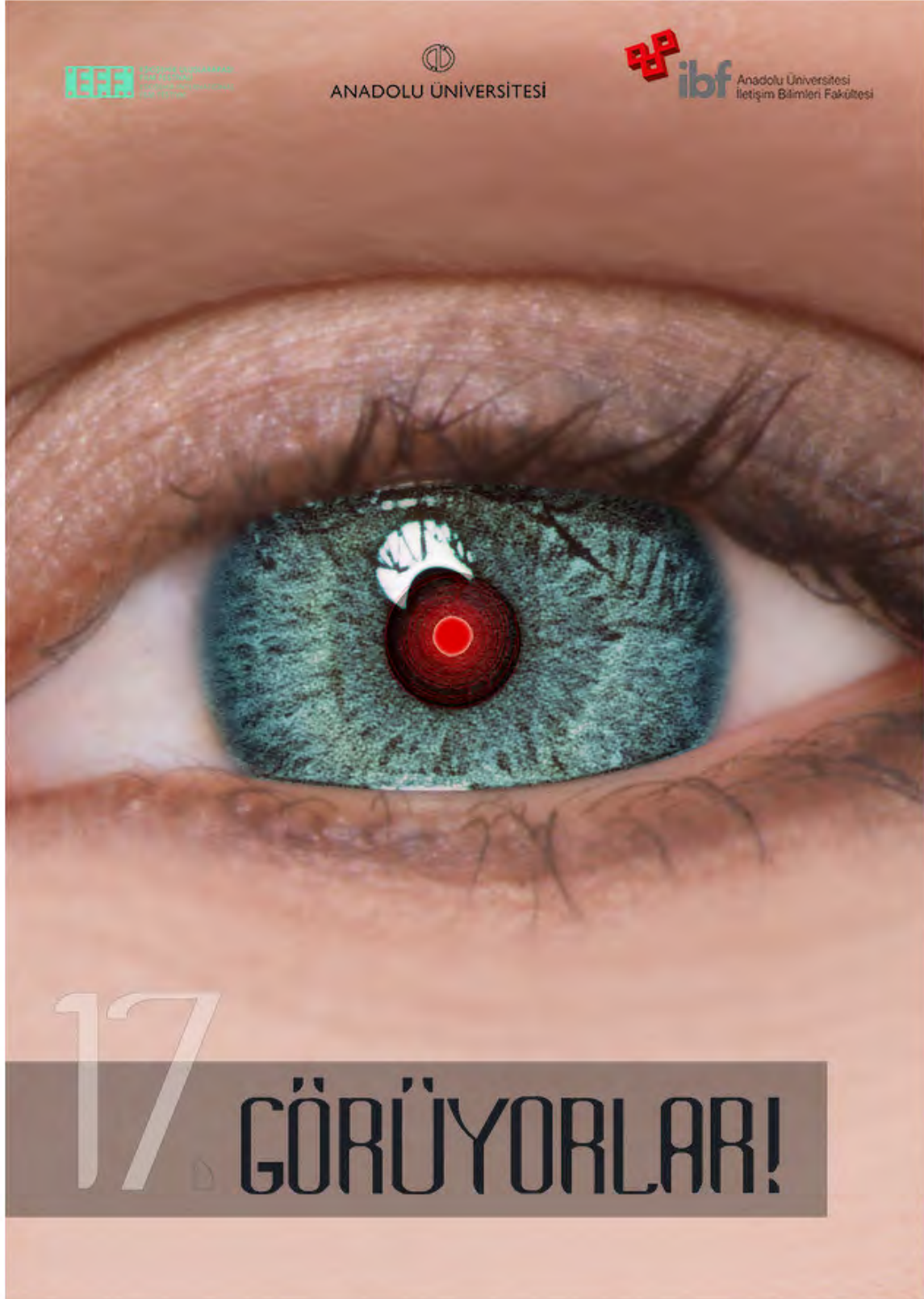
EK4

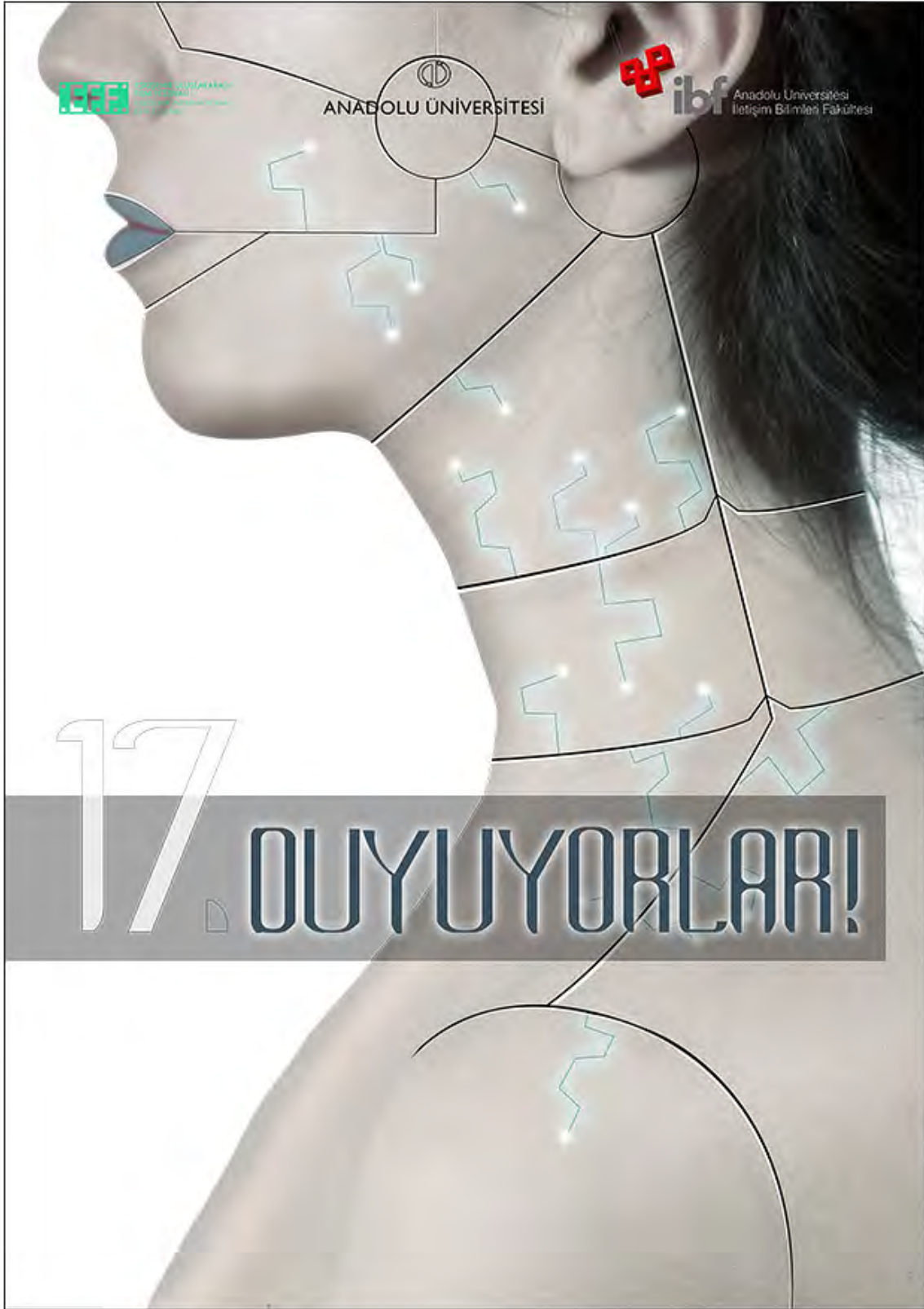
Basın İlanı Tasarımı



EK5

Afiş Tasarımı





EK5



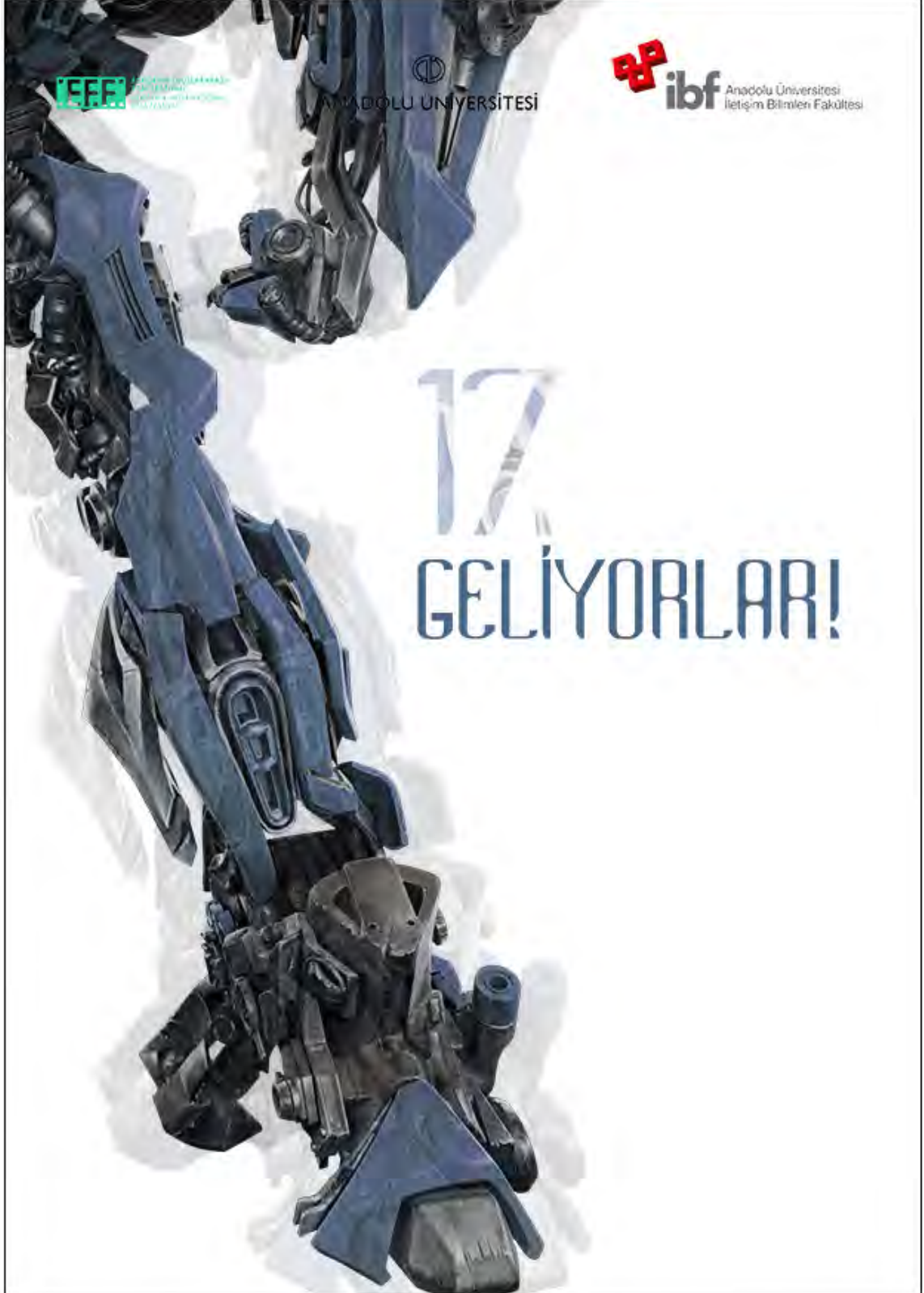
EK5



EK5



EK5







EK5





## KAYNAKÇA

Abisel N. (2007). *Sessiz sinema*. Ankara: De Ki Basım Yayın Ltd. Şti.

Ambrose, G., Aono-Billson N. ( 2013). *Grafik Tasarımda Dil Ve Yaklaşım*. (Çev. M. Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. (Çev. B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. (Çev. B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. (Çev. B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2013) *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. (Çev. A. G. Taşcıoğlu ve M. Taşcıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2013) *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. (Çev. A. Tepecik ve M. D. Atılgan). İstanbul: Literatür Yayınları.

