



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı



Bu kitabın, basım, yayım ve sağş hakları Atatürk Üniversitesi'ne aī r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeak kayıt veya başka şekillerde çoĖalĖlamaz, basılamaz ve dağığlamaz.

Copyright ©2019

The copyrights, publicaøons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magneac recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

Görsel İletişim Tasarımı

ISBN: 978-605-7638-67-0

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

İÇİNDEKİLER

1. İletişim ve Görsel İletişim <i>Doç. Dr. Sibel Akova</i>	<u>4</u>
2. Görsel İletişim Tasarımı Tarihi <i>Doç. Dr. Ufuk Uğur</i>	<u>27</u>
3. Görsel Okuryazarlık <i>Dr. Öğr. Üyesi YAVUZ KÜÇÜKALKAN</i>	<u>45</u>
4. Görsel İletişimde Algı ve Görsel Kültür <i>Doç. Dr. Sena Sengir</i>	<u>66</u>
5. Görsel İletişimde Sembol ve Yazı <i>Dr. Öğr. Üyesi Serhat Yetimova</i>	<u>92</u>
6. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım <i>Doç. Dr. Adem Yücel</i>	<u>118</u>
7. Görsel İletişim Tasarımında Masaüstü Yayıncılık <i>Dr. Öğr. Üyesi Serpil Kaptan</i>	<u>140</u>
8. Görüntü İşleme ve Fotoğraf <i>Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan</i>	<u>161</u>
9. Reklamcılık ve İletişim <i>Doç. Dr. Mustafa Karaca</i>	<u>183</u>
10. Görsel İletişim Tasarımı Uygulamaları <i>Doç. Dr. Kader Sürmeli</i>	<u>202</u>
11. Hareketli Görüntü Üretim Teknikleri ve Kurgu <i>Doç. Dr. Serkan Öztürk</i>	<u>226</u>
12. Görsel İletişim ve Yeni Medya <i>Dr. Öğr. Üyesi BURCU AKKAYA TELCİ</i>	<u>249</u>
13. Görsel İletişimde İnteraktif Tasarım Uygulamaları <i>Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ</i>	<u>269</u>
14. Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku <i>Dr. Öğr. Üyesi KONUR ALP KOZ</i>	<u>300</u>

Editör

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk

İLETİŞİM VE GÖRSEL İLETİŞİM



İÇİNDEKİLER

- İletişim Olgusunun Kavramsal Çerçevesi
- İletişim Sürecinin Temel Öğeleri
- İletişim Türleri
- Araç Kullanımı Açısından İletişim Çeşitleri
- İletişim Sürecinde Karşılaşılan Engeller
- Görsel İletişim
- Görsel İletişimin Diğer İletişim Biçimlerinden Farklılıkları
- Görsel İletişim ve Göstergebilim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- İletişim konusu detayları ile anlaşılabilir,
- İletişim sürecinin temel öğeleri irdelenebilir,
- İletişim sürecinde karşılaşılabilen engeller kavranabilir,
- Görsel iletişim konusuna hakim olunabilir,
- Göstergebilim konusu etik çerçevede tartışılabilir.

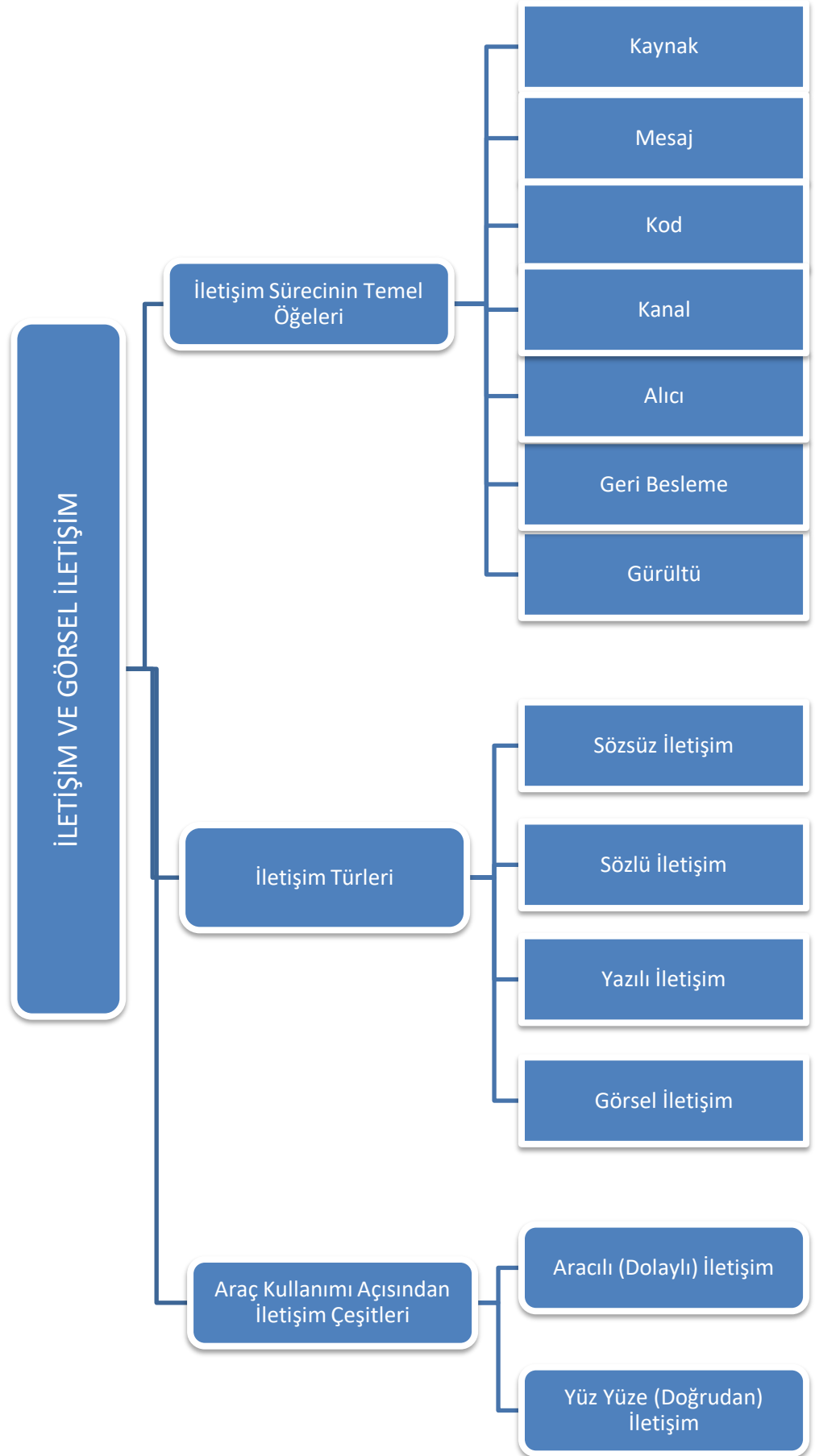


Atatürk Üniversitesi

Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOVA

ÜNİTE 1



GİRİŞ

İnsanlık tarihi ile özdeş olan iletişim kavramı, sosyal bir varlık olan insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. Bireylerin yaşamlarının merkezinde yer alan iletişim, insanoğlunun bilinçli veya bilinçsiz olarak dâhil olduğu bir süreçtir. İletişim olgusu, mağara ve tapınak duvarlarına resmedilen hiyerogliflerden günümüz teknolojisinin yoğun süreçlerine değin uzanan periyot içerisinde, bireylerin ve toplumların ihtiyaçları oranında değişmiş ve gelişmiştir.

Birey günlük yaşam pratikleri dâhilinde, duygularını ifade etmek, düşüncelerini dile getirmek, sorunlarını giderebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına söz, yazı, görsel, jest ve mimik gibi argümanları kullanarak kendini ifade eder. Aynı zamanda da çevresinde süregelen gelişmeleri anlamlandırabilmek adına da iletişim süreçlerine dâhil olur.

İletişim olgusu, psikolojiden antropolojiye, sosyolojiden mantığa pek çok sosyal disiplinin ilgisini çekmiş ve araştırma alanı olarak addedilerek, disiplinler arası bir çalışma konusu olarak gündem oluşturma yetisini kazanmıştır. Birçok sosyal disiplinin çalışma alanı olan iletişim konusu, her bir disiplinin ihtiyacına koşut olarak, farklı bakış açıları ile tanımlanmıştır.

Bu sebeple, iletişim kavramını salt bir bakış açısı ile tanımlayabilmek ve kavram çerçevesini keskin çizgiler ile belirleyebilmek mümkün olamamaktadır. İletişim kavramı, düşüncelerin, duyguların, kavramların, ihtiyaçların, taleplerin, şikâyet ve istekler ile türevlerinin belirli metaforların kullanımı ile ilgili tarafa aktarılma sürecidir.

Bu ünite; iletişim olgusunu kavramsal çerçevesi, iletişim sürecinin temel öğeleri, iletişim türleri, araç kullanımı açısından iletişim çeşitleri, iletişim sürecinde karşılaşılan engeller konuları detayları ile incelenecektir. Ayrıca, görsel iletişim konusu analiz edilerek, görsel iletişimin diğer iletişim biçimlerinden farkları tartışılacak, görsel iletişim ve göstergebilim konuları ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

İLETİŞİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Anlamlandırma çabası olarak tanımlanması mümkün olan iletişim, bireyin güncel yaşam pratikleri dâhilinde, gelişen ihtiyaçlarına, hissiyatına ve düşüncelerine aracılık eden yaşamsal nitelikte öneme sahip bir araçtır. İletişim temelde, duyguları, düşünceleri, ihtiyaçları, becerileri, talepleri, beklentileri ve türevleri pek çok edimin, simgeler aracılığı ile iletimidir. Bu yanı ile iletişim, mevcut bir bilginin anlamlandırılarak, birey veya gruplara aktarımını sağlayan yaşamsal öneme haiz bir araçtır.

Bilgi veya mesajların bir göndericiden (kaynaktan) başka bir alıcıya iletilmesi görevini üstlenen iletişim olgusunu, en yalın tanımı ile “bilgi / mesaj alışverişi” olarak tanımlamak mümkündür. İlgili alışverişin gerçekleşmesi adına, bilgi / mesajı gönderen bir göndericinin (kaynağın), mesajı alan bir alıcının (hedefin) ve bir iletinin (simgenin) varlıklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlıklı bir iletişim sürecinin



Bilgi veya mesajların bir göndericiden (kaynaktan) başka bir alıcıya iletilmesi görevini üstlenen iletişim olgusunu, en yalın tanımı ile bilgi/mesaj alışverişi olarak tanımlamak mümkündür.

oluşabilmesi adına ise bilgi / mesajın iletilmesi sürecinde bir kanala (ortam) ve bilgi / mesajın iletilmesinin teyit edilmesine ihtiyaç vardır. İlgili teyit yani mesajın doğru şekilde ulaşımın kontrolü ise geri bildirim olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple iletişim olgusunun çift yönlü yapıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

İletişim kavramı Latince kökenli “Communica” kelimesinden gelmekte olup, birliktelik, ortaklık ve paylaşma anlamlarına denk gelmektedir. Bireylerin başkaları ile birlikte olma, bilgi, haber, tecrübe ve duygu ile düşünce paylaşımı, bağlantı kurma anlamlarına karşılık gelen iletişim terimi, Hint-Avrupa dillerindeki “Communication” (komünikasyon) kelimesinde türetilmiş olup, dilimize de iletişim ve haberleşme kavramları ile eş anlamda kullanılmaktadır.

Paylaşım ve genele yayma ile yararlanma ilkeleri ile temellenen iletişim kavramı, iletişime konu olan mesajın bireyden veya konumdan başka bir birey veya topluluğa veya alana taşınması olarak addedilmektedir. Taşınma ile işaret edilen bilgi ve haber içeren mesajın aktarımı, aktarım ile ortaya çıkan etkileşim ve etkileşim sonucu meydana gelen paylaşım iletişimi mümkün kılmaktadır.

Sosyalleşmenin anahtarı olan iletişim olgusunun bilim hâline gelmesi, bir zorunluluk gereğidir. Zira, iletişim her an, her yerde ve her düzeyde gerçekleştirilebilen bir olgudur. Birey, istekli olarak veya istem dışı da olsa varlık gösterdiği sürece, bir iletişim ağına dâhildir. Birey ve toplumların yaşam süreleri boyunca dâhil oldukları iletişim savı, doğaldır ki toplum bilimlerinin de çalışma alanı hâline gelmiştir. Sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlara sahip olan birey adına iletişim, yaşamını idame ettirmek adına sürece dâhil olmak durumunda olduğu, iki yönlü, dinamik, hedef ve amaç içerikli, akıcı ve çok yönlü bir olgudur. Bilim, sanat, sistem, araç, teknik, yapı ve gereklilik gibi pek çok farklı şekilde ifade edilmeye çalışılan iletişim; birey ve toplumlar arasındaki sosyal ve psikolojik mesafedir.

İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL ÖĞELERİ

Etkin, sağlıklı ve nitelikli bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi adına belirli unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. İlgili unsurlar iletişimin temel öğeleri olarak addedilmektedir. Kaynak, mesaj, kod unsurları, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü unsurlarının taşıdıkları özelliklerin niteliğine bağlı olarak iletişimin verimliliği ve etkinliğinin belirlenmesi söz konusudur. Bu sebeple iletişim sürecinin temel öğeleri sağlıklı ve etkin iletişimin sağlanması konularında büyük önem arz eden unsurlardır.

İletişimin temel öğelerini kısaca şu şekilde tanımlamamız mümkündür.



Şekil 1.1. İletişim Sürecini Oluşturan Temel Öğeler

Kaynak



Kaynak, iletiyi (mesajı) gönderme davranışını sergileyerek, iletişim sürecini başlatan, verici niteliğini taşıyan temel unsurdur.

İletiyi (mesajı) gönderme davranışını sergileyerek, iletişim sürecini başlatan, verici niteliğini taşıyan temel unsurdur. Bu sebeple, iletişim davranışının gerçekleştirilebilmesi adına, alıcı niteliğini haiz hedef kitleye en etkin ve amacına en uygun iletişim çeşidi ile ulaşmalıdır. Bu sebeple kaynak, hedefe göndereceği mesajını en doğru algılanabilecek şekilde kodlamalıdır. Ayrıca, mesajı (iletiyi) kanallar aracılığı ile iletecek olan kaynağın güvenilir olması da önemli bir husustur. Kaynak iletiyi oluşturan kişi, grup, topluluk veya bir radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi, bilgisayar gibi bir kitle iletişim aracı olabilmektedir.

Mesaj



Mesajın içeriği, yalınlığı, iletim hızı ve boyutu (kısa veya uzunluğu) iletinin anlaşılabilirliği adına önem taşımaktadır.

İletişim sürecinin başat unsurlarından biri olan mesaj yani kanal tarafından oluşturulan ve hedef olarak seçilen alıcıya iletmek istenen bilgi, tecrübe, beceri, düşünce, duygu, istek, öneri, talep gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olabileceği ileti olarak addedilen savdır. Literatürde, pek çok kaynağa göre sözsüz, sözlü ve yazılı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ancak, sözsüz, sözlü ve yazılı iletişim çeşitlerinin yanı sıra görsel iletişimin de önemli bir iletişim çeşidi olduğunu ifade etmek gereklidir.

Mesajın içeriği, yalınlığı, iletim hızı ve boyutu (kısa veya uzunluğu) iletinin anlaşılabilirliği adına önem taşımaktadır. İletişim sürecinin durumuna göre mesajın iletimi sözsüz ve sözlü iletişim araçları vasıtası ile kullanılabileceği gibi yalnızca yazılı iletişim araçları kullanımı ile de gerçekleştirilebilir. Kaynak tarafından anlamlar yüklenerek alıcıya iletmek üzere oluşturulan aynı türdeki bir mesaj, kültürel, ekonomik, eğitim, sosyal, inanç ve yaşam biçimi gibi farklı yapılara dâhil kişi ve gruplar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bir mesaj farklı birey ve gruplar üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir.

Kod (Kodlama-Kod Açılımı)



Kod, seslerin sözcüklere, sözcüklerin ise anlamlı ifadelerle dönüştüğü iletişim sürecinde, bireylerin iletileri gönderme ve alma sırasında mesajları zihinlerinde anlamlandırmalarını sağlayan gösterge sistemidir.

Kültürel paylaşımların ve sosyal olguların anlamlandırdığı kod, belirli göstergelerden oluşmaktadır. Seslerin sözcüklere, sözcüklerin ise anlamlı ifadelerle dönüştüğü iletişim sürecinde, bireylerin iletileri gönderme ve alma sırasında mesajları zihinlerinde anlamlandırmalarını sağlayan gösterge sistemi olan kod, aynı zamanda anlamlar sistemi olarak da addedilmektedir. İletilerin ulaşması itibarıyla, açıklanması, yorumlanması ve anlamlı bir bütünlük içerisinde algılanması olarak tarif edilen kod açma ögesi, iletişime anlam kazandıran en önemli öğelerden biridir.

İletilmek istenen mesajın gönderim sürecinde iletinin kodlanması, mesajın hedefe ulaşması durumunda da kodların açılması ve doğru okunması gereklidir. Kodlama, mesaj oluşturma faaliyetleri olarak addedilen konuşma, yazma, beden dili de dâhil olmak üzere simge ve işaretler sistemi iken kod açma (açıklama) ise dinleme, okuma, gözlemlleme ve algılama faaliyetleridir.

Kanal



Kanal, kaynak tarafından biçimlendirilen alıcıya ulaştırılmak üzere oluşturulan mesajın hedefe naklî durumu, kanal ögesi vasıtası ile gerçekleştirilmektedir.

Kaynak tarafından biçimlendirilen alıcıya ulaştırılmak üzere oluşturulan mesajın hedefe naklî durumu, kanal ögesi vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Kanal, iletiyi kaynaktan hedefe taşıyan bir araç vazifesini üstlenirken, mesajları mümkün olan en uygun şekilde ve iletiyi dönüştürmeden taşıması beklenen telefon ve telgraf telleri (kabloları), ışık, ses ve radyo dalgaları, kitaplar, gazeteler, dergiler, fotoğraflar gibi fiziksel araç ve benzerleridir. Bir araç olmadan iletişimin gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı ileti aktarım sürecinde, jest ve mimikler, ses tonu, beden dili, vurgu, bakış, gülüş ve duruş gibi sözsüz iletişim argümanları da birer kanal olma görevini yerine getirmektedirler.

Alıcı



Alıcı, iletinin/mesajın ulaştırılmasının hedeflendiği kişi, grup veya topluluktur.

İletinin / mesajın ulaştırılmasının hedeflendiği kişi, grup veya topluluktur. Alıcı iletişimin sürecinin temel unsurlarından biridir. Sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi için alıcının algılama konusunda bir kusurunun olmaması gereklidir. Zira, işitme duyusunda sıkıntı yaşayan bir birey ile sağlıklı bir iletişim sürecinin yaşanması olanaklı değildir. Aynı şekilde, görme duyusu ile ilgili sorun yaşayan bir kişi ile görsel iletişim kanalı aracılığı ile iletişim kurulması çabası nitelikli bir iletişim sürecine işaret etmeyecektir.

Ayrıca, iletişime istekli bir alıcının varlığı da önemli bir husustur. İletişime kapalı, iletişim sürecine dâhil olma konusunda isteksiz bir bireyin varlığı, iletişim sürecini aksatacaktır. Alıcının ön yargılardan arındırılmış, psikolojik engelleri barındırmayan ve objektif bir tutum ile iletişim sürecine dâhil olması, iletişimin başarısı adına büyük önem taşımaktadır.

Geri Besleme (Bildirim)



Geri Besleme, iletişim sürecinin tamamlanması adına, iletinin etkin şekilde aktarıldığının teyit edildiği, kaynağın alıcıdan tepki aldığı, iletişim sürecinin temel öğelerindendir.

İletişim sürecinin tamamlanması adına, iletinin doğru ve etkin şekilde aktarıldığının teyit edildiği, mesajı oluşturan kaynağın hedef niteliğini haiz alıcıdan tepki aldığı, iletişim sürecinin temel öğelerinden biridir. Kaynağın hedefe ulaştırdığı iletiye karşılık olarak, hedefin kaynağa ulaştırdığı yanıt iletişim sürecinin denetlenmesini de kolaylaştırmaktadır. Bir tepki biçimi olan geri bildirim (besleme), iletişim sürecinin de kontrol aracı olma görevini üstlenmektedir. Ancak, her iletişim sürecinde geri besleme ögesinin varlığından söz etmek mümkün olamamaktadır. Zira, karşılıklılık esası ile (doğrudan iletişim) gerçekleştirilen iletişim sürecinde geri bildirim ile iletinin aktarım süreci kitle iletişim aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim sürecine oranla daha net tespit edilebilmektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirilen iletişim sırasında, dinleyicinin, okuyucunun ya da izleyicinin tepkisini ölçebilmek sınırlılık arz etmektedir. Geri bildirim, sözlü şekilde gerçekleştirilebileceği gibi vücut dilinin esas alındığı, sözsüz iletişim yöntemi ile de gerçekleştirilebilmektedir. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim şeklinde ağırlıklı olmak üzere geri bildirim ögesi, yazılı şekilde de yerine getirilebilir. Ancak, her iletişim sürecinde geri bildirim almak söz konusu olmayabilir. Bir iletinin birey veya topluluğa anlam ifade etmemesi,

ulaşmamış olması ya da iletişime kapalı olma durumu mevcut ise sağlıklı bir iletişim sürecinden ve dahi geri bildirim ögesinden de bahsetmek mümkün değildir. Hedef kitlenin yanıtlarına koşut olarak yenilebilen veya eksiklikleri ile hatalarının giderilebileceği iletilerin varlığı, geri bildirim olgusunun iletişim sürecindeki önemini ifade etmektedir.

Gürültü

Literatürde pek çok araştırmacıya göre iletişim sürecinin ögeleri arasında tasniflenmese de gürültü durumu, sağlıklı ve nitelikli iletişim olgusunun sağlanması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. İletilmek istenen mesajın hedefe ulaşımı sırasında, değişikliklere, tahribata ve eksikliğe uğrama ihtimalleri sebebi ile iletişimin ögeleri arasında yer bulması gereken bir yapıdır. Kaynak tarafından oluşturulan mesajın, geri bildirimler sonucunda ulaşan mesajın içeriğinde veya niteliğinde değişime uğraması ya da iletilen ve ulaşan mesaj arasında farklılıklara rastlanması, iletişim kopukluklarına, aksaklıklarına veya güvensizliklerine sebebiyet verebileceğinden, gürültü de iletişim olgusunun diğer ögeleri arasında önem arz eden bir unsurdur. İletişim sürecinin doğru ve etkin işlemlerini gerektiren yapısını sekteye uğratan gürültü unsuru, alıcının mesajı farklı şekilde okumasına ve yorumlamasına neden olacağından, iletişim sürecinin istenmeyen ögesi konumunda yer edinmektedir.

Toplumsal bir sistem içerisinde iletişimin enformasyon, sosyalizasyon, eğitim, motivasyon, tartışma, entegrasyon, kültürel gelişim, etkileşim ve anlamlandırma olmak üzere temel işlevlerini olumsuz yönde etkileyebilecek olan gürültü faktörü, iletişim olgusunu sona erdirebilecek kadar önemli bir unsurdur.



İletişim sürecinin doğru ve etkin işlemlerini gerektiren yapısını sekteye uğratan gürültü unsuru, alıcının mesajı farklı şekilde okumasına ve yorumlamasına neden olacaktır.



Bireysel
Etkinlik

- Siz de bir iletişim sürecine dair, temel ögeleri irdeleyiniz.

İLETİŞİM TÜRLERİ

Farklı tasniflere tabi tutulmasına ve farklı ölçütler ile sınıflandırılmasına rağmen iletişimin temelini bilgi / mesaj aktarımı ölçütü ile değerlendirilmesi gerekliliği açıktır. İletişimi; im, imge, simge, metafor ve türevlerini kullanarak kategorize eden yaklaşımlara göre iletişim, metafor kullanımı açısından değerlendirilmektedir. Diğer yaygın bir tasnif şekli ise doğrudan (aracısız) ve dolaylı (dolaylı) iletişimidir.

Metafor kullanımı bakımından iletişimi tasnif eden kuramcılara göre; iletişim ediminin gerçekleşebilmesi adına bir metaforun (simgenin) varlığı, iletişimin en önemli unsurunu teşkil etmektedir. Bu sebeple, iletişim argümanı ile iletişimin gerçekleşmesine aracılık eden simgeler (metafor), bütünlük bir yapı arz

etmekte olup, iletişim ve simge gibi objeleri birbirlerinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

İlgili bütünleşik yapı; simgeleri sözler ile anlamlandırarak sözlü iletişimi, istemli ve veya istemsiz tutumlardan anlamlı jest ve mimik davranışlarına dönüştürerek sözsüz iletişim sistemini oluşturmaktadır. Ancak, iletişim olgusunu salt kulağa hitap eden bir sav olarak değerlendirmek, iletişim sistemini kısıtlayacak ve kapsamını daraltacaktır. Zira, iletişim ses, söz, melodi, gürültü ve türevlerinden oluşan ve duyma duyumuza (işitsel) hitap eden bir yapıda gelişebileceği gibi dikkat çekici nitelikte görsel zenginliğin mevcudiyeti ile görme duyumuza (görüntü) hitap edebilecek niteliğe haiz olabilir. Bu sebeple iletişim türleri; sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere 4 temel gruba ayrılmaktadır.

Sözsüz İletişim

Seslerin anlamlı bir bütün oluşturması sürecinden öncesine ve dahi insanlık tarihine değin dayanan, sosyal bir varlık olan birey tarafından geliştirilen, vücut dili (iletişimi) olarak addedilen yüz, göz, el ve kol hareketlerinden oluşan sözsüz iletişim, insan olmanın temel koşuludur. Doğa ile mücadele ederek, hayatta kalmayı öğrenen birey, sağlıklı ve güvenli yaşam şeklini de tesis etmek durumunda kalmıştır.



Birey tarafından geliştirilen, vücut dili olarak addedilen yüz, göz, el ve kol hareketlerinden oluşan sözsüz iletişim, insan olmanın temel koşuludur.

Hayatta kalmak adına mücadele eden birey, sözcükleri kullanmadan ve sesleri anlamlandırmaya başlamadan önce vücut iletişimi olarak addedilen, jest ile mimikleri içeren beden dili ile sözsüz iletişim sistemini geliştirmiştir. Sözlü iletişimin gelişmesi ile birlikte de sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleyecek nitelikte, bireyin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır. Zira sözsüz iletişim bireyi ifade eden ve bireyin ayrılmaz bir parçası hâline gelen temel bir unsurdur.