Arıkan, G. A. (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları

Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı*. (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Espas Yayınları.

- Tunçkan, Q. (2011). *Fotoğraftan Sonra*. (Çev. M. Franco). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev: R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Bayram N. Ulusoy N. Ünlüler O. Oğuz G. Oğuz T. (2013) *Film Ve Video Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi
- Bazin A. (1993). *Sinema Nedir*. (Çev:İbrahim Şener). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat Ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim Ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. (Çeviri: Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Birsen H. Akarçay G. Teziç C. Fındıklı E. Yurdalan Ö. Koştumoğlu M. Özer D. Sarıtaş, Kulaksız C. (2011). *Fotoğrafın Kullanım Alanları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web offset tesisleri.
- Bringhurst, R. (1999). *The Elements Of Typographic Style*. Point Roberts, Wa. : Hartley & Marks.
- Cereci, S. (2008). *Mağaradan Ekran Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Çizgen, G. (1993). *Ve Fotoğraf*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Çizgen, G. (2000). *Fotoğrafın Görsel Dili – Fotoğraf Ve Sanat Üzerine Yazılar*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Dora, S. (2003). *Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji*. İstanbul: Babil Yayınları.

Ertan, G. (1978). *Türkiyede Fotoğraf Sanatının İşlevi. Tartışmalı açık oturum* Ankara.

Feininger, A. (1973). *Principles Of Composition In Photography*. London: Thames and Hudson Ltd.

Freund, G. (2007). *Fotoğraf Ve Toplum*. (Çev. Ş. Demirkol). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim*. (Çeviri: S. Gürses). İstanbul: Domingo Yayıncılık.

Gombrich, E. H. (2002). *Sanatın Öyküsü*. (Cev. E. Erduran, Ö. Erduran). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Grill, T., Scanlon M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*. (Çev. N. Sipahi) İstanbul: Homer Yayınevi.

Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A Concide History*. London: Thames And Hudson.

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

Jean, G. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. (Çev. N. Başer). İstanbul: Bilnet Matbaacılık.

Jeffrey, I. (1981). *Photography: A Concide History*. Newyork: Oxford University Press.

Jury, D. (2006). *What Is Typography?* Switzerland: RotoVision SA.

Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü Görüntüler Evreni (a)*. Ankara: Doruk Yayımcılık.

Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü Görüntü Büyücüsü (b)*. Ankara:Doruk Yayımcılık.

Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü Fotoğrafın Derin Anlamı (c)*. Ankara: Doruk Yayımcılık.

Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.

Ketenci, H. F., Bilgili C. (2006). *Görsel İletişim Ve Tasarım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf Ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Matbaası.

Küçükcan U. Kesim M. Uzm. Altunay M. Yard. Altunay A. (2011)  
*Hareketli Görüntünün Tarihi*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type*. New York: Prenceton Architectural Press.

Meggs, P. B. (1992). *Type And Image*. New York: John Wiley & Sons.

Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). *Grafik Ve Fotoğraf İletişim Araçlarında Fotoğraf*. Ankara.

Modiano, A. (2007). *Fotoğraf Tarihine Giriş*. (Çev.D. Koç, H. Aşuroğlu). Antalya: Art Studio Yayıncılık.

Newark, Q. (2002). *What Is The Graphic Design?* Switzerland: Rotovision.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Rand P. (1993) *Design, Form And Chaos*, New Haven, USA: Yale University Press

Salamon, A. (1982 ). *Advertising Photography*. Newyork: Thames and Hudson Ltd.

Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sontag, S. (1993). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım Ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Ve Yayıncılık.

Topçuoğlu, N. (1992). *İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor Yani?*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Turani, A. (2005). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Türk Dil Kurumu. (1970). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. (Çeviri: D. Özgen). İstanbul:

Yem Yayınevi.

Uçar Ö. Uçar, T. F. Kılıç L. Orhon N. Taşçıoğlu M. (2011). *Görsel Kültür*.  
Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul:  
MediaCat Kitapları.

Vincenti G. (2008). *Sinemanın Yüzyılı*. (Çev:E. Ayça). İstanbul: Evrensel Basım Yayın,

Weill, A. (2012). *Grafik Tasarım*. (Çev. O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yıldırım, C. (2000). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yurdalan, Ö. (2007). *Belgesel Fotoğraf ve Fotoröportaj*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

## MAKALELER

Bacaksız, G. (1998). Tasarlama Sürecinde İletişim Ve Bilgi. *Anadolu Sanat Dergisi*  
Sayı:8, Nisan, 30-34.

Dağtaş, E. (2000). İletişim Kavramının Gelişimi Üzerine Normatif Bir Bakış  
Açısı: Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Düşünsel Açılımları. *Kurgu Dergisi*. Sayı:17,  
249-264

Kafalı, N. (1990). Kamera Ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü. *Kurgu Dergisi*, Sayı:8,  
281-312.

Sam, R. (2008). Tüketirken Tükenmek: Reklam Ve İnsanlar. U.Ü. Fen-Edebiyat  
Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 14, 71-86

Selamet, S. (2004). Resimden Yazıya, Yazıdan Sanata. *Anadolu Sanat Dergisi*, Sayı:15, 203-212

Selamet, S. (1996) Tipografi Üzerine. *Anadolu Sanat Dergisi*, Sayı: 5, 173-180.

Tunçkan, E. (1990) Grafik Sanatının Uyarıcı Olarak Kullanımı. *Kurgu Dergisi*. Sayı: 8, 285-279

Uyungöz M. (1996). Resim Ve Tipografi. *Anadolu Sanat Dergisi*. Sayı : 5, 190-193

## TEZLER

Ak G. S. (2009). Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri Ve Tanıtım Fotoğrafçılığı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Aktaş T. (2006). Fotoğrafa Ulaşmak. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Altıok F. (2001). Fotoğraf Sanatının Grafik Sanatındaki Üretime Etkisi- Lisans Tezi Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Arıcan B. (2012). Grafik Tasarımın Sanata Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi

Eryılmaz H. (1995). 1984-1993 Yıllarında Yayınlanan Hürriyet, Milliyet Ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Fotoğraflarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Küçükkalfa E. N. (2009).Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi. Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Özdamar G. (2005) Belgesel Fotoğrafın Propagandacı Tavrı: Afsad Fotoğraf

Dergisi'ndeki İşçi Fotoğraflarının İncelenmesi (1978- 1979). Yüksek Lisans Tezi  
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sarikaya İ. (2008). Belgesel Fotoğrafçılıkta Antik Anı Kenti. Yüksek Lisans Tezi  
Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Selamet S. (1995). Görsel Tasarım Ögesi Olarak Tipografi. Yüksek Lisans Tezi  
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ürper O. (2009) Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına  
Yansımaları: Türkiye'dek Reklam Fotoğrafçılarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi.  
Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yigin T. (2011) Çağdaş Grafik Tasarımda Fotoğrafın İletişimsel Konumu. Sanatta  
Yeterlik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Endüstri\\_ürünleri\\_tasarımı](http://tr.wikipedia.org/wiki/Endüstri_ürünleri_tasarımı) (Erişim Tarihi: 29.01.2014)

<http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/sessizsinemaninsonu.html> (Erişim  
Tarihi: 30.01.2015)

<http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/sessizsinemaninsonu.html> ( Erişim  
Tarihi: 30.01.2015)

<http://www.fundasen.com/hayata-dair/sinemada-renkle-birlikte-tarihsel-surec.html>  
(Erişim Tarihi: 30.01.2015)

<http://hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html> (Erişim  
Tarihi: 05.02.2014)

[http://www.felsefe.gen.tr/kitle\\_iletisim\\_araclari\\_fotograf\\_ve\\_sinema\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_fotograf_ve_sinema_nedir_ne_demektir.asp) (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

<http://www.technotoday.com.tr/detay/6435/Fotografin-modern-iletisim-araci->

olarak-dogru-tasarimlanmasi (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

<http://ambalaj.nedir.com/#ixzz33WCnzNqA> (Erişim Tarihi: 02.06.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi> (Erişim Tarihi:09/12/2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/iletişim> (Erişim Tarihi: 14.12.2014)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.12.2014)

<http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/machines.html> (Erişim Tarihi:12.03.2015)