Bireyin duruşu, hareketleri, giyim tarzı, yaşamsal alanlarının dekoru, dekorun renkleri, kullandığı aksesuarlar ve türevleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok unsur sözsüz iletişimin kapsamındadır. Sözsüz iletişim aynı zamanda bir mesajın iletilmesi konusunda da kullanılan bir durumdur. Sözsüz iletişimi birtakım araçları kullanarak da uygulamak söz konusu olabilmektedir. Belirli amblemleri, rozetleri, aksesuarları kullanarak, mesaj iletme yöntemi de sessiz iletişim konusunun bir parçasıdır.

Ayrıca, susma eyleminin de sessiz iletişim yapısına dâhil olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Sözsüz iletişim de tıpkı sözlü iletimde olduğu gibi bireylerin yaşamlarının doğal bir ve ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca, etkili bir iletişimin gerçekleşmesi adına da özellikle kişilerarası iletişim sürecinde, bir tarafın iletişim edimi devam eder iken diğer tarafın da etkin dinleme (susma) eylemini gerçekleştiriyor olması gerekmektedir.

Sözsüz İletişimin Temel Özellikleri

- Bireyin dâhil olduğu kültürel yapı içerisinde şekillenir.
- Sözlü iletişim ile bütünlük oluşturur.
- Sözlü iletişim öncesinde ipuçları (öngörü) sağlamaktadır.

- Sözlü iletişim oranında etkin bir iletişim türüdür.
- Sözlü iletişim gerçekleşmese dahi, iletişimi mümkün kılar.
- Duygu, düşünce, ihtiyaç ve taleplerin sembol ve simgeler ile ifade edilmesini mümkün kılar.
- Bireyler ve gruplar hakkında bilgi edinme fırsatı sunar.
- Bireyler ve gruplar arasında tesis edilebilecek ilişkilerin düzeyini belirlemeye yardımcı olur.
- Konuşma haricindeki tüm iletişim öğelerini uhdesinde barındırır.

Sözlü İletişim



Sözlü iletişim, kullanılan sözcüklerin yapısı, sesin niteliği, sözcüklerin vurgusu, ses tonu, sesin şiddeti ve hızı ile bütünlük arz etmektedir. Sözlü iletişimde, söylenen sözcükler kadar ne şekilde söylendikleri de önemli bir husustur.

İnsanın yaşamsal faaliyet gösterdiği her alanda iletişim unsurunun varlığından söz etmek mümkündür. Bireyin çevresini anlaması ve kendini ifade etmesi olarak addedilen iletişim olgusu, sözcüklerin aracılığı ile gerçekleştirildiğinde, sözlü iletişim kapsamına girmektedir. İletişim faaliyetinde bulunan tarafların duygularını, düşüncelerini, becerilerini, ihtiyaç ve taleplerini seslerden oluşan dil aracılığı ile iletmesi sözlü iletişim ile mümkün hâle gelir. En etkili iletişim tarzı olan sözlü iletişim, kullanılan sözcüklerin yapısı, sesin niteliği, sözcüklerin vurgusu, ses tonu, sesin şiddeti ve hızı ile bütünlük arz etmektedir. Sözlü iletişimde, söylenen sözcükler kadar ne şekilde söylendikleri de önemli bir husustur.

Bilgi paylaşma ve üretme olarak addedilen iletişim esnasında, anlamlandırılan sözcüklerin yüksek veya alçak tonda vurgulanarak, akıcı veya işitilmesi güç şekilde söylenmesi iletilerin farklı şekillerde anlamlandırılmasına sebebiyet vermektedir. Aslında sözlü iletişimde ses tonu, iletişim faaliyetinin içeriğine dair ipuçları vermektedir. İletişim esnasında kullanılan ses tonu sevinç, rica, kızgınlık, utanç gibi pek çok duygunun da ifade edilmesini sağlamaktadır. Anlamları açık ve net sözcüklerin iletişim sürecinde kullanılması, bireylerin birbirleri ile sağlıklı iletişim kurmalarına olanak vermektedir. Bu sebeple sözlü iletişimin öğeleri arasında addedilen ses tonu kadar, sözcüklerin seçim unsuru da büyük önem taşımaktadır.



Sözlü iletişimde, söylenen sözcükler kadar ne şekilde söylendikleri de önemli bir husustur.

Bireylerin mesaj iletimi amacı ile gerçekleştirdikleri iletişim faaliyeti sürecinde, doğru ve etkin sözcüklerin vurgulanması, anlatılmak istenen konuya ağırlık verilmesini sağlamaktadır. Bu yönü ile sözlü iletişimin öğelerinden biri olan vurgunun, iletilmek istenen mesaja yönelik dikkat çekme özelliği mevcuttur. Sözlü iletişim olgusunun bir diğer önemli öğesi de şüphesiz ki konuşmanın hızıdır. Zira, konuşmanın hızı, iletişim sağlanan taraflar arasında dikkatin de devamlılığını sağlamaktadır. Dil vasıtası ile kurulan sözlü iletişim esnasında, teşbihin, mecazın ve abartı gibi simgesel dil öğelerinin kullanımı, iletilmek istenen mesajın veya sürdürülen iletişimin de anlamını kuvvetlendirir.

Sözlü İletişimin Temel Özellikleri

- Sözsüz iletişimde olduğu gibi sözlü iletişim de bireyin dâhil olduğu kültürel yapı içerisinde şekillenir.

- Bireyin varlık gösterdiği toplum içerisinde yaygın olarak kullanılan dil (sözvarlığı) temel alınır.
- Sözlü iletişimde kullanılan dil (sözvarlığı) geliştikçe, iletişimin düzeyi de artmaktadır.
- İletişim süreci içerisinde aynı dil (söz varlığı) kullanıldığında, kaynak (verici) ile alıcı (hedef) arasında iletmek istenen mesaj doğru şekilde aktarılır.
- İletişim süreci içerisinde farklı dil (söz varlığı) kullanıldığında, kaynak (verici) ile alıcı (hedef) arasında yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilerek, iletmek istenen mesaj yanlış şekilde aktarılır. İlgili durum da iletişim sürecinin sekteye uğramasına neden olabilmektedir.
- Sözsüz iletişim ile bütünlük oluşturur.
- Sözsüz iletişim ile eşzamanlı kullanım sağlanır.
- Sözsüz iletişim oranında etkin bir iletişim türüdür.
- Sözsüz iletişim gerçekleşme dahi, iletişimi mümkün kılar.
- Duygu, düşünce, ihtiyaç ve taleplerin sembol ve simgeler ile ifade edilmesini mümkün kılar.
- Bireyler ve gruplar hakkında bilgi edinme fırsatı sunar.
- Bireyler ve gruplar arasında tesis edilebilecek ilişkilerin yapısını belirlemeye yardımcı olur.

Sözlü İletişimin Avantaj ve Dezavantajları

Anlaşılabilir mesajların üretilmesi, doğru şekilde aktarılması, etkin biçimde algılanması, mesaj ile hedeflenen tutum ve davranış değişimlerinin yaşanması ve türevleri amaçlar taşıyan iletişim sürecinde, sözlü iletişim başat önem taşımaktadır. Bireyin ve toplumların kendilerini ifade etme aracı olan sözlü iletişim olgusu, güncel yaşam pratikleri sırasında karşılaşılması olası olan belirli avantaj ve dezavantajları uhdesinde barındırmaktadır.

Sözlü İletişimin Avantajları

- Hedeflenen mesaj doğru kurgulandığında etkin iletişimin sağlanma düzeyi artar, algılama ve değerlendirme süreçleri hızlı şekilde işler.
- İletişim sürecinde iletmek istenen mesajın doğruluğu ölçülebilir veya denetlenebilir, anlık geri bildirimler elde edilebilir.
- İletişim kopukluğu yaşandığı noktada veya iletişim sürecinin eksik kaldığı hissedildiğinde, iletişimin verimliliği konusunda eksiklikler giderilebilir, hatalar kısa süre içerisinde düzeltilebilir.
- İletişim sürecinin taraflar arasındaki etkinliği veya mesajın anlaşılma derecesi denetlenebilir, gerektiğinde açıklamalar ile mesajın niteliği desteklenebilir, açıklık getirilebilir.
- Sözlü ile görsel iletişim unsurlarının mesajlarda birlikte kullanılması, birey ve kitlelere ulaşma konusunda en etkin yöntemlerden biridir.



Sözlü iletişim, bireyler ve gruplar arasında tesis edilebilecek ilişkilerin yapısını belirlemeye yardımcı olur.

Sözlü İletişimin Dezavantajları

- Sözlü iletişim ile ifade edilmek istenen mesajın akılda kalıcılığı yazılı mesaja oranla daha düşük düzeydedir.
- Sözlü şekilde kurulan iletişim şeklinin, yazılı iletişime oranla yanlış algılanma oranı daha yüksektir.
- Sözlü iletişim ile iletilen mesajlar, alınan kararlar, kurgulanan programlar ve planlanan stratejiler yazılı iletişime oranla kalıcılık düzeyi daha azdır.

Yazılı İletişim

Sözsüz ve sözlü iletişimden farklı olarak, yüz yüze olarak gerçekleşmeyen, anlık olma durumunu gerektirmeyen, tekrar okunma ve tekrar irdelenme, kayıt altına alınabilme ve dahi saklanabilme özelliğine sahip bir iletişim türüdür. Yazılı iletişimin temeli, ilk insanların kayaların üzeri ve mağara ile tapınak duvarlarına çizdikleri resimlere değin uzanmaktadır. İnsanlığın toplumsal evrim sürecinin kanıtı olma özelliğini taşıyan yazı, birey ve toplumların mekân, zaman ve güven sınırlılıklarını aşmaları konusunda fayda sağlayan bir iletişim çeşididir. İletilen mesajların kayıt altına alınarak, kaybolmasını önleme niteliğine sahiptir.

Sözsüz ve sözlü iletişimden farklı olarak, gürültü faktörünün varlığında dahi iletilmek istenen mesajın herhangi bir değişime uğramadan iletilmesini sağlayan, anlaşmazlıkların önüne geçebilme kabiliyetine haiz bir iletişim çeşididir. İletilerin kayda geçmesi sebebi ile anlaşılmayan mesajların tekrar okunma faydasını uhdesinde barındıran yazılı iletişim, ilgili mesajın üzerinde tekrar çalışılma, sorgulanma ve irdelenme avantajlarına sahiptir. Mesajların çoğaltılıp, istenildiği veya ihtiyaç duyulduğu zaman diliminde tekrar ulaşılabilir olma ve dahi yeniden düzenlenebilme özellikleri yazılı iletişimin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca yazılı iletişim, hiyerarşik ilişkilerin yapısına da işaret etmektedir. Yazılı iletişim, diğer iletişim şekillerine göre zaman ihtiva eden bir edim olsa da diğer iletişim şekillerinde gözlenebilecek pek çok sorundan arınmış olması yönü ile daha güvenilir ve tercih edilebilir bir iletişim şeklidir. Görsel iletişim öğeleri ile kullanıldığında etkinliği artan yazılı iletişim, birey ve toplumların farklı kültürler ile iletişim kurma olasılıklarına da zemin hazırlamaktadır.

Görsel İletişim

Görsel iletilerin alışverişini içeren ve sosyal bir süreç olarak tanımlanan görsel iletişim, iletişim sürecinin en etkin öğelerinden birini oluşturmaktadır. Görsel iletişime konu olan simgelerin, işaretlerin, görsellerin ve metaforların kullanımı evrensel nitelikte bilinirlik arz ettiğinden, sözsüz, sözlü ve yazılı iletişime oran ile daha etkin bir yapıya sahiptir. Kaynak tarafından hazırlanan görsel mesajın ulaştığı kişi veya topluluklar, görsel mesajı algılayarak, anlamlandırmakta ve geri bildirim sağlamaktadır. İletişim sürecinin amacını taşıyan fikirleri, görsel simgeler ile ifade eden kaynak, mesajı açık ve kolay anlaşılır semboller ile kodlayabileceği gibi dolaylı ve gizli metaforlar ile de görselleştirebilmektedir.



Mesajların çoğaltılıp, ihtiyaç duyulduğu zaman diliminde tekrar ulaşılabilir olma ve dahi yeniden düzenlenebilme özellikleri yazılı iletişimin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.



Kaynak tarafından hazırlanan görsel mesajın ulaştığı kişi veya topluluklar, görsel mesajı algılayarak, anlamlandırmakta ve geri bildirim sağlamaktadır.

İnsanoğlunun en önemli duyu organlarından biri olan görme duyusuna hitap eden görsel iletişim, bireylerin ve toplumların çevrelerinde süregelen gelişmeleri, olayları ve değişimleri görme duyuları aracılığı ile anlamlandırmalarını sağlamaktadır. İlk görsel iletişim örneklerinin, ilk insanların mağara duvarlarına resmettikleri çizimler olduğunu ifade etmek mümkündür. Görsel iletişim ögesi ile oluşturulan mesajların yapısı ile sözsüz, sözel ve yazılı iletilerin yapıları oldukça farklılıklar göstermektedir. Görsel iletişim unsurları ile hazırlanan mesajların algılanma hızı, hatırlanma süresi ve akılda kalma özelliği diğer iletişim biçimlerine göre daha yüksek düzeydedir. Görsel iletişim konusu, ünitenin devamında detayları ile irdelenecektir.



Bireysel Etkinlik

- Siz de iletişim süreçleriniz içerisinde, hangi iletişim türünü daha yoğun olarak kullandığınızı

ARAÇ KULLANIMI AÇISINDAN İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ

Aracı kullanımı açısından dolaylı (araçlı) ve dolaysız (araçsız) olarak ayırımının yapılmasının mümkün olduğu iletişim olgusu, temelde yüz yüze ve aracı iletişim olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır.

Yüz Yüze (Doğrudan) İletişim

Birey ve grupların ve dahi kitlelerin aynı zaman dilimi içerisinde, aynı mekânda ve benzer amaç ile bir araya gelerek, aracı kullanmadan, doğrudan doğruya hatta herhangi bir araç kullanmadan sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri vasıtası ile mesaj alışverişi içerisinde bulunmaları şeklindedir. Kaynak ile hedefin karşılıklı olma durumları etkin iletişimi mümkün kılar iken iletişimin doğruluğu ve verimliliği geri bildirimler ile beslenebilmektedir. İletişim üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, yüz yüze iletişim şeklinin en etkili iletişim çeşidi olduğu kanısına varılmıştır. Zira yüz yüze iletişim, iletişim becerilerinin ön plana çıktığı, iletilerin alıcı veya alıcılara doğrudan aktarıldığı, geri bildirimin kısa süre içerisinde elde edildiği, etkileşimli iletişim olarak addedilen, çift yönlü bir iletişim çeşididir.

Uzlaşma temelinin ağırlık kazandığı yüz yüze iletişim, tarafların birbirlerini doğru anlama noktasında etkinliğini hissettirmektedir. Ayrıca, duygu geçişi, düşünce alışverişi ve empati özelliğinin varlıkları sebebi ile yüz yüze iletişim, yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırma ve ikna gücünün oluşumuna da kaynaklık etmektedir. Yüz yüze iletişim özellikle kişilerarası iletişim alanında, beden dilinin ön planda olduğu iletişim (sözsüz iletişim) çeşidinde önem arz etmektedir. Bireyler sözlü iletişim türünü sürdürmediklerinde dahi sözsüz olarak iletişimlerine devam edebilmektedirler. Yüz yüze iletişim esnasında ilgili durumun gözlemlenme olasılığı mevcuttur.



Yüz yüze iletişim: Uzlaşma temelinin ağırlık kazandığı, tarafların birbirlerini doğru anlama noktasında etkinliğini hissettirmektedir.



Aracı iletişim: Aynı mekân dâhilinde, aynı zaman diliminde içerisinde gerçekleşme zorunluluğu olmadan, bir araç kullanımı vasıtası ile gerçekleştirilebilen iletişim şeklindedir.

Aracılı (Dolaylı) İletişim

Birey ve gruplar arasında tesis edilecek olan iletişimin aynı mekân dâhilinde, aynı zaman diliminde içerisinde gerçekleşme zorunluluğu olmadan, bir araç kullanımı vasıtası ile gerçekleştirilebilen iletişim şeklidir. Teknoloji ve ürünlerinin kullanımının elzem olduğu aracılı iletişim, kaynak ile mesajın hedefi veya hedef kitlesinin birbirlerini görme durumları mevcut değildir. İletişime dâhil olan kişilerin sayısı, yer aldıkları ortam, iletişim konusundaki amaç ve diğer hedefler farklılık arz edebilir. Ayrıca, telgraf, radyo, televizyon, sinema, telefon, faks, mektup gibi araçlar, teknoloji kullanımını da gerektirmektedir. Birbirleri ile iletişim kurma amacını taşıyan birey ve gruplar, farklı fiziksel ortamlarda bulunsalar dahi teknolojinin nimetlerinden faydalanarak, sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurabilirler. Tarihsel süreç içerisinde, coğrafi uzaklıkların varlığı, mesafelerin uzun oluşu, seyahat etme konusunda oluşabilen engeller, zaman anlamında yaşanabilen sıkıntılar sebebi ile yüz yüze iletişim kurulması konusunda güçlüklerin yaşanması, aracılı (dolaylı) iletişimin tercih edilmesini zorunlu kılmaktadır.

İLETİŞİM SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN ENGELLER

İletişim süreci dâhilinde, kaynak tarafından oluşturulan mesajın, etkin, olumlu, nitelikli ve sağlıklı bir şekilde alıcıya ulaştırılmasını zorlaştıran etmenler, iletişim ediminin sekteye uğramasına sebep olmaktadır. İlgili etmenler, sözcükler, ses tonu, davranış, gürültü gibi pek çok farklı yapılarda unsurlar olabileceği gibi iletişime kapalı olma veya yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek nitelikte faktörler de olabilmektedir. İletilerin anlaşılabilmesi de ayrıca iletişim olgusunda karşılaşılan en önemli engellerden birini oluşturmaktadır. Söz konusu engeller fiziksel (fiziki ortamın elverişsiz yapısı sebebi ile), psikolojik, örgütsel veya teknik yetersizlikler sebebi ile yaşanabilmektedir.

Sağlıklı ve etkin bir iletişim sürecinin oluşmasını sekteye uğratan her bir yapı temelde iletişim engeli olarak addedilmektedir. Kaynak tarafından oluşturulan mesajın, geri bildirim (dönüt) aşamasına değin gelişen sürecin herhangi bir noktasında oluşan olumsuzluk, iletişim engeli olarak tanımlanmaktadır. Güvensiz bir kaynak tarafından oluşturulan bir ileti, iletişimin en temel engeli olarak sayılmaktadır. Alıcının ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak, varlık gösterilen kültürel yapıdan farklı, birlikte yaşam alanları dâhilinde kaygı uyandırabilecek her bir mesajın, iletişim engeli ile karşılaşması muhtemeldir. İletişimin bir amaç dâhilinde oluşturulduğu savı düşünüldüğünde, iletişimin amacının anlaşılabilmesi veya yerine getirilmemesi başlı başına bir iletişim engeli olarak addedilmektedir.

Gürültü faktörü ile birlikte, mesaj odaklı, dil güçlükleri, teknik engeller, iletişim araç ve kanalları kaynaklı olmak üzere teknik engeller iletişim güçlüklerine sebebiyet verebilir iken, bilgi düzeyi, sosyal ve kültürel farklılıklar, algılama yapıları, önyargılar, tutum ve davranış değişiklikleri, kişisel görüş kaynaklı engeller, dinleme eksikliği ve iletişime dair isteksizlikler psikolojik ve sosyal temelli iletişim engelleri olarak sayılabilir.



İletişim sürecinde mesajın, etkin, olumlu, nitelikli ve sağlıklı bir şekilde alıcıya ulaştırılmasını zorlaştıran etmenler, iletişim ediminin sekteye uğramasına sebep olmaktadır.



Alıcının ihtiyaçlarını karşılamayan, varlık gösterilen kültürel yapıdan farklı, yaşam alanları dahilinde kaygı uyandırabilecek her mesajın, iletişim engeli ile karşılaşması muhtemeldir.

İletişim kalitesini etkileyen ve sağlıklı iletişim kurulmasını engelleyen faktörleri şu şekilde gruplandırmamız mümkündür;

Fiziksel ve Teknik Engeller

- Mesaj ile ilgili engeller
- Dil ile ilgili engeller
- Gürültü ile ilgili engeller
- Kanal ve araçlar ile ilgili engeller

Psikolojik ve Sosyal Engeller

- Önyargılar
- Sosyokültürel farklar
- İletişim amacının belirlenmemesi
- İletişim hedefinin belirlenmemesi
- Görüş farklılıkları
- Tutum ve davranışlar
- Algılama farklılıkları
- İletişime isteksiz veya kapalı olma güdüsü
- Sahip olunan bilgi düzeyi

GÖRSEL İLETİŞİM

Günümüzün küreselleşen dünyasının yarattığı görsel çağda, görsel iletişim ve öğeleri bireyleri bir sarmal içerisine alarak kuşatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, teknolojik gelişmelerin hızı, yeni medya ve araçlarının aralıksız olarak ileti üretimi, günümüz insanların dijitalleşme olarak adlandırılan görsel bir çağ içerisinde yaşamaları sonucunu doğurmuştur. İletilerin ağırlıklı olarak im, imge, simge, görüntü ve metaforlar ile simgeleştirilerek üretilmeleri, çağımızın bireylerini etkisi altına almış ve görsel iletişim öğesini birey ve toplumların günlük yaşam pratiklerinin vazgeçilmez unsuru olmasını sağlamıştır. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yetisi bireyin çevreyi algılama çabası ile gelişerek, iletişim disiplininin alt dalını oluşturmuştur.

Görsel iletişimin geçmişi, resim çizebilme yeteneğini keşfeden insanoğlunun, mağara duvarlarına çizdiği görsellere dayanır. Bu sebeple, ilk Çağlardan günümüze değin mesaj aktarım isteğini farklı yöntemler ile geliştiren insanoğlu, görme duyusuna hitap eden ve görme duyusu ile gerçekleştirilen iletişim çeşidini yani görsel iletişim türünü de geliştirmiştir. Çevresinde gözlemlediği nesneleri görselleştiren ve yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek, yeni sanat türleri yaratmıştır. Hiç kuşkusuz bugün resim dendiğinde bir sanat dalı aklımıza gelse de ortalama 30.000 yıllık geçmişiyle güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracıdır. Günümüzün en çok kullanılan iletişim öğelerinden biri olan görsel iletişim, sözsüz, sözlü ve yazılı iletişim öğelerini de destekleme kudretini haizdir. Görüntü öğelerinin içerisine ses unsurunun eklenmesi ile birlikte, iletilmek istenen mesajı etkili ve akılda kalıcı kılan görsel



İletilerin ağırlıklı olarak im, imge, simge, görüntü ve metaforlar ile simgeleştirilerek üretilmeleri, çağımızın bireylerini etkisi altına almıştır.



Görsel iletişim, birey ve toplumların günlük yaşam pratiklerinin vazgeçilmez unsuru hâline gelmiştir.

iletişim, ilkel çağlardaki mağara resimlerinden günümüzün kitle iletişim araçlarına değin uzanan çok yönlü bir iletişim türüdür.

İlk insandan çağımıza değin, sayısız kültürel alana dâhil ve farklı dil yapılarını kullanan insan toplulukları varlık göstermiştir. Her bir kelimenin her bir dilde farklı yazılışı, okunuşu ve anlamı mevcuttur. Bir objenin farklı dillerde farklı telaffuzları ve anlamları söz konusudur. Ancak, bir objenin görselliği ve anlamlandırılması her bir kültürde aynı olmaktadır. Bir ağacın ismi farklı kültürlerde farklı isimler ile anılabilmektedir. Ancak, ağaç görselinin her toplumda imgelenmesi aynıdır. Bu sebeple görsel iletişim, evrensel niteliğini haiz bir iletişim türüdür. Aynı zamanda görsel iletişim, kültürleri aynı dilde ve aynı algıda buluşturma kabiliyetine sahiptir. Bu sebeple görsel iletişim, kültürlerin dil unsurundan kaynaklanan farklılıklarını da ortadan kaldırmaktadır. Bir kelimenin, sözünün, işaretin manası ve kullanımı hafızada uzun süreler yer edinmemekte ve sıklıkla tekrar edilmediği sürece zamanla unutulmaktadır. Lakin bir objenin hafızada saklanma süresi daha uzun zaman dilimlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bir objenin görselliği, ismine, fonksiyonlarına veya kullanım alanlarına nazaran daha süratli şekilde hafızaya yerleşir ve kalıcılığı daha uzun süredir. Görsel iletişim, öğrenme edimini de kolaylaştırır ve anlamlandırma sürecini hızlandırır. Bu yüzden görsel iletişim bireyler arası iletişim alanında evrensel bir özelliğe sahip olarak nitelendirilmektedir.

GÖRSEL İLETİŞİMİN DİĞER İLETİŞİM BİÇİMLERİNDEN FARKLILIKLARI



Klasik tanımları ile iletişimin gerçekleşebilmesi adına iki veya daha fazla kişinin varlığına ihtiyaç duyulur.



Görsel iletişim bireyin zihninde tasarladığı fikirlerin izdüşümü niteliği taşıdığından, görsel iletişimin varlığından bahsedebilmek için tek bir bireyin mevcudiyeti yeterlidir.

Görsel iletişim, diğer iletişim biçimleri ile birlikte, iletişim bilimlerinin alt disiplini olarak addedilse de sözsüz, sözlü ve yazılı olarak tasnif edilen iletişim biçimlerinden farklı noktaları uhdesinde barındırdığını ifade etmek gereklidir. En önemli farkı, klasik tanımları ile iletişimin gerçekleşebilmesi adına iki veya daha fazla kişinin varlığına ihtiyaç duyulur iken, görsel iletişim bir bireyin zihninde tasarladığı fikir, düşünce, bilgi ve tecrübenin izdüşümü niteliği taşıdığından, görsel iletişimin varlığından bahsedebilmek için tek bir bireyin mevcudiyeti yeterlidir. Salt bir bireyin kitleler ile iletişimini mümkün kılan görsel iletişim, görülebilen ve aynı zamanda işitilebilen, amaçlı yani işlevsel bir olgudur. Ancak, diğer iletişim türlerinde olduğu gibi görsel iletişimde de mesajı oluşturan birey, yine kaynak olarak addedilmektedir. Kaynak tarafından oluşturan mesajın birey veya kitlelere ulaştırılması işlevi ile iletişim süreci gerçekleşmiş olmaktadır.

Diğer iletişim türlerinde konuşma, dinleme, beden dili ve türevleri olmak üzere yapılar önem taşır iken görsel iletişimde, görme işlevinin başlaması itibarıyla görsel iletişim süreci de başlamış olmaktadır. Akılda kalma özelliği diğer iletişim çeşitlerine göre fazla olan görsel iletişim, kalıcılık özelliği sebebi ile sözsüz ve sözlü iletişime göre daha etkin bir iletişim yöntemidir. Aynı şekilde, sözsüz ve sözlü iletişimde herhangi bir kayıtlanma özelliği söz konusu değildir. Ancak görsel iletişim, kayıtlanma anlamında diğer iletişim türlerine göre daha avantajlı bir yapıya sahiptir. Bir düşüncenin, programın, tasarımın veya kavramın imgelere

dönüştürülmesi, ilgili iletinin kalıcılığını artırmakta aynı zamanda da kayıt altına alınmasını da sağlamaktadır.

Güncel yaşam pratikleri dâhilinde sayısız im, imge, işaret, simge ve semboller ile karşılaşan birey, yaşamını idame ettirebilmek ve dahi iletişim kurabilmek adına, karşılaştığı ve gördüğü görselleri yaşam deneyimleri ölçütünde anlamlandırmak durumundadır. Gördüğü bir görseli anlamlandırmak adına kendi değer yargıları ve algı düzeyi dâhilinde yorumlayan birey, bilgi alışverişi olarak nitelenen iletişim sürecine, görsellerin değiş tokuşu ile görsel iletişim sürecini de dâhil etmiş olur. Diğer iletişim türlerinde olduğu gibi görsel iletişim çeşidinde, bireyin algılama yeteneği ön plandadır. İletilerin görüntüler ile değiş tokuşunun söz konusu olduğu görsel iletişim, diğer iletişim türlerinden farklı olarak, ileti tasarımı ve üretimi ile önem kazanmaktadır.

Görsel iletişimde, im, imge, simge, sembol ve metaforlarda başlı başına bir görsel dil oluştururlar. Görsel iletişim, görüntüyü doğru anlamlandırma, görselliği okuma ve görme biçimlerini geliştirme konularında bireylere yetenek kazandırmaktadır. Gün geçtikçe nicel ve nitel anlamda yoğunlaşan görsel kültür, logolar, kitaplar, tabelalar, billboardlar, işaret levhaları, pistogramlar, afişler, modeller, grafikler, planlar, maketler, krokiler, fotoğraflar ve türevleri ile bireylerin ve toplumların yaşamlarında artan oranda yer edinmektedirler. Yaşamı kolaylaştırmak ve iletişim faaliyetinin sürekliliğini sağlamak temel amaçlarını güden görsel iletişim, bireylerin estetik bakış açılarına da hitap ettiğinden görsel öğeleri kullanmak sureti ile enformasyon alanında ciddi nitelikte bilgilerin kazanımını sağlamaktadır. İlkçağlarda mağara ve kaya duvarlarına işlenen çizimler yerlerini, günümüzün teknolojik ve bilimsel gelişmelerinin ışığında, kitle iletişim araçları ve yeni medya aygıtlarına bırakmışlardır.

GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM

Görüntülerin temel alındığı ve görsel öğeler ile görme duyusunun işitme duyusu yerine geçerek, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve tecrübelerin karşılıklı olarak iletildiği görsel iletişim, yaratıcı, yenilikçi ve analiz temellerine dayanan bilgi formlarıdır. Günümüzde kitle iletişim araçları ağırlıklı olmak üzere, pek çok farklı alanda varlık gösteren görsel iletişim, görsellerin tutarlılık esası ile bütünlük içerisinde mesajların iletilmesi çabasıdır. Görsellerin bütünlüğü anlam ifade etmesi adına büyük önem arz etmektedir. Tutarlı bir bütünlüğün oluşmadığı iletişim çabası, algılama açısından sıkıntılar yaratacağından, estetik kaygı bir yana görüntü kirliliğinden öteye gidemeyecektir.

Görsel iletişimin temelinde gösterge yer almaktadır. Göstergebilim (Semiyotik) ise işaretleri inceleyen bir disiplindir. Sesleri, sözcükleri, sembolleri, imgeleri ve görüntüleri bireylerin ne şekilde anlamlandırdıklarını açıklamayı hedefleyen göstergebilim, bir gösteren ve gösterilen olmak üzere, gösterge metaforunu merkezine alan bir bilim dalıdır. Günlük yaşam pratikleri içerisinde, bireylerin karşılaştıkları her bir fotografik görüntü veya simge birer göstergeyi oluşturmaktadır ve ilgili göstergeler ile iletişim kurma davranışı da görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme



Görsel iletişimin temelinde gösterge yer almaktadır. Göstergebilim (Semiyotik) ise işaretleri inceleyen bir disiplindir.



Sesleri, sözcükleri, sembolleri, imgeleri ve görüntüleri bireylerin ne şekilde anlamlandırdıklarını açıklamayı hedefleyen göstergebilim, gösterge metaforunu merkezine alan bir bilim dalıdır.

yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Göstergebilim, tüm toplum ve insan bilimlerine değilse bile, kuşkusuz kendi kendine nesnel olma yükümlülüğünü getirmiştir. Göstergebilim insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler.

Çağdaş göstergebilimin iki kurucusu Amerikalı pragmatik filozof Charles S. Pierce ile İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure'dür. Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen bu iki düşünür, göstergebilime ilişkin görüş ve kavramlarını yaklaşık aynı dönemde ama birbirlerinden habersiz olarak geliştirmişlerdir. C. S. Pierce göstergebilimin karşılığı olarak; Semiotics sözcüğünü, Saussure ise; Semiology sözcüğünü kullanmıştır. Bu farklı kullanımlar bir anlamda Pierce ile Saussure arasındaki benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da belirtmesi bakımından yararlı görülmektedir.

Göstergebilim temelde üç ana çalışma alanına odaklanmaktadır.

- **Göstergenin kendisi:** Gösterge çeşitlerinin, anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
- **İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar (sistemler):** Çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlar ve bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları ortaya koymak yer almaktadır.
- **Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:** Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Fotoğrafın icadı ile birlikte görsel iletişim olgusu da ivme kazanmış, görüntülerin somut bir varlık hâline gelmesi, anlamlandırılmasını kalıcı şekilde mümkün kılmış, anlaşılabilir olma özelliğini farklı bireyler ve toplumların her bir bölümüne yaymış, gerçekliği ile belge niteliğine erişmiştir. İkna kabiliyeti diğer iletişim çeşitlerine oranda daha yüksek düzeylere erişen görsel iletişim, evrensel olma niteliğini de taşımaktadır. Sözsüz iletişim içerisinde yer alan her bir ifade, sözlü iletişim dâhilinde mevcut olan her bir kelime ve yazılı iletişimde varlık gösteren her bir tümce, görsel iletişim içerisinde bir göstergeye denk gelmektedir.

Göstergeler, ister üç boyutlu bir araç olsunlar, ister iki boyutlu birer resim olsunlar, başka bir şeyin yerini tutuyorlar. Bu başka şey, bir durum, bir eylem, bir varlık olabiliyor. Yani göstergeler o şeyin kendisi değil, gene de bize bir mesaj iletiyorlar, bildiğimiz bir şeyi çağırıyorlar ya da yorum yapmamızı sağlıyorlar. Bir gösteren ve gösterilenin varlığı ile temellenen göstergebilimde, kendinden farklı bir yapıya işaret eden yani zihinde beliren görüntüyü gösterge, temsil eden görünüşü de gösteren olarak ifade edilmektedir. Gösterge duyularımız ile kavrayabileceğimiz ve varlığına inanabileceğimiz bir yapıdır. Bir göstergenin anlamının değişmez veya tek olmadığını ifade etmek gereklidir. Her bir gösterge, farklı toplumlar tarafından, farklı şekillerde anlamlandırılabilir.



Göstergebilim üç ana çalışma alanına odaklanmaktadır.

1. Göstergenin kendisi,
2. İçinde göstergenin düzenlediği kodlar,
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür.

Örnek



- Yaprakların dökülmesi ve renklerinin değişmesi sonbaharın gelişinin göstergesidir, ciltte oluşan kırışıklıklar yaş almanın (yaşlanma), gökyüzünde yıldızların yoğun olduğu gece, açık ve güzel bir ertesi günün göstergesidir. İlgili örnekler, evrensel göstergeler niteliği taşımaktadır.

Örnek



- Giyotin ile öldürülen kurbanlarının kanlarının silindiği kumaşlara gönderme yapan bir gösterge olarak, Fransız Devrimi'nin sonrasında, soyluların kırmızı mendil kullanmaları göstergebilimin temel örneklerinden biridir. Ancak, ilgili örnekte olduğu Fransız toplumunun anlayabileceği, kültürel bir göstergebilim örneklemdir. Ancak, ilgili gösterge okumasını farklı bir toplumda farklı kültürel yapıya sahip farklı bireyler, kırmızı mendil göstergesinden Fransızlar'ın benzeri bir okumayı yapamayabilirler. İlgili örnek, evrensel olmayan bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Bireysel Etkinlik



- Siz de bir gösterge okumasına dair, temel öğeleri irdeleyiniz.



Özet

• İLETİŞİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İletişim temelde, duyguları, düşünceleri, ihtiyaçları, becerileri, talepleri, beklentileri ve türevleri pek çok edimin simgeler aracılığı ile iletimidir. İletişim kavramı Latince kökenli "Communica" kelimesinden dilimize yerleşmiş olup, birliktelik, ortaklık ve paylaşma anlamlarına denk gelmektedir.

• İLETİŞİM SÜRECİNİN TEMEL ÖĞELERİ

• **Kaynak**, mesaj, kod unsurları, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü unsurlarının taşıdıkları özelliklerin niteliğine bağlı olarak iletişimin verimliliği ve etkinliğinin belirlenmesi söz konusudur.

• **Kaynak**: İletiyi (mesajı) gönderme davranışını sergileyerek, iletişim sürecini başlatan, verici niteliğini taşıyan temel unsurdur.

• **Mesaj**: İletişim sürecinin başat unsurlarından biri olan mesaj yani kanal tarafından oluşturulan ve hedef olarak seçilen alıcıya iletmek istenen bilgi, tecrübe, beceri, düşünce, duygu, istek, öneri, talep gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olabileceği ileti olarak addedilen savdır.

• **Kod (Kodlama-Kod Açılımı)**: Kültürel paylaşımların ve sosyal olguların anlamlandırdığı kod, belirli göstergelerden oluşmaktadır.

• **Kanal**: Kaynak tarafından biçimlendirilen alıcıya ulaştırılmak üzere oluşturulan mesajın hedefe nakli durumu, kanal ögesi vasıtası ile gerçekleştirilmektedir.

• **Alıcı**: İletinin/mesajın ulaştırılmasının hedeflendiği kişi, grup veya topluluktur.

• **Geri Besleme (Bildirim)**: İletişim sürecinin tamamlanması adına, iletinin doğru ve etkin şekilde aktarıldığının teyit edildiği, mesajı oluşturan kaynağın hedef niteliğini haiz alıcıdan tepki aldığı, iletişim sürecinin temel öğelerinden biridir.

• **Gürültü**: İletilmek istenen mesajın hedefe ulaşımı sırasında, değişikliklere, tahribata ve eksikliğe uğrama ihtimalleri sebebi ile iletişimin öğeleri arasında yer bulması gereken bir yapıdır.

• İLETİŞİM TÜRLERİ

• Farklı tasniflere tabi tutulmasına ve farklı ölçütler ile sınıflandırılmasına rağmen iletişimin temelini bilgi/mesaj aktarımı ölçütü ile değerlendirilmesi gerekliliği açıktır.

• **Sözsüz İletişim**: Seslerin anlamlı bir bütün oluşturması sürecinden öncesine ve dahi insanlık tarihine değin dayanan, sosyal bir varlık olan birey tarafından geliştirilen, vücut dili (iletişimi) olarak addedilen yüz, göz, el ve kol hareketlerinden oluşan sözsüz iletişim, insan olmanın temel koşuludur.

• **Sözlü İletişim**: En etkili iletişim tarzı olan sözlü iletişim, kullanılan sözcüklerin yapısı, sesin niteliği, sözcüklerin vurgusu, ses tonu, sesin şiddeti ve hızı ile bütünlük arz etmektedir. Sözlü iletişimde, söylenen sözcükler kadar ne şekilde söylendikleri de önemli bir husustur.

• **Yazılı İletişim**: Yazılı iletişimin temeli, ilk insanların mağara ve tapınak duvarlarına çizdikleri resimlerine değin uzanmaktadır. İnsanlığın toplumsal evrim sürecinin kanıtı olma özelliğini taşıyan yazı, birey ve toplumların mekan, zaman ve güven sınırlılıklarını aşmaları konusunda fayda sağlayan bir iletişim çeşididir.



Özet (devamı)

•**Görsel İletişim:** Görsel iletişime konu olan simgelerin, işaretlerin, görsellerin ve metaforların kullanımı evrensel nitelikte bilinirlik arz ettiğinden, sözsüz, sözlü ve yazılı iletişime oran ile daha etkin bir yapıya sahiptir.

•**ARAÇ KULLANIMI AÇISINDAN İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ**

•Aracı kullanımı açısından dolaylı (araçlı) ve dolaysız (araçsız) olarak ayırımının yapılmasının mümkün olduğu iletişim olgusu, temelde yüz yüze ve aracılı iletişim olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır.

•**Yüz Yüze (Doğrudan) İletişim:** Birey ve grupların ve dahi kitlelerin aynı zaman dilimi içerisinde, aynı mekanda ve benzer amaç ile bir araya gelerek, aracı kullanmadan, doğrudan doğruya, her hangi bir araç kullanmadan sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri vasıtası ile mesaj alışverişi içerisinde bulunmaları şeklidir.

•**Aracılı (Dolaylı) İletişim:** Birey ve gruplar arasında tesis edilecek olan iletişimin aynı mekan dahilinde, aynı zaman diliminde içerisinde gerçekleşme zorunluluğu olmadan, bir araç kullanımı vasıtası ile gerçekleştirilebilen iletişim şeklidir.

•**İLETİŞİM OLGUSUNDA KARŞILAŞILAN ENGELLER**

•Gürültü faktörü ile birlikte, mesaj odaklı, dil güçlükleri, teknik engeller, iletişim araç ve kanalları kaynaklı olmak üzere teknik engeller iletişim güçlüklerine sebebiyet verebilir iken, bilgi düzeyi, sosyal ve kültürel farklılıklar, algılama yapıları, önyargılar, tutum ve davranış değişiklikleri, kişisel görüş kaynaklı engeller, dinleme eksikliği ve iletişime dair isteksizlikler psikolojik ve sosyal temelli iletişim engelleri olarak sayılabilir.

•**GÖRSEL İLETİŞİM**

•İletilerin ağırlıklı olarak im, imge, simge, görüntü ve metaforlar ile simgeleştirilerek üretilmeleri, çağımızın bireylerini etkisi altına almış ve görsel iletişim öğesini birey ve toplumların günlük yaşam pratiklerinin vazgeçilmez unsuru olmasını sağlamıştır. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yetisi bireyin çevreyi algılama çabası ile gelişerek, iletişim disiplininin alt dalını oluşturmuştur.

•**GÖRSEL İLETİŞİMİN DİĞER İLETİŞİM BİÇİMLERİNDEN FARKLARI**

•Görsel iletişimin en önemli farkı, klasik tanımları ile iletişimin gerçekleşebilmesi adına iki veya daha fazla kişinin varlığına ihtiyaç duyulur iken, görsel iletişim bir bireyin zihninde tasarladığı fikir, düşünce, bilgi ve tecrübenin izdüşümü niteliği taşıdığından, görsel iletişimin varlığından bahsedebilmek için tek bir bireyin mevcudiyeti yeterlidir.

•**GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖSTERGEBİLİM**

•Görüntülerin temel alındığı ve görsel öğeler ile görme duyusunun işitme duyusu yerine geçerek, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve tecrübelerin karşılıklı olarak iletildiği görsel iletişim, yaratıcı, yenilikçi ve analiz temellerine dayanan bilgi formlarıdır. Görsel iletişimin temelinde gösterge yer almaktadır. Göstergebilim ise işaretleri inceleyen bir disiplindir. Sesleri, sözcükleri, sembolleri, imgeleri ve görüntüleri bireylerin ne şekilde anlamlandırdıklarını açıklamayı hedefleyen göstergebilim, bir gösteren ve gösterilen olmak üzere, gösterge metaforunu merkezine alan bir bilim dalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinin temel öğelerinden biridir?
 - a) Mesaj
 - b) Bilgisayar
 - c) Üniversite
 - d) Görsel İletişim
 - e) Kitap
2. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinin temel öğeleri arasında yer almaz?
 - a) Kaynak
 - b) Mesaj
 - c) Kanal
 - d) Alıcı
 - e) Televizyon
3. İletiyi (mesajı) gönderme davranışını sergileyerek, iletişim sürecini başlatan, verici niteliğini taşıyan temel unsur aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Geri bildirim
 - b) Kod
 - c) Kaynak
 - d) Kanal
 - e) Alıcı
4. Kaynak tarafından anlamlar yüklenerek alıcıya iletmek üzere oluşturulan öge aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Alıcı
 - b) Kaynak
 - c) Geri bildirim
 - d) Mesaj (İleti)
 - e) Kod
5. Kültürel paylaşımların ve sosyal olguların anlamlandırdığı, belirli göstergelerden oluşan öge aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Kod
 - b) Gürültü
 - c) Kaynak
 - d) Mesaj
 - e) Alıcı

6. Kaynak tarafından biçimlendirilen alıcıya ulaştırılmak üzere oluşturulan mesajın hedefe naklî durumu, aşağıdaki hangi öge vasıtası ile gerçekleştirilmektedir?
 - a) Kod
 - b) Kanal
 - c) Mesaj
 - d) Gürültü
 - e) Geri bildirim
7. Bir araç olmadan iletişimin gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı ileti aktarım sürecinde, aşağıdaki hangi sözsüz iletişim argümanı kanal olma görevini yerine getirmemektedir?
 - a) Jest ve mimikler
 - b) Ses tonu
 - c) Beden dili
 - d) Vurgu
 - e) Radyo
8. İletinin / mesajın ulaştırılmasının hedeflendiği kişi, grup veya topluluk aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılmaktadır?
 - a) Gürültü
 - b) Alıcı
 - c) Kanal
 - d) Kod
 - e) Geri bildirim
9. İletişim sürecinin tamamlanması adına, iletinin doğru ve etkin şekilde aktarıldığının teyit edildiği ve alıcıdan tepki aldığı iletişim sürecinin temel ögesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Kod
 - b) Kaynak
 - c) Kanal
 - d) Geri bildirim
 - e) Gürültü
10. İletişim sürecinin doğru ve etkin işlemlerini gerektiren yapısını sekteye uğratan iletişim sürecinin temel ögesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Geri bildirim
 - b) Mesaj
 - c) Gürültü
 - d) Kod
 - e) Kanal

Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.c, 4.d, 5.a, 6.b, 7.e, 8.b, 9.d, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Erkman Akerson, Fatma., Göstergebilime Giriş, Multilingual Yayınevi, İstanbul, 2005.

John., Fiske. İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996.

Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü, Ayraç Kitapevi, Ankara, 2008.

Uçar, Tefik Fikret., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınları, 1, İstanbul, 2004.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI TARİHİ



İÇİNDEKİLER

- İletişim
- Görsel İletişim
- Görsel İletişim Tasarımı Tarihi



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

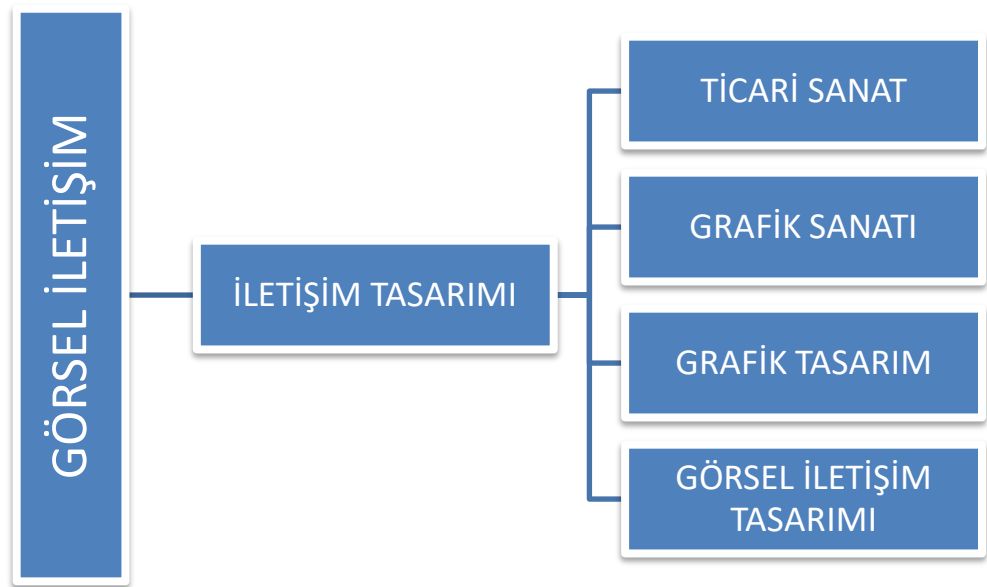
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Doç. Dr. Ufuk UĞUR



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Hedef bir; iletişimin tanımını ve süreçlerini daha anlaşılabilir kılmaktır.
 - Hedef iki; görsel iletişimin ortaya çıkışını ve ortaya çıktığı andan itibaren günümüzde nasıl bir etki bıraktığını anlatmaktır.
 - Hedef üç; görsel iletişim tasarımında tasarım süreçleri ve tanımını anlaşılabilir kılmaktadır.

ÜNİTE 2



GİRİŞ

İnsanlığın ortaya çıktığı zamandan beri iletişim kavramı dönemsel olarak kendini farklı teknikler ile göstermiştir. İnsanoğlunun birbiriyle ve doğa ile iletişim kurabilme ihtiyacı farklı yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve günümüzde teknolojinin artması ile çeşitli aygıtların ortaya çıkması iletişim sürecini hızlandırarak mesafeleri kısaltmıştır. İlk olarak resim ile başlayan bu aktarma süreci arkeolojik çalışmalar ile ortaya çıkarılmış ve bulunan duvar çizimleri ve hiyeroglifler ilk iletişim yöntemi olarak kabul edilmiştir. İlkel iletişim yöntemlerinin ardından sanayi devrimi ile hız kazanan iletişim süreçleri çeşitli kuramcılar tarafından ele alınarak incelenmiş ve bu sürecin gönderici, mesaj, kanal ve alıcı gibi belli aşamalardan geçerek oluşturulduğunu savunmuşlardır. İletişim kavramına genel olarak bakıldığında yaşamın sürdürülebilmesi için iletişim süreçlerinin bir şekilde tamamlanması ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir. İletişim süreci olarak tanımları yapılan bu etkileşim insanların duygu, düşünce ve bilgilerini görsel kanallar aracılığıyla aktarmaya başlamasıyla insanların bilgiye ulaşma arzusu iletişim çeşitlerinin değişmesine neden olmuş ve görsel iletişim kavramı doğmuştur. İnsanların görsel bir yöntem olan resmetme tekniği ile oluşturduğu mağara resimlerinin ardından görsel iletişim günümüzde de öğrenilmesi en kolay olan iletişim türlerinden bir tanesidir. Bu süreçte insanlara gönderilen mesajlar belirli sembol, figür ya da kodlarla aktarılır ve alıcıya ulaşması sağlanır. MÖ 15.000’lerde çizilen hayvan ve insan figürleri görsel iletişim tarihinin başlangıcını oluşturmakta ve bu figürlerde sıklıkla hayvanların yanı sıra av sahnelerinin de yer aldığı görülmektedir. Mağara resimleri yani hiyerogliflerden sonra teknolojik gelişmelerin hızla büyümesi ile gazete, dergi, televizyon gibi iletişim araçları artmış ve insanlar arası mesajların anlaşılması ve çözülmesi görsel iletişim sayesinde gerçekleşir olmuştur. Bunun nedeni görsel iletişim süreçlerinde iletilmek istenen mesajlar soyut bile olsa bir sembol ya da bir kod hâline getirilerek evrensel bir dil hâline getirilmiştir. Asker üniformaları, ülke bayrakları ya da trafik ışıklarının renkleri gibi öğelerin oluşturulmasının temel amacı ise iletişimin görsel öğeler ile insanlara aktarılması ve iletişim sürecinin başarı ile sağlanmasıdır. Zamanla görsel iletişim farklı disiplin alanlarında kullanılmaya başlanmış ve sembol, işaret gibi farklı imgelerle karşımıza çıkmaktadır. Reklam ya da ulaşım gibi farklı iş kollarında da karşımıza çıkan görsel iletişim disiplinlerarası bir tasarım sürecini içermekte ve bu görsel öğeleri oluşturan tasarımcılar kendi yaptıkları çalışmalarla diğer alanlarda yapılan çalışmaların sınırlılıklarını yok olmasına yardımcı olmuştur. Tasarlama eyleminden yola çıkılarak oluşturulan görsel iletişim çizgi, renk, biçim ya da doku gibi unsurların düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Özetle günümüzde sanat, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi arttıran görsel iletişim tasarım tarihi günden güne genişleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden süreci daha anlaşılabilir kılmak için ilk önce iletişim kavramı ele alınarak görsel iletişim tasarımının tanımı ve tarihçesi açıklanmıştır.

İLETİŞİM



İletişim sözcüğü
Fransızca
“communication”
kelimesinin anlamından
yola çıkılarak
üretilmiştir.

İnsanlığın var oluşundan beri var olan iletişim kavramı dönemsel olarak farklı yöntemler ile kendini günümüze taşımış ve bunun için birçok teknolojik gelişmeden faydalanmıştır. İlk olarak düşüncelerin ve bilginin resim yolu ile aktarıldığı bilinmekte ve günümüzde yapılan arkeolojik çalışmalar bunu kanıtlar nitelik taşımaktadır. İletişim sözcüğüne kelime anlamı olarak bakıldığında ismini Fransızca “communication” anlamından yola çıkılarak ilk haberleşme olarak tanımları yapılmıştır. Sonrasında iletişim kavramı olarak anılmaya başlayan ileti alışverişi sadece mesajların aktarılmasından ziyade toplumsal etkileşimi de kendi içinde barındırmaktadır. Bu yüzden iletişimi günlük kullanımı farklı şekillerde ortaya çıkmış ve iletilerin kanal aracılığıyla aktarılması ile insanların birbiri arasındaki etkileşimi bilgi aktarımı olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre ise iletişim kelimesi duygu ve düşüncelerin akla yatkın bir şekilde aktarılması, bildirilmesi ya da haberleşme olarak tanımlanmaktadır. Gazete okumak ya da televizyon izlemek gibi eylemler ise iletişim aktivitesi olarak belirlenmiştir. Günümüzde var olan iletişim araçları arasında televizyon, radyo, sinema ya da yakın geçmişte var olan telgraf, mektup gibi birçok teknik donanımı olan teknolojik aygıtlar kullanılmaktadır. İletişim kavramına genel olarak bakıldığında sadece canlı varlıkların arasında var olan görsel ve işitsel bilgi alışverişi olarak yorumlanabilmektedir. Bu alışverişin gerçekleşebilmesi için kullanılan teknik ve yöntemler değişse bile amaç daima aynıdır. İletişim tarihi insanlığın var oluşu ile birlikte süregelen yöntemleri incelendiğinde sıklıkla görsel olarak mesaj yollama ve alma şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. İnsanoğlu yaşamı boyunca sosyal bir ortama sahip olmasıyla başkalarının düşüncelerini ya da edindikleri bilgileri paylaşarak iletişim eyleminde bulunmuşlardır ve bu eylemler ile ortaya çıkan her türlü bilgi yeni bir algılama kavramı yaratarak bir döngü hâlinde ilerlemektedir. Bu yüzden oluşan tüm hareket ve davranış biçimleri insanın yaşama şeklini yaratır ve insanoğlu bunu sosyal ve fiziksel ortamında yansıtmaktadır. Özetle duyularımız ile meydana gelen bu yansımalar iletişim adı verilmektedir ve genel olarak ele alındığında üç farklı özelliği bulunmaktadır.

- İletişimin etkin olabilmesi için canlı bir varlık gerekmektedir. İletişim ancak canlı varlıkların birbirini anlama güdüsü sayesinde kurulabilmektedir.
- İletişim, canlı varlıklar arasında paylaşmayı gerekli kılar ve iletişimin temel prensibi olan gönderici ve alıcı mesajın ortak anlamı üzerinde hemfikir olmalıdır.
- İletişim sembolik bir anlamları ifade etmektedir. Bu semboller ise jestlerden, mimiklerden, seslerden, harflerden, rakamlardan ya da sözcüklerden oluşmaktadır.

İnsanların birbirleri ile iletişime geçmek için kullandıkları en önemli araç ise dildir. Dünya üzerinde tek bir dilin olmadığı ve toplumların birbirine coğrafi olarak yakın oldukları halde farklı diller kullanarak iletişim kurduğu bilinmektedir. Görsel iletişim ile kıyaslandığında daha kısıtlı olmasına rağmen evrensel olmayı başaran en etkili iletişim aracıdır. Bu sayede bir noktadan başka bir noktaya aktarılan bilgi insanları yaşamları boyunca farklı deneyimler yaşatmaktadır. İnsanın insanla,

doğayla ve nesnelerle olan etkileşimi iletişimi oluşturan temel parçalardan biridir. İnsanı sosyal bir varlığa dönüştüren iletişim kavramına özgü farklı anlamlar yüklenmiş ve farklı bilgi alışverişlerinin oluşumuna olanak sağlamıştır. İletişime genel olarak bakıldığında kişiler, gruplar ve türler göz önüne alınarak mesajların değiş-tokuş süreci olarak adlandırılabilir. Duygu ve düşüncelerin bir fikir ya da bir bilgi hâlinde semboller aracılığıyla aktarıldığı iletişim kaynak ile alıcı arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır. İletişim ile ilgili farklı tanımlamalara sosyolojik boyutlara bakıldığında farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca yüz yüze olan iletişim kanallarını tercih etmiş ancak teknolojinin gelişmesi farklı kanalların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde gelişen teknolojik aygıtlar bu kanalların şeklini ve biçimi değiştirerek bireyler arası iletişimi kitleler arası iletişime dönüştürmüştür. İletişim tarihinin bu değişimi ve dönüşümü ise sanayi devrimi sayesinde gerçekleşmiştir. Sanayi devriminin gerçekleştirdiği bu değişim insanoğlunun yaşamında yeni bir dönemin başlangıcı olmuş ve kitle iletişimi denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan kitle iletişimi toplumsal ilişkilerin ortaya çıktığı yeni bir sosyal ağı oluşturarak üretim biçimlerini ve süreçlerini değiştirmiştir. Birbiri ile aynı şeyleri düşünüp aynı kararları aldıkları varsayılan ancak aralarında sıkı bir bağ olmadığı bilinen kitle kavramı 19. yüzyılın iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sebebiyle ortaya çıkmış ve kitle iletişim araçlarının mesafeleri kısaltılmıştır. Kitle kavramı ise özetle güçlü iletişim etkileşimlerine dayanan ancak birbirine birebir etkisi bulunmayan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Zamanla gazeteler ve radyolardan sonra bilgisayar ve internet gibi iletişim araçları günümüzde günlük yaşamımızın vazgeçilmez iletişim araçları hâline gelerek kitleler üzerinde farklı algı biçimlerinin oluşmasını sağlamış ve toplumlar üzerinde kültürel değişikliklerin oluşmasına neden olmuşlardır. Yaşanan bu iletişim sürecinin yapısal nitelikleri incelendiğinde ise bu süreç için en az iki kişinin olması gerekli kılınmış ve bunlardan birinin alıcı diğerinin ise gönderici olduğu tespitleri yapılmıştır. Aynı zamanda bir paylaşım süreci olan bu etkileşimin en güçlü temel taşı olan medya duygu ve düşüncelerin paylaşımlarını olanaklı hâle getirmektedir. İletişim sırasında bir mesaj bu etkileşimin içerisinde yer alır ve gönderici tarafından gönderilerek alıcı tarafından alınır. İletilen mesaj algılanmakta, yorumlanmakta ve depolanmaktadır. Bahsi geçen bu mesajlar herhangi bir olay ya da düşünce olabilmekte ve eğlendirme, bilgilendirme ya da ikna etme gibi amaçlar üstlenebilmektedir. Özetle bir mesajın gönderici tarafından alıcıya ulaştırıldığı aktarma süreci iletişimin en yalın tanımını oluşturmaktadır. Bu tanımlama göz önüne alındığında düşüncelerin gönderici tarafından belirli semboller ile anlatılması ve bu sembollerin alıcı tarafından çözümlenme sürecidir. Bu sürecin amacı ise göndericinin sahip olduğu düşünceleri alıcıda da oluşmasını ve somut eylemlere dönüşmesini sağlamaktır. Günümüzde oluşan iletişimin en büyük problemi sınırsız sayıda iletişim kanalının var olmasıyla ortaya çıkan belirsizliktir. Bu nedenle sıklıkla gönderici ve alıcı arasında sürekli olarak gerilim ortaya çıkmaktadır. Yaşamın sürdürülebilmesi için bu iletişim sürecinin tamamlanması gerekmekte ve insanlar ya da toplumlar arası ilişkilerin devamlılığını sağlamak için gönderici, mesaj, kanal ve alıcı olan iletişimin dört ögesinin gerçekleşmesi



19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçları ile toplumların arasındaki mesafeleri kısaltmıştır.

gerekmektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar doğrultusunda insanoğlu sürekli olarak çevresinden mesajlar alır ve bu mesajları kendi çevresine iletir. İnsanın sürekli olarak kendini bu şekilde yenilemesi dünyaya olan bakış açılarını değiştirmesine sebep olmuştur. Sürekli olarak yenilenen bilgiye ulaşma çabası insanların birbirleriyle olan etkileşimini arttırmış ve insanın çevresiyle olan iletişimini farklılaştırmaya başlamıştır. İnsanın farklılaşma durumunda bile değişime uğramayan bu süreci kapsayan iletişim kavramı yüzünden insanlar çevre ve doğa koşulları sebebiyle birbirine bağlı kalmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle iletişim kurma zorunluluğu insanın toplumsal bir varlık oluşunun temelini oluşturmaktadır. İnsanoğlunun kullandığı en etkili iletişim araçlarından biri ise duyu organlarımızdır ve bu organlar sayesinde en güçlü olan gözle kurulan iletişimidir. Nesneleri görerek olayları tanımlayan ve anlayabilen insanoğlunun iletişim kurabilmesi uzun yıllar sağlamış ve mağaralara çizilen şekiller ve sembollerin ardından ilk alfabeyi kullanarak yazılı iletişime geçmeleri yaklaşık 60.000 sürmüştür. Günümüzde hâlâ kullanılmaya devam eden yazı olgusu insanlar arasında daha akılda kalıcı olan ve öğrenilmesi kolay olan iletişim türlerinden bir tanesidir. Görsel iletişim olarak adlandırılan iletişim biçimi ise insanlara gönderilen mesajlarda duygu ve düşüncelerin ya da bilginin semboller aracılığı ile aktarılması olarak tanımlanmaktadır.

GÖRSEL İLETİŞİM

Görsel malzemelerin insanlara mesaj yolu ile aktarılması olarak kabul edilen görsel iletişim sembolleri ve imgeleri kullanarak bilgi aktarımında bulunur ve kısaca görme yoluyla gerçekleştirilen etkileşim denilebilmektedir. 20. yüzyıl toplumuna genel bakıldığında insanların istikrarlı bir şekilde gelişimi ve toplumun yapısal özelliklerinin değişmesi yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. İletişimin görselleşmesi ise ilk olarak insanların mağara duvarlarına çizdiği hiyeroglifler ile duygu ve düşüncelerini yüzeye aktarılmasıyla başlamıştır. Bu çizimlerin incelenmesi sonucunda M.Ö. 65000 yıllarında yaşayan insanlar tarafından çizilen mağara resimlerinde insanoğlunun gördüklerini algılayabildiği sonucu elde edilmiştir. Bu görsellere bakıldığında ise çizilen ilk figürlerin hayvanlar olduğu görülmektedir. Av sahnelerini yansıtan bu resimler insanoğlunun ilk görsel iletişimi ve etkileşimini yansıtmaktadır. İnsanoğlunun ise iletişim kurabilmek için bu yolu tercih etmesinin sebebi Becer tarafından; “az sayıda bir imge ya da görsel ile çok sayıda bilgi aktarımını sağlayabilmek” olarak ileri sürülmektedir. Özetle iletişimin görsel etkisi önceki dönemlerde ortaya çıkan ilkel mağara resimleri ile başlamıştır.



İletişimin görselleşmesi ilk olarak insanların mağara duvarlarına çizdiği hiyeroglifler ile başlamıştır.



Bireysel Etkinlik

- İlkel mağara resimlerini dönemlerine göre araştırıp değerlendiriniz.
- Hiyeroglifler haricinde ilkel insanların kullandığı diğer iletişim biçimlerini araştırınız.

Etrafında gözlemlediği nesneleri resmeden, onları yorumlayarak anlamaya çalışan insanoğlu hayal gücünün verdiği yardım ile farklı bir boyut keşfetmiş ve zaman zaman soyut kavramları ile somutlaştıran, görsele döken yeni sanat türleri üretmiştir. Bu nedenle bugün bir sanat disiplini olarak bilinen resim sanatı bundan yüzyıllar önce insanlar arasında kullanılan en güçlü iletişim araçları olarak kullanılmaktaydı. Görsel iletişim aynı zamanda doğrudan göze ve algıya seslenen bir iletişim biçimi olarak ilk olarak ilkel çağlarda faaliyetlerini göstermiştir. Mağara resimleri yanı sıra ateş ve dumanı da iletişim aracı olarak kullanan insanoğlunun günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte sinemaya, televizyona ve internete kadar uzanan uzun soluklu bir macerası bulunmaktadır.



Resim 2.1. Mağara Resimleri

Erişim Tarihi: 20.05.2019 <https://is.link/e10>

Ren geyiği, mamut, aslan ve tavşan gibi hayvanların bulunduğu bu betimlemeler mağara resimlerinde konu olmuş ve insanlarla olan ilişkisi tasvir edilmiştir (Resim 2.1.). Güvercin ya da dumanla haberleşme dışında bu ilkel yöntem ile çizilen tasvirler günümüzde tasarımcılar tarafından da bir yöntem olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu yöntemin amaç içeriği mümkün olduğuna anlaşılır bir şekilde kitleye ulaşmasını sağlamak ve akılda kalmaktır. Görsel iletişimin ortaya çıkmasının ve büyük bir etki bırakmasının sebepleri insanın sahip olduğu organlar olan göz ve beyindir. Göz ve beyin yardımı bile ortaya çıkan görsel iletişim iletileri anlamlandırmamıza ve yorumlamamıza yardımcı olmaktadır. Dünya üzerinde konuştukları dilleri bile bilmediğimiz kitleler ile iletişime geçmemizi sağlayan görsel iletişim evrensel bir görsel kod olarak bilgiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Toplumlararası ve insanlar arası mesajların anlaşılması ve çözülmesi yanı sıra sosyal ve kültürel paylaşımları görsel iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Görsel iletişim sürecinde iletilmek istenen mesaj bazen soyutlanarak bazen de bir sembole ifade edilerek aktarılabilir ve ileti içerisine derin anlamlar yüklenebilir. Temel amacı ise iletinin görsel araçlarla diğer insanlara aktarılması ve iletişim sürecinin gerçekleşmesidir. Sanayi devrimi ile teknolojik aygıtların çoğalması sonrasında insanların hayallerini gerçeğe



Görsel iletişim evrensel bir görsel kod olarak bilgiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

dönüştürebildiği ortam görsel iletişimin hız kazanmasına neden olmuş ve bu sayede görsel iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Bunun sonucunda görsel iletişim farklı türlerdeki alanlarda kullanılmaya başlanmış ve iletişim sembol, işaret, renk ya da farklı imgeler gibi çeşitli etkinlik alanlarında sıkça karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Günümüzde görsel iletişim sıklıkla sembol ve üniformalar da yer alan işaretlerle askeri ve kamusal hizmetlerde kullanılmakta ve ulaşım, taşımacılık, reklam gibi iş dünyasının farklı kollarında da yer almaktadır. Görsel iletişim farklı disiplinler ile birlikte çalışarak aktarmak istediği mesajın etkisini arttırır ve iletinin amacına ulaşmasını sağlar.



Örnek

- Sokaklarda bulunan afişler, billboardlar ve tabelaların yanı sıra okuduğumuz gazeteler ve dergiler bunlara örnek gösterilebilir.

İnsan yaşamının neredeyse tamamını kaplayan bu görseller tasarımcılar tarafından grafik ve fotoğraf teknikleriyle ortaya çıkar ve bu sayede bir kitabın içeriği tek bir görselle bile kendini ifade edebilmektedir.



Örnek

- Bu bağlamda savaş dönemlerinde asker toplamak adına ortaya çıkan afiş çalışmaları örnek gösterilebilir. (Görsel 2)



Resim 2.2. Propaganda Amaçlı Kullanılan Afişler

Erişim Tarihi: 30.05.2019 <https://www.karar.com/kultur-ve-sanat/birinci-dunya-savasinin-muzayedelik-afisleri?p=9>



Reklam ögesi olarak görülen görsel iletişim ürünlerinde toplumun kültür öğelerini kullanmayı tercih etmektedir.

Dünya üzerinde geniş yankılar bulan bu afişler birçok gencin askere gitmesine neden olmuş ve tüm ülkeler propaganda amacıyla görsel iletişimi kullanmaya devam etmişlerdir. Günümüzde üretim sektörünün içerisinde yer alan ve git gide yaşamımızın içerisinde daha önemli bir parça hâline gelen görsel iletişim mağara resimlerinden sonra yerini kitaplara, dergilere, logolara ya da işaret levhalarına bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda toplumu bilgilendirmek ya da estetik bakış açılarını değiştirmek için kullanılan görsel iletişim öğeleri her türlü bilginin akışını sağlamaya devam etmektedir. Sıklıkla reklam ögesi olarak görülen görsel iletişim unsurları toplumları yansıtırken onların kültür öğelerini kullanmayı tercih eder ve o topluma ait popüler olan yemekleri, giysileri ve geleneksel oyunlarını konu alır. Bu göstergeler sayesinde o bölgeye hiç gitmemiş ya da görmemiş biri anlatılan toplumu ve insanları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Böylece insanların bilgi birikimlerinin artmasına yardımcı olan görsel iletişimin evrensel bir çerçevesi bulunmaktadır.



Örnek

- Biri dünyanın neresinde olursa olsun bir markanın adını dili bilmediği için okuyamayabilir ancak taşıdığı logodan ya da sembolden hangi markaya ait olduğunu tanıyabilmektedir.



Örnek

- Başka bir örnek vermek gerekirse bir filmin ismi bilinmese ya da unutulsa bile filmin afişine bakarak hangi film olduğu anlaşılabilir ya da hatırlanabilmektedir.

Bu şekilde oluşturulan evrensel dil için işaret, sembol ya da resimler iletişim kurabilmek için yeterlidir.

Özetle görsel iletişimin varlığı bir ürünle ya da konuyla ilgili kitleyi harekete geçirmek ya da kitleye ulaşma isteğinden ortaya çıkmış ve bu özelliğini etkin



Bireysel Etkinlik

- Günlük hayatınızda karşılaştığınız evrensel olan sembolleri bulunuz ve hangi anlamlara geldiğini değerlendiriniz.
- Bir toplum seçiniz ve o toplumu yansıtan kültürel öğelerini belirleyiniz. Değerlendirmeniz sonucunda hedef kitlenize uygun bir afiş hazırlayınız.

kılabilmek için yüzlerce yıl harcamıştır. İnsanlık tarihinin kültür varlıklarını nesilden nesile aktarırken yardımcı olan görsel iletişim imgeler aracılığıyla iletişim kurma, hayatı paylaşma ve gerçekleri anlatma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Tarihte konuşma yetisinden önce gelen konuşma yeteneği insanların dünyayı doğduklarından itibaren görerek tanımasına neden olmuştur. Yeni doğmuş bir çocuk bile önce ilk önce çevresini görerek tanır ve öğrenir; sonrasında kelimeleri öğrenir ve konuşarak iletişim kurmayı öğrenir. Bu nedenle insan çevresi ile olan ilişkisini ilk önce görsel yol ile sağlanmaktadır. İngiliz filozoflardan biri olan John Locke konuyla ilgili araştırmalarında insanın %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrendiğini savunmaktadır.



Çizgiler, figürler gibi birçok teknikten meydana gelen grafik görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır.

Görsel iletişime genel olarak bakıldığında işaretler, semboller ya da figürler aracılığıyla insanlar arasında söze gerek duymadan gerçekleştirilen iletişim türlerinden bir tanesidir. Görsel iletişimin temelini oluşturan algılama süreci ise iletişim kurabilmenin en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır. Sözlü iletişim ile kıyaslandığında insanların dünyayı ya da farklı kültürleri algılayabilmesi için birden fazla dil öğrenmesi gerekmektedir. Ancak dünya üzerinde konuşulan tüm diller düşünüldüğünde sözlü iletişim görsel iletişime göre sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden iletişim türleri insanların ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Sözlü iletişim zaman zaman iletilerin anlaşılması konusunda yetersiz kalabilir ve bu noktada görsel imgelerden faydalanarak iletişim sürecinin başarıyla sağlanması amaçlanır. Günümüz teknolojisi göz önüne alındığında insanın yaşamından geri kalmaması için gündemde yer alması mecburiyeti ortaya çıkmış ve bu sorunu gidermek için görsel iletişim etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle okuma ve yazma bilmeyen insanların çoğunlukta olduğu bölgelerde, kamuya açık alanlarda, hastanelerde ya da trafikte birçok sorun ve karışıklıkla karşılaşmaktadır. Bu yüzden bu kaosu yaşadığı bölgelerde görsel işaret sistemleri geliştirilerek iletişim kolaylaştırılmaktadır. Bu bağlamdan yola çıkılarak görsel iletişimin geliştirilmediği bir toplumda iletişim yoksunluğu kargaşaya ve karışıklığa sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme sürecinde işaret sistemlerinin daha sistematik bir hâle getirilmesi gelişmiş devletler için zorunlu hâle getirilmiştir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren görsel iletişimin temel yapı taşları olan tasarımcılar yaptıkları çalışmalarla etki alanlarını genişletmişlerdir. Radyo, teyp gibi sinema filmlerinden de yararlanan tasarımcılar model, grafik ve fotoğraf gibi farklı tekniklerle görsel-ışitsel yöntemlerle iletilerin daha akılda kalıcı ve anlaşılabilir olmasını sağlamıştır. Görsel iletişim diğer iletişim araçlarına göre daha çok destekleyici olmakla birlikte ses ögesiyle birleştğinde daha etkili bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Görsel olarak oluşturulan bir mesajın ışıtsel iletişimden farkı ise kalıcılığı ve farklı zamanlardaki etkinliğini sürdürmesidir. İnsanoğlunun bu anlamlandırma sürecinde ilk olarak görme duyusu dünyayı algılama sürecinde ilk basamağı oluşturmaktadır. Görme sürecinin gerçekleşebilmesi için ise ortam ışığının olması ve nesnelerin üzerine ışığın yansması gerekmektedir. Bu sayede gözde oluşan yansıma beyne iletilerek anlamlandırılmaktadır. Görme işlemi olarak adlandırılan bu olayın evrensel geçerliliği bulunmaktadır. Bu işlemde gözün gördüğünün aynı olmasına rağmen anlamlandırma kısmı kişilere göre farklılık



İşaretler, semboller ya da figürler insanların söze ihtiyaç duymadan gerçekleştirdikleri iletişim türlerinden birini ifade etmektedir.

göstermektedir. Anlamlandırma süreci bireyin hayatına, sosyokültürel durumuna ve yaşadığı topluma göre farklı etkenler ile şekillenerek zekâsına, bilgi birikimine ve estetik beğeni algısına göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle görsel iletişimde farklı düşüncelerin oluşabileceği gibi evrensel bira nitelikte taşıyabileceği söylenebilmektedir. Zaman içerisinde anlamlandırma süreçlerinin geliştirilmesi ve hızlanması anlaşılabilirliğini arttırmış ve hedef kitleyi genişletmiştir. İlk zamanlar karışık sembollerden oluşan tasvirlerden sonra havalimanı gibi insanların yaşam alanlarında yönlendirme levhaları farklı dilde konuşan insanların bile aynı şeyi anlamasına olanak sağlamıştır. Zaman ilerledikçe teknolojinin gelişmesi ve görsel iletişime olan ilginin artmasıyla birlikte tasarımcılar oluşturdukları görselleri zenginleştirmek için grafik alanına başvurmuştur. Grafik kavramına genel olarak bakıldığında ise görsel araçlarının tümünü ifade ettiği görülmektedir. Çizgiler, figürler gibi birçok teknikten meydana gelen grafik görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır. Görsel iletişim bu yüzden bilginin grafik kavramı ile düzenlenebilir olmasından faydalanarak iletmek istediği mesajın daha net ve anlaşılır olabilmesi için uğraşmaktadır. Tasarımcıların bu uğraşı göstergebilimsel olarak analiz ettikleri görsellerin içerisine çeşitli kitlelere hitap edebilecek şekilde belirli mesajlar yerleştirebilmektir. Bunun sonucunda iletilen mesaj sayesinde toplumun harekete geçmesi görsel iletişim sürecinin doğru bir biçimde gerçekleştiğini ispatlamaktadır.

Görsel iletişimin tarihçesine kronolojik olarak önemli gelişmelere yer verecek olursak aşağıda yer alan maddeler karşımıza çıkmaktadır.

- M.Ö. 65000 yıllarında ilk izlerine rastlanan mağara resimleri M.Ö. 45000 yıllarında yoğunlaştığı görülmüştür.
- M.Ö. 10000 yıllarından itibaren kaya resimleri (petroglif) ile karşılaşmıştır.
- M.Ö. 3500 – M.Ö. 2900 yılları arasında Sümerler kil tabletler üzerine yazılmış çivi yazısını geliştirirken Mısırlılar "hiyeroglif" yazısı ve resimleri üzerinde çalışmışlardır.
- M.Ö. 500-M.S. 1000 yılları arasında ise arazi resimleri ve tasarımları (jeoglif) yapılmıştır.
- 305 yılında Çin'in M.Ö. 105 yılında Tsai Lun tarafından icat edilen kâğıt için 305 yılında ilk ahşap baskı makineleri üretilmiş ve oluşturulan semboller ahşaba oyularak toplu basımlar gerçekleştirmişlerdir.
- 450 yılında Çin'de mürekkepli mühürler icat edilerek kâğıtlar üzerine yerleştirilmiştir.
- 765 yılında Japonya'da ilk kez resim kitabı basılmıştır.
- 1450 yılında Avrupa'da ilk kez gazete basımı gerçekleşmiştir.
- 1560 yılında görüntüleri icat edilen aygıtlardan nesnelere aktarabilmek için karanlık oda icat edilmiştir.
- 1672 yılında Jean Donneau de Vise tarafından Paris'te "Mercure Galant" adında ilk dergi yayımlanmıştır.
- 1814 yılında Joseph Nicéphore Niépce ilk fotografik görüntüyü elde etmiştir.

- 1861 yılında üzerinde fotoğraf görüntüsü oluşturan yansıtıcı bir makina icat edilmiştir.
- 1877 yılında Thomas Edison, fonografin patentini almış ve kayıt ortamı olarak bir mum silindirini kullanmıştır. Yanı sıra Eadweard Muybridge yüksek hızlı fotoğraf makinası icat etmiştir.
- 1904 yılında ilk kez çizgi roman basılmıştır.
- 1910 yılında Thomas Edison ilk sesli ve hareketli resmi izleyiciye sunmuştur.
- 1923-1930 yılları arasında televizyon icat edilerek satışa sunulmaya başlamış ve günümüzün en önemli görsel iletişim araçlarından bir tanesi olarak varlığını devam ettirmektedir.
- 1951 yılında bilgisayarlar ilk defa ticari olarak satılmaya başlanmıştır.

Görsel iletişim tasarım tarihi toplumların kültürel yapısı değiştikçe

tasarımcıların ve bilim adamlarının kendi çalışmalarında alanlarının sınırlılıklarını zorlayarak geleneksel sanat ve medya arasındaki sınırların yok olmasına yardımcı olmuştur. Günümüzde sanat, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimin kesiştiği noktada sanatsal formlar ve tasarım gibi birçok yeni alan ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tasarım günümüzde günden güne anlam olarak genişleyen bir olgu olarak görülmektedir. Bu olgu küreselleşme ile birlikte evrensel bir nitelik kazanarak kendini teknoloji ile yenilemiş ve sanat içerikli üretimlerde şekil ve üslup konusunda değerlendirmede bulunmaktadır. Özünde bir objenin planlanması ve geliştirilmesi anlamına gelen tasarım oluşturulan görselin sürecini belirtmektedir. Birçok farklı alanda kullanılan tasarım görsel sanatlarla tanına grafik tasarım haricinde mimarlık, mühendislik ya da moda gibi alanlarla da görülmektedir. Bütün sanat alanlarının temelinde yer alan tasarım ögesi tasarlama eyleminden yola çıkılarak içerisinde yer alan tüm faaliyetleri içermektedir. Çizgi, biçim, renk ve doku gibi öğelerin şekillendirilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelen tasarım süreci oluşturdukları görseller içerisinde doku, ölçü, desen ve ışık-gölge gibi teknikleri ortaya koyarlar. Zihinde canlandırılan düşünceleri ya da verilmek istenen mesajları iki ya da üç boyutlu olarak bir düzlemin üzerine aktarma sanatı olarak bilinen tasarım insanların estetik değerleri üzerine yoğunlaşmış ve görsel iletişim sürecini daha etkili hâle getirmiştir.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM TARİHİ

Görsel iletişim tasarımı alanında endüstriyel çalışmalar 1760'lı yıllarda başlayıp günümüze kadar hızla devam eden bir süreci içermektedir. Bu süreç içerisinde üretilen tasarımlar teknik ve sanatsal taslakları, desenleri ya da çizimleri ifade etmektedir ve endüstri içerisinde yaşanan sosyo-kültürel değişimler farklı dönemlerde farklı çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sebeple teknolojinin gelişmesiyle birlikte kültürel nedenlerden dolayı oluşan tasarım stilleri ve malzemelerle sağlanan dönüşümler gündelik yaşantımıza biçimlendiren etkinlikler hâline gelmiştir.

İlk önce M.Ö. 65000 yıllarında yapılmış olan mağara resimlerine ve M.Ö. 4. yüzyılda yazının icadına dayandırılan grafik ve tasarım tarihi daha sonra el



Görsel iletişim tasarım farklı disiplinler arasındaki sınırlılıkların yok olmasına yardımcı olmuştur.

yazmaları gibi birçok dini kitapla birlikte kendini göstermeye devam etmiştir. Johann Gutenberg tarafından Avrupa’da matbaanın icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamış ve dünya üzerinde baskılar çoğaltılmaya başlanmıştır. Bu dönemde ilk basılan kitaplar dini kitaplardır. Basılı yayınlar için ise metinlerin ve harflerin dizilimleri erken dönemde grafik tasarımın ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Sanayileşme ve modern yaşama geçiş süreçlerinde asıl çıkış noktasını yakalayan görsel tasarım fotoğrafın ortaya çıkmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Böylece resim sanatı ile birlikte ortak bir paydada ilerleyen görsel tasarım tarihinde afiş, ürün katalogları gibi ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. Günlük yaşamda gazetenin ortaya çıkmasıyla birlikte ise reklam ve tanıtım unsurları öne çıkmıştır.



Örnek

- Ürün katalogları ilk önce fotoğraflarla değil gravatür baskılar ile üretilmiştir. Bu alanda ilk çalışanlar grafikerler değil ressamlardır. Bu yüzden resimsel özellikler önde, tipografik özellikler ise geri planda kalmıştır.



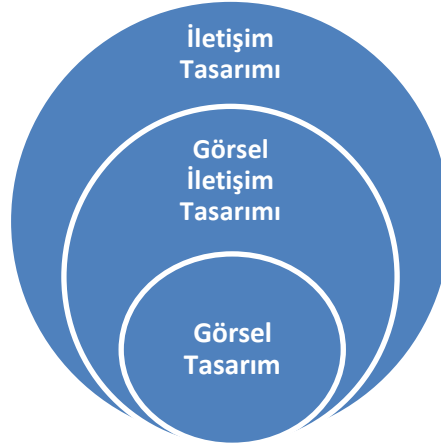
William Morris tasarladığı kitaplarla grafik tasarım ürünleri ortaya koymuştur.

Baskı tekniklerinin ilerlemesi ve fotoğrafın geliştirilmesi ise tipografi önem kazanmasını sağlamış ve afiş tasarımlarıyla birlikte grafik tasarım resimden ayrılarak farklı bir dal olarak ortaya çıkarak önem kazanmıştır. Bununla ilgili 1891-1896 yılları arasında çalışmaları olan William Morris tasarladığı kitaplarla zamanına göre başarılı olarak görülen grafik tasarım çalışmalarında bulunmuştur. Yaptığı çalışmalar grafik tasarımın önemli bir pazar olduğunu göstermiştir. Birinci Dünya savaşı sonrasında ise 19. yüzyılın sanat ve tasarım görüşlerine bir tepki olarak yeni düşünceler oluşmaya başlamış ve 1919 yılında Almanya’da Bauhaus adında sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olan bir okul açılmıştır. Günümüzde ise görsel iletişim tasarımı adı altında birçok çalışma bilgisayar programları aracılığıyla yapılmaya devam etmektedir.



Şekil 2.1. Terminolojik Tarihsel Gelişim

İletişim tasarımı kavramının tarihsel sürecinde terminolojik gelişimine bakıldığında (Şekil 2.1.), ticari sanat kavramından günümüze kadar grafik sanatı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı kavramları birbirine eklenerek, birbirini tamamlayarak ve sınırlarını genişleterek alt alanlar oluşturan bir dönüşüm geçirmiştir.



Şekil 2.2. İletişim Tasarımı



İletişim tasarımı ürünleri aynı zamanda görsel iletişim ürünü olabilir.

İletişim tasarımı ticari sanat kavramının dönüştüğü en genel ve kapsayıcı kavramdır (Şekil 2.2). Görsel iletişim tasarımı ise iletişim problemlerine görsel çözümler üretmeyi amaçlayan daha özel bir uzmanlık alanı hâline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iki ya da daha fazla duyuları içeren tat ve koku gibi ifade biçimlerini içeren iletişim biçimlerini genişletmiştir. Bu bağlamda, iletişim tasarımın alanı, ortaya çıkan ürünler bakımından görsel iletişim tasarımından çok daha geniş kapsamlıdır. Bir iletişim tasarımı ürünü, görsel olabildiği gibi aynı zamanda işitsel, tatsal, dokunsal olabilmektedir.



Özet

- İnsanlığından varoluşundan itibaren iletişim olgusu bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmakta ve kendini dönem dönem farklı yöntemler ile göstermiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile yeni aygıtların ortaya çıkması iletişim sürecinin mesafelerini kısaltmıştır. Bu bağlamda resmetme tekniği ile mağaralarda çizilen hiyeroglifler ilk iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Duman ya da güvercin yolları ile haberleşme gibi ilkel yöntemlerin ardından birçok araştırmacı iletişim süreçlerini analiz ederek iletişimi gönderici, mesaj, kanal ve alıcı gibi dört başlığa indirmişlerdir. İletişim kavramına genel olarak bakıldığında günlük yaşamın sürdürülebilir olması için bu iletişim sürecinin tamamlanması ve devamlılığının sağlanması gerektiğini savunurlar. Günümüzde kitle iletişim araçlarının giderek gelişmesi ve kullanıcı sayısının artmasıyla gazete ya da kitap okumak ve televizyon izlemek gibi faaliyetler ise iletişim aktivitesi olarak görülmeye başlamıştır. Mektup, telgraf gibi sözel iletişimin ardından sinema, televizyon gibi görsel iletişim araçlarının çoğalmasıyla insanlar birbirleriyle hem sözel hem görsel olarak etkileşiminde artış söz konusu olmuştur. Bilgi alışverişinin artmasıyla kullanılan iletişim yöntemleri zamanla değişmiş olsa bile iletişim sürecinin amacı daima aynı kalmıştır. İnsanoğlu hayatı boyunca sosyal bir ortama sahip olmak amacıyla başkalarının düşüncelerini ve edindiği bilgileri paylaşma ihtiyacı duymuş ve bu ihtiyaçtan yola çıkarak her türlü yeni bilgiyi bir sonraki nesile aktarmıştır. Bundan sebeple toplumlarda değişen davranış biçimleri insanların yaşama biçimlerini değiştirmiş ve insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni arayışlar içerisine girmiştir. İletişimin etkin olabilmesi için canlı bir varlık ile etkileşim içerisine girmesi gerekmektedir ve bu canlı varlıkların anlama içgüdüsüne sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda iletişim sembolik ifadeleri kapsayan bir kavramdır. Jestler, mimikler ya da sesler, harfler ve rakamlar bu sembolik ifadeler örnek gösterilebilir. İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için insanoğlu yeni ifade biçimleri aramış ve edindikleri bilgileri aktarabilmek için görsel iletişime başvurmuşlardır. Birebir görme duyusu ile birlikte ortaya çıkan bu kavram insanların bilgiye ulaşma arzusundan doğmuş ve ilk olarak resmetme tekniği ile ortaya çıkan mağara resimleri sadece iletişim yöntemi dışında ilk görsel iletişim yöntemi olarak ifade edilmektedir. Öğrenilmesi ve anlaşılması en kolay yöntemlerden biri olan görsel iletişim gönderici tarafından alıcıya mesaj gönderirken gönderdiği iletişimi görsel sembol, figür ya da kodlarla aktarmasıdır. İletilmek istenen mesajın soyut olmasına rağmen evrensel bir dil hâline getirilen görsel iletişim günlük yaşamımızda pek çok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Trafik ışıklarının renkleri, yön gösteren bilgi levhaları, ülkeleri temsil eden bayraklar, asker üniformaları, tuvaletlerin kapısında bulunan cinsiyet belirten figürler, sayılar ve birçok markaya yönelik amblem ya da logolar görsel iletişim ürünlerinden sadece bir kaçıdır. Giderek farklı sanat ve bilim dallarında da kullanılmaya başlayan bu sembol ve imgeler diğer alanlarla da etkileşim içerisine girerek mesajların daha geniş kitlelere yayılarak etkin bir şekilde iletilmesini sağlamışlardır. Tasarlama eyleminden yola çıkılarak oluşturulan bu görseller çizgi, biçim ya da renk gibi düzenlemelerle bir görsel ürün hâline getirilir ve hedef kitleye aktarılırlar.
- Özetle günümüzde sanatı, insanı ve bilgisayarı iç içe getiren görsel iletişim yaşamımızın her anında yer almakta ve günden güne alanını genişletmektedir. Görsel iletişim tasarımı tarihini daha anlaşılabilir kılabilmek için iletişim kavramı genel hatlarıyla ele alınmış ve görsel iletişim kavramı ünite çerçevesinde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi en ilkel iletişim yöntemlerinden biridir?
 - a) Televizyon
 - b) Mağara resimleri, hiyeroglifler
 - c) Gazete, dergi
 - d) İnternet
 - e) Telgraf, mektup
2. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin amaçları arasında yer almaz?
 - a) İnsanın paylaşmak gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak
 - b) Kitleyi harekete geçirmek
 - c) Kişi ya da kişileri ikna etmek
 - d) İnsanları manipüle etmek, yönlendirmek
 - e) İnsanlardan uzaklaşmak, birbirinden ayırmaya çalışmak
3. Aşağıdakilerden hangisi 1891-1896 yılları arasında William Morris'in çalışma alanlarından biridir?
 - a) Desen
 - b) İletişim
 - c) Grafik-Tasarım
 - d) Afiş
 - e) Radyo
4. Aşağıdakilerden hangisi evrensel sembollerden biri değildir?
 - a) Cinsiyet figürleri
 - b) Marka logoları
 - c) Trafik ışıkları
 - d) Bayraklar
 - e) Çocuk resimleri
5. İnsanoğlunun anlamlandırma sürecinde ilk basamağı olan duyusu aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Koklama
 - b) Duyma
 - c) Konuşma
 - d) Görme
 - e) Tat alma
6. Avrupa'da matbaanın icadı ile ilk olarak hangi kitaplar basılmıştır?
 - a) Dini kitaplar
 - b) Romantik romanlar
 - c) Çizgi romanlar
 - d) Eğitici kitaplar
 - e) Resim kitapları

7. 1919 yılında Almanya’da açılan sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olan okul aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Papua Yeni Gine
 - b) Bauhaus
 - c) Melbourne
 - d) Penleigh and Essendon
 - e) Ivy Bound
8. Aşağıdakilerden hangisi ilkel mağara resimlerinde betimlenen hayvanlardan biri değildir?
 - a) Mamut
 - b) Karınca
 - c) Aslan
 - d) Tavşan
 - e) Ren Geyiği
9. Aşağıdakilerden hangisi savaş dönemlerinde üretilen görsel afişlerin amaçlarından biridir?
 - a) Eğlendirmek
 - b) Bilgilendirmek
 - c) Güldürmek
 - d) Asker toplamak
 - e) Eğitmek
10. Aşağıdakilerden hangisi görsel bir iletişim aracı değildir?
 - a) Afiş
 - b) Telgraf
 - c) Bilgisayar
 - d) Billboard
 - e) Televizyon

Cevap Anahtarı

1.b, 2.e, 3.c, 4.e, 5.d, 6.a, 7.b, 8.b, 9.d, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acar, G. (2016). Görsel İletişim Açısından Tanıtım Afişlerinde Fotoğrafın Kullanımı: Elazığ İline Yönelik Tanıtım Afiş Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.
- Altın, H. (2018). Görsel İletişim Tasarımı Bağlamında Time Lapse ve HDR'nin Birlikte Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bilimkurgu (2012). İletişimin Tarihçesi. Erişim Tarihi: 01.06.2019
<https://www.bilim-teknoloji.com/iletisimin-tarihcesi/>
- Çetinkaya, G. (2017). Görsel İletişim Tasarımı Bölümü İllüstrasyon Derslerinde Tasarlanan Çalışmaların Tasarım Eleman ve İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Doğan, T.N. (2017). Geçmişten Günümüze İletişim Araçları Nelerdir? Maddeler Hâlinde Kronolojik Sıralama. Erişim Tarihi: 01.06.2019
<https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/>
- Ertürk, M. (2014). Grafik Sanatlardan İletişim Tasarımına: Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin Durumu. 6. Uluslararası Öğrenci Trienali Sempozyumu. Güzel Sanatlar Fakültesi, Marmara Üniversitesi.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İzlem Vural(ed.). İletişim. S. 2-26. Ankara: Pegem Akademi
- Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yaban, N. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. Journal of Life Sciences 1 (1), Batman Üniversitesi.

GÖRSEL OKURYAZARLIK



İÇİNDEKİLER

- Okuryazarlık
- Görsel Okuryazarlık
- Görsel Materyaller



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

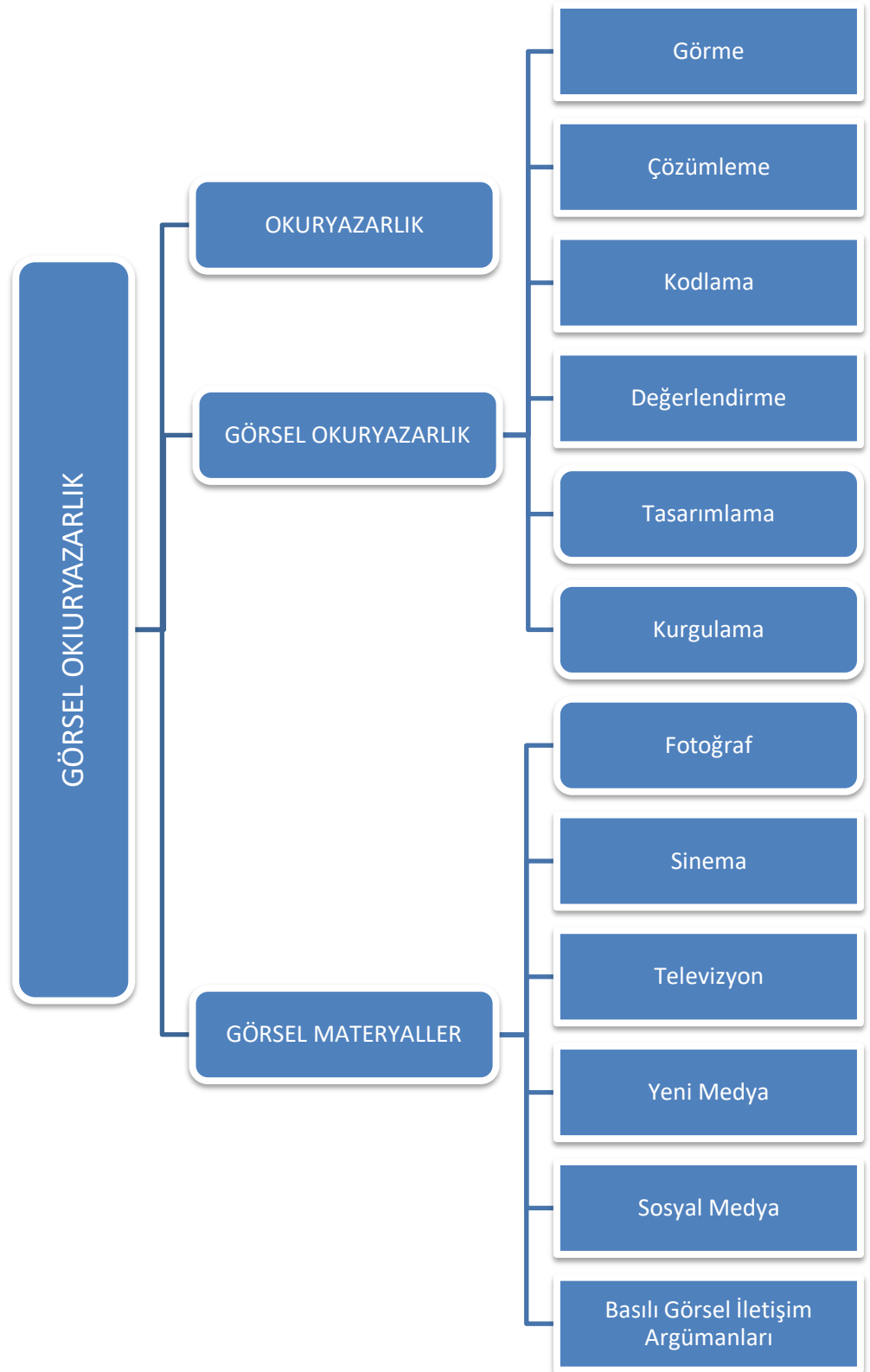
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Görsel okuryazarlık süreçleri hakkında bilgi sahibi olacak;
 - Görsel materyalleri görsel okuryazarlık sürecinden geçirebilecek;
 - Genel hatları ile görsel okuryazarlığın ne olduğunu öğreneceksiniz.

ÜNİTE 3



GİRİŞ

Günümüzde göz merkezli bir kültürde ve görsel çağda yaşamaktayız. İnsanların etrafı görsel mesajlarla kaplanmış vaziyettedir. Uyandıktan sonra başlayan görsel bombardıman, uyuyana kadar devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile muhatap olunan araç ve görsel sayısında artış devam etmektedir. Dünyanın her tarafından görsel imgeler hızla gözümüzün önüne gelmekte ve yerini hemen bir başkasına bırakmaktadır. Görseelliğin ve hızın egemen olduğu dünyamızda, görsel imgelerin ve bu imgeleri taşıyan araçların anlaşılması, yorumlanması, bu araçlara uygun görsellerin üretilip paylaşılması hayati derecede önemlidir. Bunu başaramayanlar, üzerimize gelip bizi içine alan görsel bir sel ile savrulup gitmektedir. Bu nedenle günümüzde görsel okuryazarı olma herkesin kazanması gereken temel becerilerden biri hâline gelmiştir.

Okuryazarlık, insanın hayatta kalma, bilgi ve becerisini artırma uğraşısında geliştirdiği önemli kazanımlarından biridir. Bir konudaki okuryazarlık becerisi, buna sahip olanın birikimini ifade etmektedir. Tarihsel süreç içinde, insanlık geliştikçe ve değiştikçe okuryazarlık çeşitleri de artmıştır. Günümüz dünyası göz merkezlidir ve çağımız da görsel bir çağdır. Bu nedenle, günümüzde görsel okuryazarlık yaşamsal bir önemdedir. Bu beceri ve birikim, eğitimle ve süreç içinde kazanılmaktadır. Bireyin bilgi birikimi ve eleştirel bakışı geliştikçe görsel okuryazarlığı da gelişmektedir.

Bu ünite; okuryazarlık ve görsel okuryazarlık tanımlanıp önemine dikkat çekildikten sonra görsel okuryazarlığın işlemsel süreçleri açıklanacaktır. Devamında da, görsel iletişim materyallerine ve bunlara yönelik görsel okuryazarlık çabasında dikkat edilmesi gereken hususlara değinilecektir.

OKURYAZARLIK

Hayatta kalmak için düşünmeye ve bilgi edinmeye ihtiyacı olan insan, bunun yollarını aramıştır. Düşüncesini ve bilgisini geliştirmesinin yollarından biri olarak yazıyı, okuma yazmayı geliştirmiştir. Böylece bilginin farklı yollardan edinimi, araştırma, soyut düşünce, kavramsal analiz, sentez, yorumlama gibi yetenekleri daha fazla gelişmiştir. Okuma-yazma, okuryazarlık, süreç içinde bu yeteneklerin gelişmişliğinin ifadesi olmuştur. Bilginin önemi arttıkça okuryazarlığın önemi artmıştır.

Bilgi almanın yolları çeşitlendikçe okuryazarlık da çeşitlilik göstermektedir. *Günümüzde okuryazarlık deyince, iletişimsel simgeleri, yazılı ve görsel sembolleri, mesajı oluşturmak ve anlamak için dili etkin kullanmayı ifade etmektedir.* Bu anlamda, okuma-yazma ile okuryazarlık arasında fark vardır. Birincide kişi ile metin ve durum arasında bir iletişim ve farkındalık anlatılırken ikincide bilgiyi farklı bağlamlarda ve bu bağlamlar arasında kullanabilme ifade edilmektedir. Günümüzde değişen yaşam biçimi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle çok çeşitli bilgi kaynakları ve bu kaynaklara ulaşma yolları vardır. Artık, bilgiye sahip olmak kadar bilgi edinmenin yollarını ve öğrenmeyi bilmek, yeni bilgiye açık olmak da önemlidir.



Günümüzde okuryazarlık deyince, iletişimsel simgeleri, yazılı ve görsel sembolleri, mesajı oluşturmak ve anlamak için dili etkin kullanmayı ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve kaynakların artışı çoklu bir okuryazarlık gereğini ortaya çıkarmıştır. Görsel okuryazarlık, bu çeşitlerden biridir. Daha önce de önemli olmakla birlikte, görselliğin hâkim olduğu, görsel bir kültürün ve çağın içinde görselleri okumayı bilmek büyük önem taşımaktadır.

Bir sosyal olgu olarak okuryazarlığın bilişsel, toplumsal ve kültürel temelleri olduğu gibi öğrenme ve öğretme süreçleriyle de doğrudan bağı vardır. Aynı durum görsel okuryazarlık için de geçerlidir. Görsel okuryazarlıktaki beceri, kişinin bilgi ve beceri seviyesiyle doğrudan ilintilidir ve eğitimle bu beceri geliştirilebilir.

GÖRSEL OKURYAZARLIK

Görsel okuryazarlık, eleştirel düşünmeyi, eleştirel düşüncüyü gerektirmektedir. Okuryazar olmak, aydınlanmayı, bilgiyi edinebilmeyi, çözümleyebilmeyi ve kullanabilmeyi, bilgiler arası ve disiplinlerarası ilişkiler kurabilmeyi ifade etmektedir. Aynı durum görsel okuryazarlık için de geçerlidir.

Görsel okuryazarlık birçok disiplinin etkin olduğu ve kullanıldığı bir okuma türüdür. Estetik, felsefe, sosyoloji, psikoloji, tarih, kültürel antropoloji, medya çalışmaları, göstergebilim, görsel sanatlar, sanat tarihi, dilbilim, iletişim çalışmaları, algı fizyolojisi ve eğitim bilimleri ilk elden sayılabilecek olan disiplinlerdir.

Görsel okuryazarlık için çok perspektifli bir yaklaşım ve donanım gereklidir. Günümüz bilgi toplumlarında okuma, yazma ve aritmetiğin yanında resimleri, grafiksel görüntüleri okuyup yorumlayabilme ihtiyacı hem eğitimin hem de yaşamın dördüncü bir ögesi olarak yerini almıştır.

Görsel okuryazarlık 1950 ve 1960'lı yıllarda pedagojik içerikli bir kavram olarak ele alınmış ve özellikle televizyonun etkisi üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. *İlk olarak John L. Debes tarafından kullanılan görsel okuryazarlık, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren birçok alanda tartışılır olmuştur.*

Görsel okuryazarlık görme, çözümleme, kodlama, değerlendirme, tasarımlama ve kurgulama olarak sayılan işlemsel süreçlerden oluşmaktadır.

Görme

Görme, algılama ve hatırlama konusunda diğer duylardan daha önemlidir. Arnheim, görsel algı ile görsel düşünmenin aynı şey olduğunu, düşüncelerimizin gördüklerimizi, gördüklerimizin de düşüncelerimizi etkilediğini söylemektedir. O'na göre düşünme ile algı birbirinden kopuk değildir ve bunlar zihinsel sürecin bilişsel malzemeyi her düzeyde işleme tarzıdır. Zihinsel bir sürecin parçası olan görme duyusunda algı, bilinç ve bilinçaltı etkin bir rol oynamaktadır.

Dış dünya ile ilgili alınan bilgilerin en önemli kısmını görme duyusu sağlamaktadır. Araştırmacılar, beynin yaklaşık %30-50'lik kısmının görme duyusuyla çalıştığını, görmenin diğer duylarla ilişkisi de dikkate alındığında, beynin yaklaşık olarak %65'inin görme duyusuyla ilgili olduğu görülmektedir. Beyindeki enerjinin yaklaşık yarısı görme duyusu için harcanmakta, insanın dünya



Görsel okuryazarlık görme, çözümleme, kodlama, değerlendirme, tasarımlama ve kurgulama olarak sayılan işlemsel süreçlerden oluşmaktadır.

ile iletişiminin çok büyük kısmının görsel olduğu düşünülmektedir. Görme duyusu, bedenin bütün hareketlerinde etkin olarak yer almakta, insan diğer duylara ve zihinsel faaliyetlere ancak gözlerini kapatarak odaklanabilmektedir. İnsan, bilinçli olarak gözlerini kapatmadığı sürece görmektedir. Ancak bu görüşte eğer bilinç devrede değilse bilinçaltı devreye girmektedir. Hem görülenin etkisini hem de neyin dikkat çektiğini bilinçaltı belirlemektedir.

Bu kadar önemine karşın, insan gözü çok dar bir alanı net olarak görmektedir. Gözün gördüğü en net alanı, odaklanılan nokta çevresindeki 2 derecelik çember boyutundaki bölge oluşturmaktadır. Netlik, bu alandan dışa doğru gittikçe azalmaktadır. Görme ise "balıkgözü veya balon görüntü" biçiminde gerçekleşmektedir.

Görme deyince aynı zamanda akla bakma gelmektedir. Görmede bilinçli bir tavır da vardır. Dikkatli bakan görür. Bakmak, odaklanmayı, niyeti, zihinsel hazırlığı ve bilinçlilik durumunu ifade etmektedir. Gördüğünü anlamak ya da okumak için de bilinçlilik durumu gerekmektedir.

Çözümleme



Dil bir kodlama sistemidir ve görsel dil de görsel kodlardan oluşmaktadır.

Günümüzde enformasyon hem nicel hem de nitel olarak çok artmış, devasa boyutlara ulaşmıştır. Bu bilgiye ulaşım yolları da hem artmış de kolaylaşmıştır. Ancak enformasyon bombası altında yaşayan insanların ihtiyacı olan şey doğru ile yanlış enformasyonu ayıklayabilmek, enformasyonu işleyerek bilgiye dönüştürüp kullanabilmektir. Bu aşama bilginin çözümleme aşamasıdır. Aynı durum, görsel bir çağda görsel iletiler için de geçerlidir. Görsel materyallerle taşınan anlamlara ve bilgilere seçici bir bakışı ifade etmektedir. *Bilgiler arası sınıflandırma ve hiyerarşi tesisi, araştırma, bağlantılar kurma, parçalara ayırma ve bütünleme, düşünceler geliştirip uygulayabilme çözümlemenin gereğidir.*

Kodlama

Dil bir kodlama sistemidir ve görsel dil de görsel kodlardan oluşmaktadır. Bu kodlar bağlamsal olabildiği gibi kültürel ve sanatsal da olabilmektedir. Görsel bir metni okumanın en önemli parçası o metindeki kodları çözmekten geçmektedir. Çünkü anlamlar kodlarla iletilmektedir. İletişim sürecinin temel unsurlarından olan kodlama ve kod açma, iletinin anlaşılmasının temel şartıdır. İletişimin olduğu her yerde ve zamanda kodlama ve kod açma vardır. Bu noktadaki başarısızlık da iletişimi ve anlamın iletimini imkânsızlaştırmaktadır. Dolayısıyla, görsel bir metni okumanın yolu görsel kodları doğru okumaktan geçmektedir.

Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında, görseli okuyanın kendine ve okuma sürecine dönük bir sorgulaması, okunan materyale yönelik bir yargılaması söz konusudur. Birey, okumasını değerlendirirken kendi donanımını, analiz yöntemlerini, okuma işlemini nasıl yaptığını da masaya yatırmaktadır. Değerlendirme, okuma işleminin düzeyini ve başarıyla başılamadığını sorgulamayı, okumaya yönelik alternatif yollar geliştirmeyi de kapsamaktadır.

Tasarımlama

Bütün görseller, içerik ve biçim açısından tasarım olma özelliği taşımaktadır. Tasarım denince akla hem üretenin eseri dizayn etmesi, hem de okuyanın düşünsel olarak zihninde eseri tanımlaması gelmektedir. Tasarımlama, bir eserin, çeşitli öğeleri ve bu öğelerin özellikleriyle onu diğerlerinden ayıran unsurlardan oluşan bütünlüğüdür. Görsel bir tasarımlama, estetik, yaratıcılık ve teknolojiyi barındırmakta, özgün eserler vermeyi amaçlamaktadır.

Kurgulama

Görsel okuryazar birisinin özelliklerinden birisi de neyin kurgusal neyin gerçek olduğunun ayırmasına varabilmesidir. Üretilmiş imaj ve imgelerle dolu bir dünyada yaşayan günümüz insanı için bu özellik vazgeçilmezdir. İnsanın bugün gördüğü görsel metinlerin çok büyük kısmı kurgusaldır. Bu da gerçek ile kurgusal ayrımının önemini ortaya koymaktadır. Ekranın her yere girdiği, sanal olanın hüküm sürdüğü günümüzde kurgusal ile nesnel olanı ayıramayan bireyler, kurgulanmış bir hayatı yaşamakta, üretilmiş içeriklerin rüzgârında savrulmaktadır.

GÖRSEL MATERYALLER

Fotoğraf

Tarihin ilk zamanlarından beridir insanoğlu doğayı, duygu ve düşüncelerini bir yüzeye aktarmaya, resmetmeye çalışmıştır. İnsanoğlunun bu çabası çok eskiye dayanmaktadır. Eski kalıntılarda görülen taş üzerine ve mağara duvarına yapılan resimler bunun ispatıdır. Bu dönemlerde kullanılan teknikler çizmek, boyamak ve kazımak şeklindedir. Bunlara ek olarak gölgeleri ve yansımaları kullanmak da diğer teknikleridir. *Gölge ve yansımaları genel olarak bir yüzey üzerine alınarak kalıcılaştırılmaktadır.*

Işığın bir yüzeye kaydedilmesi demek olan fotoğrafın gelişimi uzun bir tarihsel süreçte gerçekleşmiştir. Yüzey üzerine düşen bir görüntünün kaydedilme çabası çok eskiden beri başarılmaya çalışılmıştır. Bu çabalardan biri de Camera Obscura (Karanlık Oda/Karanlık Kutu)dır. İlkçağlarda kullanılan Camera Obscura, Karanlık bir kutunun önündeki nesnelerin küçük bir delikten sızan ışık aracılığıyla ters olarak deliğin karşısındaki duvara yansıtılması şeklinde çalışmaktadır. Fotoğraf makinesinin ve kameranın ilk şeklini oluşturan bu araçta kaydetme işlevi yoktur. Duyarlı yüzeyin geliştirilerek dışarıdan gelen ışığın kaydedilmesiyle fotoğraf icat edilmiştir. Yüzyıllar süren ve birçok bilim insanının yaptığı araştırmalar sonrası gümüş nitratin ışığa karşı duyarlı olduğu ve ışıkla renk değiştirdiği keşfedilmiş ve fotoğrafın altyapısını oluşturacak şekle getirilmiştir. 19. yüzyılda, İbnü'l-Heysem'den beri bilinen karanlık kutunun içinde İbnü'l-Hayyan'dan beri bilinen ışığa duyarlı gümüş tozları serpilmiş yüzeyde kalıcı görüntü elde edilmiştir.

Fotoğraf, tam anlamıyla teknolojik bir sanattır ve fotoğraf teknolojik süreçler sonunda elde edilebilmektedir. Bir negatif üzerine görüntüyü kaydettikten sonra bu görüntüyü başka bir materyale baskı yapma şeklindeki fotoğraf makinesi, son yıllarda dijitalleşmiştir. Fotoğraf makinesi ve onun çıktısı olan fotoğraf, tarihsel



Gölge ve yansımaları genel olarak bir yüzey üzerine alınarak kalıcılaştırılmaktadır.



Fotoğraf, tam anlamıyla teknolojik bir sanattır ve fotoğraf teknolojik süreçler sonunda elde edilebilmektedir.

bir üründür. Fotoğraf makinesinde üç unsur temeldir. İlki, ışık sızdırmayan karanlık kutudur. İkincisi, yeterli ışığı içeri alıp onu ideal görüntüyü oluşturacak şekle sokup pozlamayı ve netlemeyi sağlayan optik sistemdir. Üçüncüsü ise görüntüyü kaydetmeye yarayan ışığa duyarlı yüzeydir. Bunlardan da anlaşılacağı üzere fotoğraf, optik (fizik) ile kimyanın ortak üretimidir. (Kılıç, 2008: 102-103).

Tabiattaki bütün nesneler üç boyutlu iken onları resmetmek iki boyutlu dünyaya aktarmaktır. Fotoğraf, bu özelliği nedeniyle uzaklık-yakınlık, büyüklük-küçüklük gibi yanılsamalara neden olabilmektedir. Fotoğraf icat edilmeden önce insanlar ve dünya resimler yoluyla temsil edilmiştir. Fotoğrafla beraber benzerliği kaydetmenin ve temsil etmenin yolu fotoğrafa geçmiştir. Fotoğraf, daha açıklayıcı ve bilgi vericidir. Ayrıca daha hatasızdır. Ancak resim ressamın kararlarına dayalı olduğu için daha toplumsaldır. Oysa fotoğraf bir makineye bağlı olduğundan daha bireysel ve mekaniktir. *Fotoğrafta temel belirleyici gözdür. Oysa resimde el ve zihindir.*



Fotoğrafta temel belirleyici gözdür. Oysa resimde el ve zihindir.

Fotoğraf, mekanik bir çoğaltmaya imkân tanıdığı için çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Dijitalleşme sayesinde ise hem kaydetme hem de saklama açısından büyük kolaylık sağlanmıştır. Günümüzde artık her telefona ve cebe giren fotoğraf makinesi, herkesi fotoğraf sanatçısı konumuna getirmiştir. Bu kolaylık bir taraftan hem dünyayı hem de sanatçıya açığa çıkarma imkânını sunarken diğer yandan denetim ve gözetime katkı sağlamaktadır. Dijital teknolojinin bir diğer etkisi ise görüntüyü işleme imkânı sunmasıdır. Bir fotoğrafa, sadece çekim anında değil, sonrasında makine üzerinde veya bilgisayarda artık rahatlıkla müdahale edilebilmekte, farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Böylece, bir yandan anlam zenginliği ve hataları düzeltme imkânı sunarken diğer yandan da fotoğrafta gerçeklik tartışmaları doğmaktadır. *Hayatın içine bu kadar giren fotoğrafın çokça çeşidi vardır. Farklı kaynaklarda otuz civarında çeşidine değinilse de sanatsal, doğa, manzara, belgesel, reklam, portre, su altı, mimari, makro gibi genel başlık altında fotoğrafçılık türleri sayılabilir.*

Bir fotoğraf okuma temelde iki aşamadan oluşmaktadır: Betimleme ve yorumlama. Öncelikle fotoğraftaki unsurların bir betimlemesi yapılmaktadır. Bu betimlemede teknik, biçimsel ve içerik özellikler ortaya konmaktadır.

Betimleme: Fotoğraftaki teknik ve biçimsel unsurların, içeriğin betimlenmesi ilk aşamadır. Bu aşamada fotoğrafa bakan, yeterli bilgiye sahip herkesin çıkaracağı ortak sonuçlardır.

Yorumlama: Fotoğrafı yorumlayan kişi, sunum koşullarından bağlamına kadar birçok unsuru dikkate almalıdır. Betimleme aşamasındaki bilgiler ışığında, fotoğrafçının niyeti, iletmeye çalıştığı anlam ortaya konmaya çalışılmaktadır. Fotoğrafın yorumu kişiden kişiye, zamandan zamana ve toplumdan topluma değişim gösterebilmektedir. Fotoğrafı okuyan kişinin donanımı, kültürel birikimi ve geçmişi, o anki psikolojik durumu yorumlamayı etkileyebilmektedir. Teknik ve kültürel donanım arttıkça bir fotoğrafın yorumu zenginleşmektedir.

Sinema

Başlangıçta fotoğrafın hareketlendirilmesi, hareketli fotoğraf şeklinde tanımlanan sinema, son yüzyılda büyük kitleleri etkileyen yedinci sanat olarak kendini kabul ettirmiştir. Sinemanın temelinde gözdeki bir özellik vardır. Aslında kusur olarak da görülebilecek olan bu özellik, gözün ağ tabakasında görüntünün kaybolmadan önce beyin tarafından kısa bir süre daha görülmesidir. Göze gelen ışık kornea ve mercek tarafından kırılıp beyne gönderilmekte, görme ve görüntü beyinde oluşmaktadır. Gözdeki retina tabakasına çok kısa aralıklarla resimler gönderildiğinde hareket izlenimi oluşmaktadır. *Gözün "Ağ Tabaka İzlenimi" denen bu özelliği sayesinde sinema doğmuştur.*

Sinema da tıpkı fotoğraf gibi, bu alandaki birçok çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların son halkası olarak Lumiere Kardeşler, film çekimi, gösterimi ve negatif filmin pozitif basımını yapabilen Sinematograf aygıtını geliştirdiler. Onlardan önce geliştirilenlerde bu üç özellik bir arada bulunmuyordu. Bu aygıtın önemli bir avantajı da küçük ve taşınabilir olmasıydı. *Lumiere Kardeşler geliştirdikleri aygıtı Yunanca "Kinema" yani "hareket" ile "Graphein" yani "yazmak" kelimelerinden oluşan "Cinematographe" ismini verdiler.* "Tren'in Ciotat Garı'na Girişi(1895) Grand Cafe'de gösterilmesiyle başlayan sinemanın yolculuğu kısa sürede dünyaya yayılarak ve film sayısında büyük artışla devam etmiştir. Yedinci sanat olarak kabul edilen sinemayla ilgili teknolojik yeniliklerin yanında kuramlardan akımlara, teorik düzlemde birçok gelişme yaşanmıştır. *Sinemanın mucidi Lumiere Kardeşler iken öykülü filmlerin babası George Melies'tir. İllüzyonist olan Melies, bugün sinemada kullanılan birçok tekniğin de mucididir.*



Lumiere Kardeşler geliştirdikleri aygıtı Yunanca "Kinema" yani "hareket" ile "Graphein" yani "yazmak" kelimelerinden oluşan "Cinematographe" ismini verdiler.

Yüzyılı aşan sürede on binlerce film çekilmiş, birçok konuyu perdeye taşımıştır. Sinema, kitlesel bir sanat olmanın yanında bir endüstridir. Sinema hem kitlelere bilinç aşılama, onları uyarma, kendisinin ve dünyanın gerçeklerini hatırlatma işlevini yerine getirmekte, hem de eğlendirerek düş gördürmektedir. Sinemanın bu çok boyutluluğu, birçok alandan araştırmacıyı onu anlamaya ve açıklamaya teşvik etmiştir. Bu araştırmalar ve araştırmacılar sayesinde filmleri okuma yöntemleri gelişmiştir. Bir film okumasında, teknik ve estetik düzeyde okuma yapılabildiği gibi, karakterler ve olay örgüsü de incelenebilmektedir. Ayrıca, sosyolojik, ideolojik, tarihsel, feminist, auteur, psikanalitik, göstergebilimsel eleştirel yaklaşımları kullanarak film okuması da yapılabilmektedir.

Sosyolojik Eleştiri: Filmlerde sosyal kurumların, olgu ve olayların nasıl yansıtıldığına odaklanan yaklaşım biçimidir. Aile, evlilik, vs. gibi sosyal kurumlara bakış buna örnektir.

İdeolojik Eleştiri: Her film politiktir ve bir duruşa sahiptir. Marksist kökenli bu eleştirel yaklaşımda herhangi bir filmin, biçim ve içerik olarak egemen ideoloji karşısındaki duruşu incelenmektedir. Biçim ve içerik olarak ayrı ayrı değerlendirilen filmler, egemen ideolojinin yanında, karşısında veya nötr durma şeklinde tasnif edilmektedir. Bu tasnifte yedi film türünden söz edilmektedir.

Tarihsel Eleştiri: Filmin anlattığı tarih, filmin çekildiği tarih, filmin yönetmenin ve sinemanın tarihindeki yerinin incelendiği eleştirel yaklaşımdır.

Feminist Eleştiri: Filmlerde toplumsal cinsiyetin, kadın ve erkek rollerinin, ataerkil ideolojinin nasıl yansıtıldığı tespit edilmektedir.

Auteur Eleştirisi: Filmi yapan ve filmin sahibi olarak yönetmenin teknik ve içerik açısından filmdeki izleri araştırılmaktadır.

Psikanalitik Eleştiri: Bireysel ve toplumsal bir düş görme biçimi olan filmler ve sinema, bireysel ve toplumsal bilinçaltının dışavurumu olarak görülmektedir. Yönetmenin ve toplumun bastırdıklarını ama buna rağmen yüzeye çıkan şeyleri, açık içeriğin altındaki gizli içeriği ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Filmdeki bütün unsurlar psikanalitik bir veri olarak değerlendirilmektedir.

Göstergebilimsel Eleştiri: Filmsel metnin önem kazandığı bu yaklaşımda metin içi göndermeler, anlamlandırma sistemleri, okur-yönetmen- metin ilişkisi ön plana çıkmıştır. Film, yapıldığında biten bir şey olarak değil, her izlendiğinde izleyicinin de aktif olarak katıldığı bir anlam üretim süreci ve metin olarak ele alınmaktadır.

Tür Filmi Eleştirisi: Bu yaklaşımla ele alınan filmler popüler ve ticari özelliktedir. Sinema tarihi içinde popüler ve ticari sinema, belli anlatı kalıplarını, belirli temaları, psikolojik ve toplumsal çatışma eksenlerini, karakter biçimlerini, benzer görsel betimlemeleri kullanan filmler bu eleştirel yaklaşımın ilgi alanına girmektedir.

Bütün bu yaklaşımlarla görsel bir metin olarak filmler okunmaya çalışılmaktadır.



Bütün bu yaklaşımlarla görsel bir metin olarak filmler okunmaya çalışılmaktadır.

Televizyon

Günümüzün en önemli görsel kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon izleme, günlük hayatta önemli bir aktivite olarak yer almaktadır. Yeni medyanın etkisi genç nesiller üzerinde daha fazla olsa da, televizyonun popülerliği devam etmektedir. Yeni medyanın gelişip yayıldığı günümüzde televizyonlar da bu mecra da yerini almakta ve internet üzerinden yayın yapmaktadırlar.

Dünyada televizyon yayını ilk olarak 1936'da İngiltere'de başlamıştır. 20. yüzyıl televizyon yayıncılığının katlanarak büyüdüğü ve dünyanın her tarafına kısa zamanda yayıldığı asır olmuştur. Teknolojideki değişim ve gelişimle birlikte televizyon yayıncılığındaki değişimler devam etmektedir. Türkiye'de ilk televizyon yayını ise dünyadan epeyce sonra 1968'de başlamıştır.

Televizyonun ne olduğu sorusuna onun teknolojik bir araç ve kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamı olduğu şeklinde kısa bir cevap verilebilir. Ancak bu ifade çok genel ve eksiktir. Televizyonun tecimsel ve endüstriyel yanını, kurumsallığını, etkilerini ve etkilendiklerini dışarıda bırakmaktadır.

Televizyonun niçin izlendiği metinlerin içeriğini etkilemekte, hatta belirlemektedir. İzleyici televizyonu büyük oranda eğlenmek, boş vakitlerini

doldurmak, oyalanmak için izlemektedir. Televizyon, izleyicisini dünyaya açarak çevresini genişletirken yaşam alanını ise daraltmaktadır. Bir ekran dünyayı evin içine getirirken aynı zamanda o eve ve televizyon karşısına da mahkûm etmektedir.

Televizyonun özellikleri;

- Geniş hedef kitleye sahip
- Etki düzeyinin yüksek
- İnsanların duygularına tercüman
- Parçalı ama kesintisiz bir yayın
- Hızlı içerik tüketimi
- Yüksek ilgiye mazhar olması şeklinde sayılabilir.

Televizyonun en kuvvetli yönü geniş kitlelere erişebilme imkânıdır. Yaş, cinsiyet, meslek, ırk, eğitim farkı gözetmeden herkes televizyonun hedef kitlesidir. Bugün televizyon her evde demirbaş eşya durumundadır. Ayrıca, ses ve görüntüyü birlikte kullandığı için etki düzeyi yüksektir. Televizyon, günümüzde azalmakla birlikte, yüksek ilgiye mazhurdur ve insanların hislerine tercüman olmaktadır. Televizyonda görüntüler durmadan akmakta, yayın kısa zamanda sonlanmaktadır. Bu yönü nedeniyle, bir yandan insanları sıkmazken diğer yandan da üzerinde düşünmeye fırsat tanımamaktadır. Televizyon her şeyi gösterir ancak hiçbir şeyi ortaya koymaz. Televizyon parçalı, kesintili ama 7/24 kapanmayan bir yapıdır. Belli bir miktarda tekrar yayınlar olmasına karşın, çok hızlı bir şekilde içerik tüketmektedir.



Televizyon, bir öykü-anlatma ve mit-üretme aracıdır.

Televizyon, bir öykü-anlatma ve mit-üretme aracıdır. Televizyondaki her anlatı, türü ne olursa olsun, klasik anlatının bir çeşidi olarak, gerilimi yükseltme ve sorunu çözüp sonuca ulaşma anlamında evrensel bir öyküyü anlatmaktadır. Televizüel anlatım ve dolayısıyla televizyon aygıtı, canlılık, oradalık, doğrudanlık, anımsal olgularını kullanarak gerçeklik yanılsaması oluşturmaktadır. Televizyon, görmeyi ve duymayı barındıran çoklu bir duyumsal bir ortamdır. O bir yandan kulağa bir yandan da göze hitap etmektedir. Bu sayede dünyayı taklit etmesi daha kolaydır ve izleyiciye yapay bir dünya sunabilmektedir.

Televizyonun her kesime hitap etmesi, program çeşitliliğini doğurmuştur. Radyo, Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nin 2014 tarihli "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" adlı kitapçığında,

- Haber
- Güncel
- Kültür
- Eğitim
- Gerçek yaşamlar
- Eğlence
- Drama
- Çocuk

- Ticari iletişim ve tanıtım
- Diğer

üst başlıklarında 55 adet program türü sınıflandırmaktadır. Bu çeşitlilik, televizyonun izleyici çeşitliliğinin de ispatıdır. *Televizyon, toplumun bütününü hedef kitle olarak seçmekte ve her kesime göre yayıncılık yapmaktadır.* Televizyona yönelik eleştirel bir yaklaşım ve okuma, bu program türlerini, programların hedef kitesini, özelliklerini, nicel ve nitel verilerini göz önünde tutmalıdır.

Televizyonda yüzeyde büyük bir çeşitlilik, parçalılık, program çeşitliliğine dayalı olarak kesintili anlatım görülmektedir. Ancak, televizyonun doğası göz önüne alındığında, aslında sonsuz, süregiden ve durmamacasına akan imgeler / görüntüler söz konusudur. Bütün bu türler, büyük bir televizyon metninin parçalarıdır. Yüzeydeki çeşitlilik, derinlerdeki teklifi, bütünlüğü gizlemektedir. Televizyon, gösterir gibi yaparak gizlemektedir. Aynı durum yeni medya için de geçerlidir. Yüzeydeki çeşitliliğe karşın derinde büyük ve tek bir metin yer almaktadır. Yeni medya da televizyon gibi parçalı bir bütündür.

Yeni Medya

Bugün internet kullanımı her yaşta insanın günlük yaşantısının bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle çocuklar ve gençler, zamanlarının büyük kısmını internette geçirmektedir. Bu nedenle de medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki bilgi ve beceri, interneti, yeni medyayı doğru kullanarak fayda sağlarken zararlarından da korunmaya imkân tanımaktadır.

Yeni medyaya yönelik tanımlarda ortak olarak öne bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen, dijital teknoloji eksenli, internet tabanlı olma özellikleri çıkmaktadır. Bugün akıllı cihazlar olarak adlandırılan

- Bilgisayar
- Telefon
- Tablet
- İnteraktif televizyon
- İnteraktif platform

gibi araçlar yeni medya araçları olarak sayılabilmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler ise

- Dijitallik
- İnteraktiflik / etkileşim
- Sanallık
- Hiper-metinsellik / metinlerarasılık
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık

şeklinde sıralanmaktadır. Yeni medya, dijitalliği sayesinde çok miktarda metin üretilmesine, paylaşılmasına ve ulaşılmasına imkân tanımaktadır. İnteraktiflik özelliği, yeni medyanın geri bildirimine uygun, karşılıklı etkileşime açık olmasıdır. Yeni medya metinleri, bağlantı yolları aracılığıyla başka metinlere



Yeni medyaya yönelik tanımlarda ortak olarak öne bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen, dijital teknoloji eksenli, internet tabanlı olma özellikleri çıkmaktadır.

yönlendirme yapabilmekte, tek bir metne bağlı kalmadan daha büyük bir metnin parçası olup metinler arası sanal bir ağ oluşturabilmektedir.

Son zamanlarda, medya okuryazarlığının bir alt dalı olarak yeni medya okuryazarlığı da önem kazanmıştır. Aracın doğasına yönelik bir okumanın yanında, etkileri, tarihsel süreçteki değişimleri ve gelecek öngörülerini bu okumanın genel başlıklarıdır. Konumuz itibarıyla ise, söz konusu olan bütün bu araçların öncelikle görüntüye dayanması, bir ekran aracılığıyla taşınması nedenleriyle görsel okuryazarlığın konusudur. Görsel bir araç olarak yeni medyaya yönelik okuma çabasında yeni medya araçlarıyla ulaşılan içeriği anlayabilme, yorumlayabilme ve anlatabilme becerileri gelişmektedir. Böylece paylaşılan içeriklerin ne için hangi maksatla üretilip yayıldığını anlayabilmekte ve olumsuz etkilerinden korunabilmektedir. Ayrıca uygun içerikler oluşturup bunları başkalarıyla paylaşabilmektedir. Görsel okuryazarlığın işlemsel süreçlerine tabi olan yeni medyaya yönelik bir uğraşı, yeni medya aracının türünü ve özelliklerini, etki ve sonuçlarını dikkate almalıdır.

Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni teknolojiler ve dijitalleşme sayesinde gelişen yeni medyanın bir türüdür. Sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır. Günümüzde bireyleri ve toplumu anlamada etkileri bakımından sosyal medya üzerinde titizlikle durulmayı hak etmektedir. 1990'larda internet altyapısının kurulmasıyla başlayan sosyal medyanın yolculuğu, 2000'li yılların başından itibaren hem platform hem de kullanıcı sayısında büyük bir artışla devam etmektedir. Dünyada milyarlarca kişi bu sosyal ağlardan birini veya birkaçını kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı gün geçtikçe, nesil değiştikçe artmaktadır. Bugün değişen nesli ifade etmek için x, y ve z kuşağı sınıflandırması yapılmaktadır. Dijital dünyaya doğan ve bu dünyanın araçlarıyla büyüyen bir kuşak olarak z kuşağının sayısı büyümekte, diğer kuşaklar yavaştan azalmaktadır. Sosyal medya ile sosyalleşen bu kuşağın düşünce dünyasında ve hayatında teknoloji büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın bu önemine binaen, içerikler, görsel okuryazarlık süzgecinden geçirilmelidir. Sosyal medyaya bir okuryazar gözüyle bakıldığında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

Sanal-Gerçek Ayrımı: Dijital bir ekran aracılığıyla var olan sosyal medya ile gerçek dünya karıştırılmamalıdır. Sosyal medya sanal bir âlemdir ve oradaki duygu ve düşünceler de sanaldır. Bunların dünyada karşılığı olmamasına karşın sosyal medya "gerçeklik yanılsaması" üretmektedir. Gerçek dünya ile bağ zayıfladıkça sanallık hâkim olmaktadır.

Gerçek - Kurgu Ayrımı: Sosyal medyanın hepsi bir şekilde üretilmiş, kurgulanmış içeriklerdir. Bireysel ya da kurumsal, yapay olarak kurgulanmış iletilerle karşılaşan insanlar metinlere mesafeli yaklaşmalıdır.

Duygusal ve Düşünsel Etkinlik: Bireyselleşen ve yalnızlaşan insanlarda medyanın, yeni medyanın ve dolayısıyla sosyal medyanın etkisi daha fazladır.



Sosyal medya, yeni teknolojiler ve dijitalleşme sayesinde gelişen yeni medyanın bir türüdür.

Bireyler, hızlı bir şekilde akan ve değişen iletiler arasında savrulmakta, fazlasıyla etkilenip manipüle olmaktadır.

Ulaşabilirlik / Ulaşılabilirlik: Herkes her şeye istediği zaman, kolayca ulaşabilmektedir. Kolay ulaşılabilirlik sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir.

Röntgencilik-Teşhircilik: Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan yeni ve sosyal medya ile beraber mahremiyet algısı değişmektedir. Mahremiyetin sınırları esnemekte, herkes hem teşhirci hem de röntgenci konumuna düşmektedir.

Hiyerarşisizlik: Sosyal medyada görece bir eşitlik söz konusudur. En ünlü ve güçlü kişilerle en güçsüzler aynı kurallara tabiidir.

Dezenformasyon: Sosyal medyada üretilen içerikler editoryal süreçten ve dolayısıyla kontrolden geçmediği için manipülasyona ve dezenformasyona açıktır. Ayrıca bireylerin kendi kimlikleriyle değil sanal olarak var olabilmeleri görece bir özgürlük yanılsaması yaratmakta, bundan dolayı da kontrolsüzlük yaşanmaktadır.

Ekonomiklik: Geleneksel medyada bir bilgiyi veya fikri oluşturup yaymak çok pahalıyken sosyal medya çok ucuza, hatta bedavaya bunu sağlamaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medya üzerinden ticaret yapabilmekte, ekonomik faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Bütün bu özelliklerinden dolayı sosyal medya günümüzde her kesim tarafından kullanılmaktadır. Özellikle politikacılar ve kapitalistler sosyal medyayı en etkin kullanan kesimlerdir.



Sosyal medyaya yönelik görsel okuryazarlık, bütün bu başlıklar, onu kullanan ve içerikleri üreten bütün toplumsal kesimler göz önüne alınarak gerçekleştirilmelidir.



Resim 3.1.2008 ABD Seçimlerinde Sosyal Medya Başarısı (<https://webrazzi.com>)



Örnek

- 2008 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde Barack Obama seçim kampanyasını gençler üzerine kurgulamış ve gençlere ulaşmanın en iyi yolu olarak gördüğü sosyal medyayı kampanyasının odak noktası hâline getirmiştir. Barack Obama bu sürecin sonunda dünyanın en büyük sosyal medya başarısına imza atarak ABD Başkanı seçilmiştir (Resim 3.1).

Politikacılar propagandalarını yapmak, gençleri ve kitleleri etkilemek için kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla toplumun hepsi politize edilmektedir. Diğer yandan sermaye sahipleri ise ürün tanıtmak ve satmak, reklam için sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya kuruluşları da ekonomik kazançlarını reklamdaki ve reklamcılardan kazanmaktadır.

Sosyal medyaya yönelik görsel okuryazarlık, bütün bu başlıklar, onu kullanan ve içerikleri üreten bütün toplumsal kesimler göz önüne alınarak gerçekleştirilmelidir.

Basılı Görsel İletişim Argümanları

Afiş, billboard, depliyon gibi basılı ve görsel iletişim materyalleri tarihsel süreç boyunca ihtiyaca ve araca göre değişiklik göstererek varlığını devam ettirmektedir. Bu materyaller bildiri ve duyuru amaçlıdır. Bunların içinde afiş öne çıkmaktadır. Duyuru ya da bilgilendirme amacıyla hazırlanan afişte, tasarım ve sanat kaygısını eşit ağırlıktadır. İnsanlara afişle bir olay, mal ya da fikir hakkında bilgi verilmektedir. Afişlerin konusu sosyal, politik, ticari veya kültürel olabilmektedir. Günümüzde her tarafta görülebilen afişler duvarlara asılan, yapıştırılan duvar ilanlarıdır. Yeni medyanın geliştiği günümüzde afiş sadece duvarlara asılmamakta, dijital duvar olarak her an ekranda görülebilmektedir. Ürün ve araç çeşitliliği arttıkça afiş de çeşitlenmektedir. Her türlü ürünün tanıtımını yapmak için afiş hazırlanabilmektedir. Afişin belirli ve sabit bir kitlesi yoktur, o afişi görme potansiyeli olan herkes afişin muhatabıdır.

Modern kent yaşamının ve kültürünün egemen olmadığı, kitle iletişim araçlarının gelişmediği dönemlerde duyurulmak, haber verilmek istenen şey tellallar tarafından elinde davulla seslendirilirdi. Kent yaşamının gelişmesi, kalabalıklaşma ve kentte büyüme tellallığın yetmediği alanlar yaratırken diğer taraftan duyurmak için başka yollar bulunmasına yol açtı. Afiş bu yollardan biri oldu ve gün geçtikçe gelişti. Bugün hayatımızın her anında ya da kentin herhangi bir köşesinde afişle yüz yüzeyiz.

Afiş, değişik kaynaklara göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bunlardan ortak kanıyla nitel olarak afiş çeşitleri şöyle sıralanabilir:

- *Sosyal Afiş*
- *Kültürel Afiş*
- *Ticari Afiş*

Afiş, görsel iletişim araçlarından biridir. Dolayısıyla görsel okuryazarlığın konusudur. Hem bir afiş tasarlanırken hem de bir afişe muhatap olduğunda, sembolik dil ve işaretler bilinmiyorsa kodlama ve kod açma ve dolayısıyla anlamın tam olarak oluşturulması mümkün değildir. Afişin konusuna yönelik bilgilenmenin devamında sembollere yönelik bilgi birikimi devreye girerek anlamı ortaya çıkarmaktadır. Görsel bir metin olarak afişin okunmasında, diğer görsel materyallerde olduğu gibi, bilgi birikimi hayati öneme sahiptir. Görsel okuryazarlığın işlemsel süreçlerinin tümünde bu birikim devrededir.



Afişin konusuna yönelik bilgilenmenin devamında sembollere yönelik bilgi birikimi devreye girerek anlamı ortaya çıkarmaktadır.



**Bireysel
Etkinlik**

- İzlediğiniz bir televizyon programını ya da sosyal medya mesajını görsel okuryazarlık işlemsel süreçlerinden geçiriniz.



Özet

- Okuryazarlık insanın ihtiyacı olan bilgiyi biriktirmesi ve üretmesi için geliştirdiği yollardan biridir. Bilgi yolları geliştikçe okuryazarlık çeşitleri artmıştır. Geldiğimiz noktada okuryazarlık sadece okuma yazmayı değil, bilgiyi alıp işleme, karşılaştırma, ilişkiler kurma, simgeleri ve kodları kullanmayı, yazılı ve görsel sembolleri anlamayı ve oluşturmayı ifade etmektedir.
- Teknoloji ve araçlar geliştikçe okuryazarlık çeşitlenmiştir. Bu çeşitlerden görsel okuryazarlık gün geçtikçe önemini artırmaktadır.
- Görsel Okuryazarlık: Eleştirel düşüncüyü gerektiren görsel okuryazarlıkta birçok disiplinden yararlanılmaktadır. İlk olarak John L. Debes tarafından kullanılan görsel okuryazarlık 1990'dan sonra birçok alanda tartışılır olmuştur. Görselliğin her tarafı kapladığı günümüzde görsel dili bilmek, anlamak ve aktarmak insanlar için elzemdir ve eğitim-öğretimle kazanılabilecek bir beceridir.
- Görsel okuryazarlıkta görme, çözümleme, kodlama, değerlendirme, tasarımlama ve kurgulama işlemsel süreçleri vardır.
- Görme: Algı, bilinç ve bilinçaltının etkin olduğu görme duyusu insanın en önemli bilgi kaynağıdır ve beyindeki enerjinin yaklaşık yarısını görme duyusu tüketmektedir. Beynin %65'i görme duyusuyla ilgilidir.
- İnsan gözü odaklanılan nokta çevresindeki yüzde 2 derecelik dar bir alanı net görmekte, görüşü ise "balıkgözü veya balon görüntü" şeklinde olmaktadır.
- Çözümleme: görsel materyale seçici bir bakış söz konusudur ve bilgiler arası ilişkiler geliştirme, hiyerarşi tesisi, araştırma, parçalara ayırma, düşünceler geliştirme ve uygulama bu süreçte gerçekleşmektedir.
- Kodlama: bütün diller gibi görsel dil de kodlardan oluşmakta ve görsel metni anlamak için kodları çözmek gerekmektedir. Görsel kodlar ise bağlamsal, kültürel ve sanatsal olabilmektedir.
- Değerlendirme: görsel okuryazarın kendine ve okuma sürecine yönelik sorgulaması, görsel materyal hakkında yargılama yapması bu sürecin gereğidir.
- Tasarımlama: Görseli üreten ve okuyan metni zihninde tasarımılmaktadır. Bu süreçte estetik, yaratıcılık, teknoloji ve özgünlük devrededir.
- Kurgulama: Neyin kurgusal neyin nesnel olduğunun ayırımına varıp kararını vermek büyük önem taşımaktadır.
- Görsel Materyaller
- Fotoğraf: Bilimsel ve teknik gelişmelerin ürünü olan fotoğraf gerçeklik yanılsaması üretmektedir. Fotoğraf, dış dünyadaki üç boyutu iki boyuta taşımaktadır. Teknolojik bir sanattır ve karanlık kutu, optik sistem ve ışığa duyarlı yüzeyden oluşmaktadır. Fotoğrafta temel belirleyici göz ve teknolojidir. Mekanik çoğaltmaya imkan tanıyan fotoğraf dünyaya kolayca yayılmıştır. birçok çeşidinden söz edilmekle birlikte fotoğraflar doğa, manzara, sanatsal, reklam, portre, su altı, mimari, belgesel ve makro üst başlığında fotoğraflardan söz edilebilmektedir. Fotoğraf okuryazarlığı betimleme ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır.
- Sinema: başlangıçta hareketli fotoğraf olarak tanımlanan sinema kısa sürede yedinci sanat olarak kabul görmüştür. Sinema gözün "ağ tabaka izlenimi" sayesinde doğmuştur. Lumiere Kardeşler, Sinematograf aygıtını geliştirmiş ve 1895 yılında ilk film gösterimini yapmışlardır. Öykülü filmlerin babası ise illüzyonist George Melies'tir.



Özet (devamı)

- Binlerce filme ve bu filmlerin birçok çeşidine karşılık okuma çeşitleri de geliştirilmiştir. Teknik ve estetik, karakter ve olay örgüsü incelenmekte, sosyolojik, tür filmi, sosyolojik, ideolojik, tarihsel feminist, auteur, psikanalitik ve göstergebilimsel eleştirel yaklaşımlar kullanılmıştır.
- Televizyon: dünyada ilk televizyon yayını İngiltere’de 1936’da, Türkiye’de ise 1968’de yapılmıştır. Televizyon endüstriyel, tecimsel, kurumsal ve teknolojik bir aygıttır. Televizyon kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır. Televizyonun hedef kitlesi herkeştir. Etkinliği fazladır, duygu ve düşüncelere tercüman olup parçalı ama kesintisiz bir ömür sürmektedir. Televizyon mit üretme ve öykü anlatma aracıdır. Canlılık, oradalık, doğrudanlık ve anındalık olgularıyla gerçeklik yanılsaması üretmektedir.
- Televizyon göz ve kulak olmak üzere çoklu duyuşsal ortam oluşturmaktadır. RTÜK, yayımladığı kitapçıkta haber, güncel, kültür, eğitim, gerçek yaşamlar, eğlence, drama, çocuk, ticari etkileşim ve tanıtım ve diğerleri üst başlıklarının altında 55 tane program tüyü saymaktadır. Bütün bu çeşitliliğe ve kesintili anlatıma rağmen derinlerde, durmadan akan, imgeler/görüntülerden oluşan büyük bir televizyon metni vardır.
- Yeni Medya: dijital teknoloji eksenli ve internet tabanlıdır. Bilgisayarlar, telefonlar, tabletler, interaktif televizyonlar, interaktif televizyonlar, interaktif platformlar şeklindeki araçlar yeni medyayı oluşturmaktadır. Yeni medya geleneksel medyadan dijitallık, sanallık, interaktiflik, hiper-metinsellik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle ayrılmaktadır.
- Sosyal Medya: 2000’li yılların başından itibaren hem platform hem de kullanıcı sayısı artmıştır. Bu dönemde doğan z kuşağı sosyal medya ile büyümüştür. Sosyal medyaya görsel okuryazar gözüyle bakıldığında sanal-gerçek ayrımı, duyuşsal ve düşünsel etkileri, mahremiyet algısı, ulaş(a/ıla)bilirlik, hiyerarşisizlik ve dezenformasyon gibi konular üzerinde durulmalıdır. Sosyal medya günümüzde politikadan ekonomiye toplumsal ve bireysel hayatın her alanını etkilemektedir.
- Basılı Görsel İletişim Argümanları: Bildiri, duyuru ve tanıtım amacıyla var olan afiş ve benzeri materyaller politik, sosyal, kültürel ve ticari olabilmektedir. Tanıtımı yapılan şeyin çeşidine göre afiş ortaya çıkmıştır ve ürünlerdeki çeşitlilik afişteki çeşitliliğe neden olmuştur. Sosyal, kültürel ve ticari olmak üzere üç çeşit afiş vardır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi görsel okuryazarlıkla ilgili olarak değildir?
 - a) Keskin bir görme duyusu yeterlidir.
 - b) 1950 ve 1960'lı yıllarda pedagojik olarak ele alınmıştır.
 - c) Görsel okuryazarlık için birçok bakış açısından oluşan bir yaklaşım gereklidir.
 - d) Görsel okuryazarlık görme ile başlamaktadır.
 - e) 1990'lı yıllardan itibaren birçok alanda tartışılır olmuştur.
2. Aşağıdakilerden hangisi görsel okuryazarlığın konusu değildir?
 - a) Grafikler
 - b) Televizyon reklamları
 - c) Sosyal medya
 - d) Sinema
 - e) Radyo
3. Aşağıdakilerden hangisi görsel okuryazarlığın işlemsel süreçlerinden biri değildir?
 - a) Görme
 - b) Tasarımlama
 - c) Kodlama
 - d) Filtreleme
 - e) Çözümleme
4. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyaya yönelik bir görsel okuryazarlık çalışmasında dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?
 - a) Gerçek-kurgu ayrımı
 - b) Röntgencilik-teşhircilik
 - c) Dezenformasyon
 - d) Duygusal ve düşünsel etkileri
 - e) Katılım tarihi
5. Aşağıdakilerden hangisi sinema için yanlıştır?
 - a) İlk film gösterimi 1900'de İngiltere'de olmuştur.
 - b) Gözün "Ağ Tabaka İzlenimi" sayesinde doğmuştur.
 - c) Yunanca "kinema"(hareket) ile "graphein"(yazmak) kelimelerinin birleşimi olan sinematograf aygıtını Lumiere Kardeşler icat etmiştir.
 - d) Sinemanın yolculuğu "Tren'in Ciotat Garı'na Girişi" filmi ile başlamıştır.
 - e) Öykülü filmlerin babası George Melies'tir.

6. Film eleştirisine yönelik aşağıdaki cümlelerden hangisi yanlıştır?
- a) Auteur yaklaşım filmi bir dil olarak ele alıp filmsel göstergeleri çözümler.
 - b) Sosyolojik yaklaşım filmlerde sosyal kurumların nasıl yansıtıldığını inceler.
 - c) Filmin ideolojik olarak nasıl bir duruşa sahip olduğu ideolojik yaklaşımla ortaya konmaktadır.
 - d) Psikanalitik yaklaşım filmi bireysel ve toplumsal bir dışavurum olarak değerlendirmektedir.
 - e) Feminist eleştiri, filmdeki toplumsal cinsiyet ve kadın-erkek rollerinin nasıl yansıtıldığını incelemektedir.
7. Fotoğraf ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- a) Teknolojik bir sanattır.
 - b) Karanlık kutu, optik sistem ve ışığa duyarlı yüzey olmak üzere üç unsurdan oluşur.
 - c) Resimle karşılaştırınca fotoğraftaki gerçeklik daha azdır.
 - d) Üç boyutu iki boyuta aktarır.
 - e) Mekanik çoğaltmaya imkân tanır
8. Aşağıdakilerden hangisinde bir fotoğraf okumasındaki aşamalar doğru olarak verilmiştir?
- a) Betimleme- yorumlama
 - b) Yorumlama- tartışma
 - c) Tasvir etme- tartışma
 - d) Tanımlama- betimleme
 - e) Tanımlama- analiz etme
9. Görsel okuryazarlıkla ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- a) İlk işlemsel süreç olan görme, bilinçliliği ve bakmayı kapsamaktadır.
 - b) İnsan görüşü “balıkgözü veya balon görüntü” şeklinde gerçekleşmektedir.
 - c) İnsan, görüş alanındaki her şeyi net olarak görmektedir.
 - d) Çözümleme sürecinde bilgiler arası hiyerarşi kurulmakta, görsel materyallere seçici bir bakış gerçekleşmektedir.
 - e) Görsel bir materyal, görsel kodlardan oluşmaktadır.

10. Aşağıdaki ifadelerden hangisi görsel okuryazarlık için yanlıştır?
- a) Günümüzde okuryazarlık deyince yazılı bir metni okuyup yazabilme kastedilmemekte, bir konuda etraflıca bilgi ve deneyim birikimini ifade edilmektedir.
 - b) Araçlar ve bilgi çeşitliliği arttıkça okuryazarlık çeşitleri de çoğalmaktadır.
 - c) Günümüz insanı için görsel okuryazarlığın önemi her geçen gün artmaktadır.
 - d) Görsel iletişim yazılı iletişimden daha etkilidir.
 - e) Teknoloji geliştikçe görselliğin önemi azalmaktadır.

Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.d, 4.e, 5.a, 6.a, 7.c, 8.a, 9.c, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arnheim, Rudolf (2012). Görsel Düşünme. Çev. Rahmi Ögdül. 3. Basım. İstanbul: Metis.
- Aslan, Hasbi (2012). Gelecekçi Sanat Eğitimi Modellerine Temel Oluşturması Bakımından Görsel Okuryazarlık ve Eleştirel Pedagoji İlişkisi. Danışman: A. Yakup Kaptan. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Samsun.
- Bourdieu, Pierre (1997). Televizyon Üzerine. Çev: Turhan Ilgaz. İstanbul: YKY.
- Çiftçi, Talat(2018). Nöroestetik ve Görsel Düşünme Perspektifinden Sanatsal ve Bilimsel Yaratıcılık. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gombrich, E.H. (2015). İmge ve Göz. Çev: Kemal Atakay, İstanbul: YKY.
- Kaplan, Yusuf(1992). Televizyon. Çev: Gökçen Kaplan. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kılıç, Levend(2008). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi, Ankara: Dost Yayınları.
- Obama. B. (2009). 01.08.2019 tarihinde <https://webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/> adresinden erişildi.
- Özden, Zafer. (2004). Film Eleştirisi. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- RTÜK (2014). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Ankara.
- Sengir, Sena (2014). Kültürel Dönüşümler ve Postmodern Pedagoji Ekseninde Görsel Kültür Eğitimi. Danışman: Metin Eker. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Samsun.

GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE GÖRSEL KÜLTÜR



İÇİNDEKİLER

- Görsel İletişim
- Algı
- Görsel Kültür



HEDEFLER

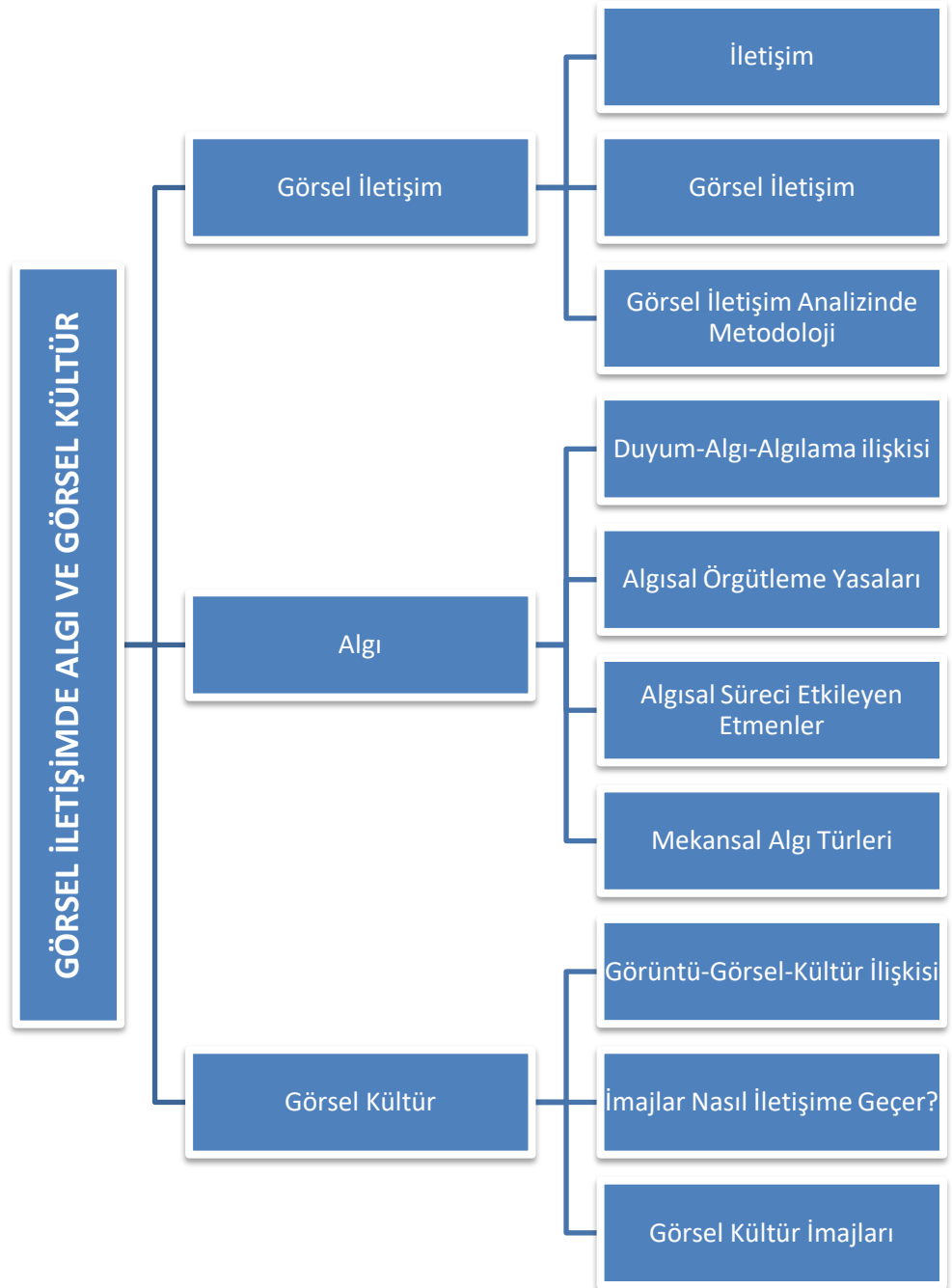
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Görsel iletişimi açıklayabilecek,
 - Görsel iletişimde analiz yapabilecek,
 - Duyum- algı- algılama ilişkisini açıklayabilecek,
 - Algısal örgütlenme yasalarını bilecek,
 - Görüntü, görsel ve kültür ilişkisini yorumlayabilecek,
 - İmajların nasıl iletişime geçtiğini bilecek,
 - Bir görsel kültür imajını okuyabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMI**
**Dr. Öğr. Üyesi Sena
SENGİR**

ÜNİTE
4





İletişim süreci, paylaşım ve bilgi alışverişi ortamıdır.

En önemli basamakları ise Gönderici ve Alıcıdır.

GİRİŞ

Algı ve görsel kültür konusu, alanla ilgili araştırmaların sınırlarını tanımladığı için görsel iletişim araştırmacıları açısından önemlidir. Bu ünitenin amacı, algı ve görsel kültür gibi konulardaki sorunlara çözüm bulmaktan çok bunları gündeme getirmek, sorgulamak ve bireyin gündelik yaşam deneyimlerinde farkındalık yaratmaktır.

Kişiler arası iletişimin oluşumunda gönderici ve alıcı arasındaki süreç önem taşımaktadır. Bu süreçte gönderilmek istenen mesaj, alıcıya görsel olarak iletiliyorsa, bu görselin algılanması ve doğru okunması gerekmektedir. Bu duruma etki eden farklı değişkenler bulunmaktadır. Bunlar; kişinin yorum doğrultuları, kültürel hafızası, algısal süreci, görme biçimleri, görsel iletişim mecraları, görsel kodlar, Gestalt ve temsil gibi unsurlarla bunların birbiriyle ilişkileridir. Değişen ve gelişen zamanla, görselin okunmasına etki eden unsurların başında gelen teknolojik yeniliklerden dolayı, görseldeki kod çözümü daha karmaşık bir hâl almıştır. Bu aşamada, birey-kültür-görüntü arasındaki yapıyı sosyal, ekonomik, politik vb. süreçleri de katarak çözecek olan “Görsel Kültür” bize yardımcı olacaktır. Çünkü Görsel Kültür; sadece estetik güzel sanat nesnelerinin incelemesi değil, aynı zamanda popüleritenin getirisiyle, medya görsellerinin de kodlarını çözmede etkin bir içeriktir.

Ünitemizde yukarıda bahsedilen konuların analizleri yapılacaktır. Alanda yapılacak her çalışma etkili bir iletişim kurma, işlevsel olma ve bir o kadar da farkındalık yaratarak bilinçlendirme özelliğine sahip olmalıdır. Dolayısıyla içinde algı ve görsel kültür barındırmalıdır. Konuyla ilgili daha ileri düzeyde teori inşa etme ve ardından gündelik yaşam deneyimlerine dökme, bu alanda yapılacak diğer araştırmalar için içerik oluşturmaya yardımcı olacaktır.

GÖRSEL İLETİŞİM

İletişim

Duygu, düşünce veya fikirlerimizin farklı yollarla bireylere anlatılmasına **iletişim** denilmektedir. İletişimin bir süreci vardır. Bu süreç bir paylaşım ve bilgi alışverişi ortamıdır. İletişim sürecindeki en önemli basamaklar ise bu paylaşımı gerçekleştiren ilk ve son basamak olan gönderen ve alıcıdır. Gönderici tarafından gelen mesaj iletişim araçları tarafından alıcıya ulaştırılır.



Şekil 4.1. İletişim Süreci (Bayraktar, 2017)

İletişimi biraz daha detaylandırmak gerekirse, iletişimin ilk basamağı **kaynak** diğer bir adıyla **göndericidir**. Göndericinin yani **kaynağın**, alıcıya göndermek istediği mesaj ise **iletidir**. Bu iletişim sürecinde kullanılan yola ise **araç ya da kanal** denilmektedir. **Bağlam**, iletişimin meydana geldiği **ortamdır**. **Alıcı**, (**okur, dinleyici**)

mesajın gönderildiği kişidir. *Geri bildirim* ise alıcının mesaja verdiği tepki – *dönüttür* denilebilir.



Şekil 4.2. Detaylandırılmış İletişim Süreci (Bayraktar, 2017)

İçinde yaşadığımız çağ, iletişim çağıdır. Birey, dünyayı anlamak, deneyimlerden anlam çıkarmak ve kendisini ifade etmek için iletişim kurar. Çevremizde iletişime geçmeden yaşayabilmemiz mümkün değildir.

Görsel İletişim

İletişim çeşitleri kişisel iletişim ve kişiler arası iletişim olarak ikiye ayrılmakta ve kişiler arası iletişim de sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Yazılı iletişimin ilk izleri için, MÖ 40.000’li yıllarda mağara dönemlerinde duvarlara yapılan izler, semboller, resimler ve piktogramlardır denilebilir. İletişimde görsellik yazılı iletişimle başlar. Bu nedenle iletişimde görselliğin tarihi çok eskidir. Görselliğin bir dili vardır ki yazının dili de görsellikle temellenir. Çünkü harfler ve sözcükler de görsel imajlardan oluşmuştur.

Çevremizde karşılaştığımız çoğu mesaja baktığımızda; alıcıya daha kısa sürede ulaştığı, daha güvenilir, daha anlaşılır ve zahmetsiz olduğundan dolayı görsel olarak sunulmakta olduğunu görüyoruz. Bu nedenle *görsellik iletişimde öncülenmiştir*. Hatta iletişimde görselliğin bu denli fazla kullanımıyla günümüzde toplum, görsel bir kaosa karşı karşıya kalmaktadır. Bunun en iyi örneği de çevremizdeki ve medyadaki görsel yoğunluğudur. Çünkü bir iletişim aracı olarak imgelerin başarısı göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğundan tercih edilmektedir. İmajlardan oluşan ve bilgi alışverişini sağlayan bu iletişim türüne *Görsel İletişim* denir. İletişim için en az iki kişi gerekirken, görsel iletişim zihinsel basamağı da kapsadığından bir kişi ve görselin olması yeterlidir.

Görsel iletişim mecraları ve imajları

Görsel iletişim mecraları olan basılı ve dijital görsel medya, internet ve televizyon başta olmak üzere her türlü ortam, görsel iletişimi sağlamak için kullanılabilir. Görsel iletişimde karşılaştığımız imajlar bazı kodlar (alt mesajlar) içerebilir. İmajların dili kaotiktir. Bu mesajları anlamlandırabilmek için mesajın barındırdığı görsel kodları iyi yorumlamak gerekir. *İyi bir iletişim mesajın doğru bir şekilde görselleştirilmesine bağlı olduğu kadar, alıcı tarafından doğru yorumlanmasına da bağlıdır*.

Toplum içerisinde çoğu bilgi; basılı ve dijital medya araçlarıyla hedef kitleye aktarılır. Bu mecralar, birçok ürüne, görsele, piktograma, logoya, fotoğrafa vb. birçok görsel iletişim imajını barındırır. Mesela hedef kitleye sunulan bir ürün ambalajı üzerlerinde görsel ya da yazılı ifadeler içerir. Bireyler bu sayede o ürün hakkında bilgi sahibi olur. İmajların, günlük iletişimde önemli bir rolü vardır. Bireylerin de bu imajların ilettiği mesajları doğru algılamasıyla ve sağlıklı bir görsel iletişim süreci yaşanması hedeflenmektedir. Bu algılama süreci ise alıcının (okur,





Bireyler kültürel geçmişlerindeki bilgiler aracılığıyla görselleri yorumlarlar.

izleyici) *kültürel hafızasına* bağlıdır. Çünkü birey kültürel geçmişindeki bilgiler aracılığıyla yorum yapacaktır. Karşılaşılan her yeni görsel aslında, görsel hafıza geçmişimizde elde ettiğimiz bilgilerin zihnimize yeniden yorumlanması ve bağlamsallaştırılmasıyla ilgilidir.

Kitle iletişiminde kullanılan imajlar; birçok insana ulaşma ve etkileme amacına yöneliktir. Yani her görsel, içinde barındırdığı mesajı bireylere algılatma sorumluluğundadır. Görsel iletişim imajlarının bu grameri, görsel iletişimi algılamak adına yapılacak yorumlara bağlıdır ki kültürel geçmişimiz bize yorum doğrultuları sunacaktır.



Şekil 4.3. Ürün Ambalaj Görselleri (İdeblog, 2014)



Şekil 4.4. Grafik İşaretler (Gül, T.Y.)

Şekil 4.3. de görmüş olduğumuz ambalaj görselleri, tüketiciyi cezbedecek şekilde tasarlanmış, ürün hakkında bilgi veren yazı ve görsellerden oluşmuştur. Bu görseller sayesinde ürünlerle iletişime geçip bizde uyandırdığı duygular aracılığıyla da o ürüne karşı bir tutum sergileyeceğiz. Çünkü ürün satışlarında ambalajların yeri ve önemi (ürün ve tüketici arasındaki görsel iletişim unsuru olarak) yadsınmaz derece büyüktür.

Şekil 4.4. de ise bazı grafik işaretler görmekteyiz onlarda görsel bildirişim unsurları olarak yol durumuyla ilgili bizlerle iletişime geçip bilgi vermektedir.

Görsel iletişim analizinde metodoloji

Görsel iletişimde her bireyin, karşılaştığı görsellerdeki kodları kendi kültürel geçmişinin yansırıyla analizi aşamasında bir metodoloji (yöntem) belirlemesi gerekirse aşağıdaki sorularla analiz yapılabilir;

- Görselde var olan ve olmayan nedir?
- Görsel, izleyiciyi bir subje (özne) olarak nasıl konumlandırır?
- Farklı izleyiciler, görselden hangi anlamları çıkarabilir? Baskın gelen mesaj hangisidir?
- Görsel, bireyin anlamlandırma sürecine nasıl katkıda bulunur?
- Görselin vermek istediği anlamlar nelerdir? (Başka bir deyişle, görselde bulunan baskın ideoloji (hegemonya) nedir?)
- Görselin kodları incelendiğinde: gerçekçi, sembolik ve ideolojik kodlar nelerdir?
- Görsel, izleyicilerinin hayatına dâhil olduğunda hangi anlamları içerir? Yeni anlamlar, kimlikler ve bilgiler kazanabilir mi?

Görselin yorumlanmasında sorduğumuz bu sorular sayesinde, görselle iletişime geçtiğimizde görselin söylemek istediklerini daha iyi anlamış olacağız.



Algılama kişinin, bilgi, deneyim ve değer yapısıyla ilgili bir durumdur.

Bireysel Etkinlik



- Sizde seçmiş olduğunuz bir görsele bu soruları sorarak görselle iletişimimizi analiz edebilirsiniz.

ALGI

Duyum- Algı- Algılama ilişkisi

Bireyin bir uyarıcı tarafından uyarılmasına duyum denilmektedir. Duyumlar işlenerek algıya dönüşmektedir. Bu işlem bireyin zihni işlemleriyle (yorumlama-seçilme ve düzenleme) gerçekleşir. Önce beyin uyarıları alır, tanımlar ve tepkisini belirler. Algı, bir süreçtir ve bu süreç verilerin duyu organlarınca hissedilip beyne iletilmesi ve ardından yorumlanmasıyla ilerler. Algı, geçmiş deneyimlerimiz sayesinde hafızamızda yer eden verilerin güncel sunumudur.

Algılama ise, bireyin yaşantısının anlamlı olması için bilgi alma, seçme ve anlamlandırma sürecidir. Ayrıca algılama, önceki hayatımız, gelecekteki isteklerimizden ve hislerimizden etkilenen, kişiye göre değişen bir olgudur. Algılamanın olduğu sırada beyin, kişinin bilgilerini, toplumsal ve kültürel değerleri ışığında seçer, elde ettiği yeni bilgiyi, mevcut bilgileriyle değerlendirir. Bu yüzden algılama kişinin, bilgi, deneyim ve değer yapısıyla ilgili bir durumdur.

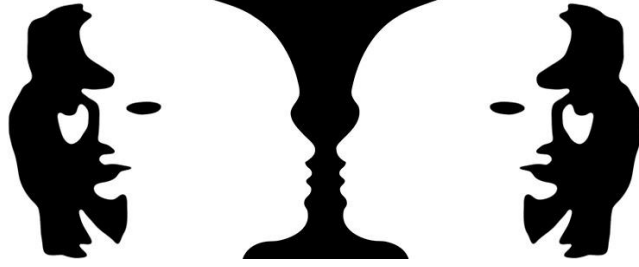
Algı bir örgütlenme olayıdır. Mesajlar toparlanıp, organize edilerek anlamlı hâle getirilir. Bu örgütlenme işi konusunda algısal psikoloji üzerinde çalışan ilk Alman psikologları, Gestalt kelimesini kullanmışlardır. Algılama, Gestalt Kuramı ile ilişkilidir. 1912’de Almanya’da Wertheimer’in devinim ile ilgili yazdığı bir makale ile artık Gestalt’tan söz edilmeye başlanmıştır. Gestalt, Almanca form anlamına gelen bir psikoloji teorisidir. Gestalt’a göre bir görseldeki bütün, onu oluşturan parçaların toplamı değil, fazlasıdır. Zihnimizde küçük boşluklar mantıksal bir bütün oluşturacak şekilde doldurulur. Böylece Gestalt, bütünü parçalarına ayırıştırarak değil, bütünlük içinde algılar. Daha sonra bütün ve parçalar arasındaki ilişkileri fark eder ve algılamanın kişilere göre değişeceğini savunur, bir mesaj için herkes farklı yorumlamalarda bulunabilir der. Yani Gestalt, bireyin görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştırır.

Algısal Örgütlenme Yasaları

Nesne ve olaylar bir bütünlük içinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle algı bir tür örgütlenme işidir ve gestaltla ilişkilidir. Şekil –zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik, algısal örgütlenme yasalarını oluşturur.

Şekil - zemin ilişkisi

İnsan algısı bir görsele baktığı zaman, şekil ve zemin arasında bir ayrım yapar. Şekil, ilk etapta bireyin dikkatini çeken unsurken; zemin, şeklin gerisinde kalır. Fakat bazı durumlarda da şekil ve zemin birbiriyle yer değiştirebilir. *Zemin, şekil olarak; şekilse, zemin olarak algılanabilir.* Bu da aynı görselde her bakışta farklı bir görsel algılamamızı sağlar.



Şekil 4.5. Şekil-Zemin ilişkisi (Mindfull, 2018).

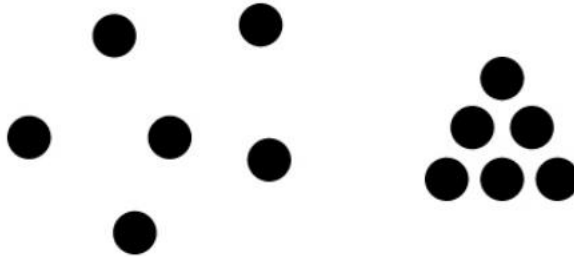


Algı bir örgütlenme olayıdır. Algılama, Gestalt'ın kuramıyla ilişkilidir. Gestalt, bireyin görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştırır.

Şekil 4.5.'e baktığımızda ilk etapta siyah renk baskın olduğundan siyah lekeleri şekil, beyaz lekeleri ise zemin olarak algıladığımızda; ortada bir şamdan, sağ ve sol kenarlarda da birer tane saksafon çalan uzun burunlu erkek silüetleri görülmektedir. Beyaz lekeleri şekil, siyah lekeleri de zemin olarak algıladığımızda ise; ortada birbirine dönük profilden iki insan portresi, sağ ve sol kenarlarda ise birer tane genç kadın portresi belirlemektedir.

Yakınlık

Zihnimizde birbirine yakın bulunan nesneler gruplandırılarak bir bütün şeklinde algılanır.

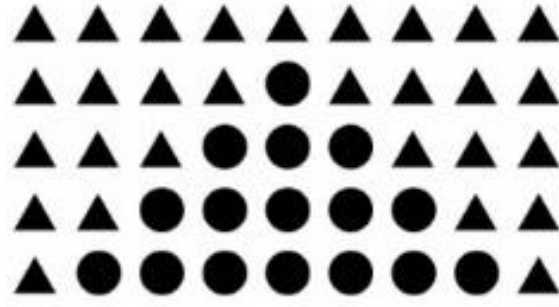


Şekil 4.6. Yakınlık (Akgül, N. 2015).

Şekil 4.6.'da soldaki daireler, birbirinden uzak bir şekilde dağınık olduğundan bütün olarak algılanamazken, sağdaki daireler birbirine yakın olarak konumlandığında bir bütün olarak algılanmaktadır.

Benzerlik

Birbirlerine benzer özellikleri olan uyarıcılar, algısal bir bütünlük kazanırlar ve tek bir grup gibi algılanırlar.

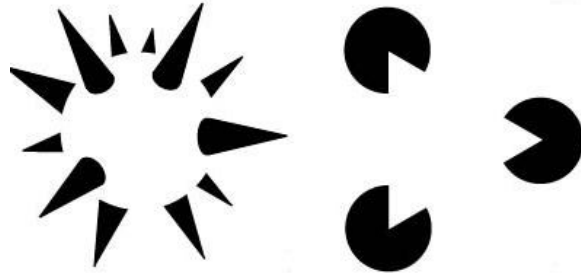


Şekil 4.7. Benzerlik (Koç, H. Bulut, İ. 2014)

Şekil 4.7.'deki büyük şekil bir bütün olarak dikdörtgen görünümündedir. Bu dikdörtgenin içindeki üçgenleri ve daireleri bulmamızı sağlayan unsura, büyük dikdörtgen içindeki sembolleri benzerliklerine göre gruplandırmamızdır. Daireler ortada zemine paralel büyük bir üçgen oluştururken, üçgenlerin oluşturduğu şekil de iki yanda simetrik olarak konumlanmış iki adet dik üçgendir.

Tamamlama

Parça-bütün ilişkisi algı sürecinde önemlidir. *Gestalt Psikolojisi'ne göre tamamlanmamış imajlar zihinde, bir bütün olarak algılanmaktadır.* Zihin eksik olan parçaları görsel hafızası yardımıyla bütünlemektedir.



Şekil 4.8. Tamamlama (Wikipedia, 2007).

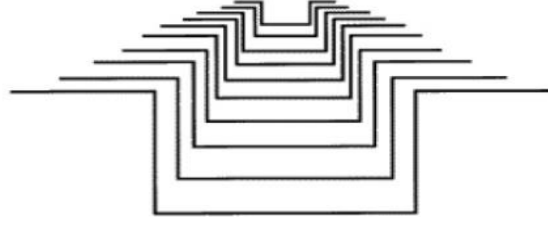
Şekil 4.8.'e baktığımızda soldaki görselde farklı büyüklüklerdeki koniler, sanki bir dairenin çevresine konumlandırılmıştır. Zihnimiz konumlandırmaya ve büyüklüğe göre ortada olmayan daireyi tamamlamıştır. Sağdaki görseli incelediğimizde ise her birinin birer dilimi çıkarılmış üç adet daire bulunmaktadır. Lakin zihnimiz bu dairelerin konumlandırılmalarından dolayı ortada bir büyük üçgen varmış gibi algılayıp görseli tamamlamıştır.

Devamlılık / Süreklilik

Algımızda aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkilidir, birlikte gruplandırılarak algılanma eğilimindedirler.



Algısal örgütlenme yasaları, şekil –zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitliktir.



Şekil 4.9. Devamlılık / Süreklilik (Sertkan, A. 2012).

Şekil 4.9.' da da gördüğümüz gibi her çizgi bir perspektif dâhilinde ilerlemiş ve zihnimiz gruplandırarak algıladığı için de çizgilerin sürekliliği hissedilmektedir.

Basitlik

Birey basit, düzenli bir şekilde organize edilmiş imajları algılama eğilimindedir.



Şekil 4.10. Basitlik (Koç, H. Bulut, İ. 2014)

Şekil 4.10.'da da görüldüğü üzere, birbirini kesen, kare ve üçgen görünmektedir. Kesişim noktalarında konumlarından dolayı oluşmuş olan küçük üçgen ise çoğunlukla dikkatimizi çekmemektedir. Yani birey gördüklerini en basit ve düzgün formda algılama eğilimindedir.

Algısal Süreci Etkileyen Etkenler

Bireylerin algısal sürecini etkileyen bazı dış ve iç etmenler vardır. *Dış etmenler, içinde bulunduğumuz çevrede etkilendiğimiz uyarıcıları kapsamaktadır. İç etmenlerse dışarıdan gelen verileri, zihnimizde işleyiş tarzımızla ilgili olan psikolojik süreçlerdir.*

Algısal süreci etkileyen bazı dış etkenler

Seçici dikkat

Algılamada seçicilik en önemli etmenlerden biridir. Bu sayede beynimiz önceden algılanmış bilgi ve deneyimlerimizle bazı elemeler yaparak sadece kendi seçtiği uyarınlara dikkate almaktadır.

Uyarıcının yinelenmesi

Uyarıcıdaki yinelenme gösteren elemanlar dikkatimizi çekerek daha hızlı algılanır.



Algısal süreci etkileyen bazı dış etkenler; seçici dikkat, uyarıcının yinelenmesi, uyarıcının büyüklüğü ve uyarıcının şiddetidir.



Algısal süreci etkileyen bazı iç etkenler; örüntü algılaması ve derinlik algılamasıdır.

Uyarıcının büyüklüğü

Uyarıcı büyüdükçe göze daha yakın görünür ve dikkatimizi daha çok çeker.

Uyarıcının şiddeti

Uyarıcılardaki biçim, renk ve doku gibi elemanlardan baskın olanı dikkatimizi çeker ve hemen algılar.

Algısal süreci etkileyen bazı iç etkenler

Örüntü algılaması

Bir yapıyı oluşturan birimlerin her birine örüntü denir. Hafızamızda önceki algılarımız mevcuttur ve uyarandaki özellikler, önceki deneyimlerimiz sayesinde örüntü oluşturacak şekilde daha hızlı algılanır.

Derinlik algılaması

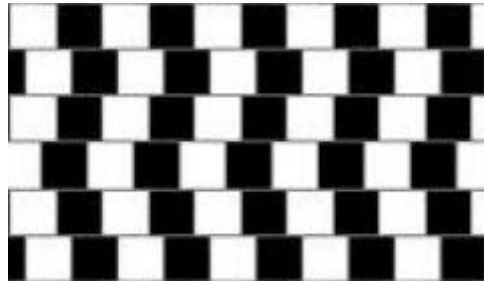
Birey mekân içindeki üç boyutu yani derinliği, nesneyle olan mesafesi aracılığıyla ve dışarıdaki bazı uyarıcılarla algılar. Bu uyarıcılar, araya girme, görüntü zayıflaması, örüntü gradyanı, doğrusal uzantıların yaklaşması, görelî büyüklük gibi etmenlerdir.

Mekânsal algı türleri

Mekânsal algı türleri beş duyumuza göre sınıflandırılmıştır. Bunlar; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal, dokunsal algılamadır.

- **Görsel algılama:** Görsel algılama, kişiye bağlı olarak gelişen, yaşantısındaki sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve duygusal tüm süreçleri barındıran deneyimlerle ilgili bir süreçtir. Görsel algılama, sadece gözde görerek değil, beyinde algılayarak gerçekleşir. **Görseldeki mesaj, görselin önceden bilinmesi ve alıcının sosyokültürel alt yapısı görseli algılamanın önemli etkenleridir.** Görme duyusunun argümanı olan görselin algılanması olayı, diğer duylara göre daha fazla bilgi içeriği analizi yapabilme ve daha çabuk algılama sağladığı için çok etkindir. Görsel algılama aktiftir. Görselde algıladığımız her özellik, bir yorumlama doğrultusudur.

Aynı zamanda görsel algılamada duylar üzerindeki izlenimlerin yanlış değerlendirilmesi sonucu bazı **yanılsama** durumları oluşmaktadır.



Şekil 4.11. Görsel Algılama (Bilgiloji, t.y.)

Görsel algılamada yanılsamayla ilgili şekil 4.11.'e baktığımızda, yatay çizgilerin birbiri ile paralel olup olmadığı konusunda yanılgıya düşeriz. Aslında resimdeki çizgiler birbirine paraleldir. Bunu resmin her satırını sırayla kapatarak



Mekânsal algı türleri; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal ve dokunsal algılamadır.



Algılamada ne kadar çok duyu organı rol oynarsa, algılama o kadar başarılı olur.



Algılamada ne kadar çok duyu organı rol oynarsa, algılama o kadar başarılı olur.

parçalarını kontrol ederek anlayabiliriz. Lakin ilk görüşte görseldeki karelerin ve renklerin konumlandırılmasından dolayı çizgilerin paralelliği bizi yanıltmıştır.

- **Boyutsal algılama:** Bir bakıma görsel algılamanın bir parçasıdır. Çünkü gördüğümüz nesnelerin ölçüleri ve bu ölçülerin mekândaki diğer nesnelerin ölçüleriyle ilişkisi önemlidir.
- **İşitsel algılama:** Görsel algılamadan sonra işitsel algılama da yüksek etkili bir algılamadır. Algılamada ne kadar çok duyu organı rol oynarsa, algılama o kadar başarılı olur. **Ses de mekânsal algıda etkili bir unsurdur.**
- **Kokusal algılama:** Koku da ses gibi etkin bir algı türüdür. **Mekânın içindeki kokular, mekânın algısını değiştirme gücündedir.**
- **Dokunsal algılama:** Nesnelere dokunarak daha kalıcı ve doğru bilgi edinimi sağlanmış olur. Dokunma duyusu da algılamada etkin rol oynar.

GÖRSEL KÜLTÜR

Görüntü, Görsel ve Kültür İlişkisi

Görme her zaman konuşmanın üstünde tutulmuştur. Görme yetisiyle elde edilen görüntü ve görsel kavramları arasında, duyum ve algılama arasındaki fark gibi bir bağlam vardır. İnsan gözünün fiziksel olarak salt gördüğü kadarı **görüntü** olarak tanımlanırken; **görsel**, görüntünün çeşitli şekillerde yorumlanarak sunulması olarak tanımlanabilir. Örneğin bir görüntü, fotoğraf makinesi aracılığı ile plansız ve kaygısız bir şekilde elde edilebilir, oysaki bir görsel; amaçlı olarak, kurgulanmış mesaj içeren bir görüntü kaydı olarak karşımıza çıkabilir.



Mekânsal Algı Türleri; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal ve dokunsal algılamadır.



Şekil 4.12. Elma (Bilgilinks, t.y.)



Şekil 4.13. The Son Of Man (Magritte R. 2017).



Görüntü: Gözün salt gördüğüdür.
Görsel: Yorumlanmış görüntüdür.
Kültür: Toplumda öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.



Kitle iletişim araçlarında kültürler, kendini anlatabilecek görsellerle temsil edilmektedir.



Görsel kültür, günlük yaşam deneyimleri içerisinde sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel dinamiklerle beslenen görselliğin kültürüdür.

Şekil 4.12. herhangi bir alt metin anlatım kaygısı olmayan bir elma fotoğrafıdır. Şekil 4.13. ise 'The Son of Man' (İnsanın oğlu), isimli ressam Rene Magritte tarafından 1964'de yapılmış bir sanat eseridir. İki şekildeki ortak nokta yeşil elmalardır. Şekil 4.13.'de farklı bir anlatıma girerek gerçeküstü bir içeriğe bürünmüş olan elma, sanatçının tablosunda belkide en önemli anlatım elemanı olarak gizli bir duygunun kodu olmuştur. Şekil 4.12.'yi bir görüntü kaydı olarak (sadece bir elma) kabul edersek, Şekil 4.13.'ü görsel olarak yorumlayıp, kültürel bir alt yapının ürünüdür diyebiliriz.

Kültürün, Latince "colere" veya "cultura" fiilinden türediği kabul edilmektedir. Kültür bir toplumdaki yine toplumun oluşturduğu süregelen yaşam tarzı, bireylerinin davranış şekilleri, sosyal süreçlerinin yansıması ve değerleri olarak değişebilme ihtimali olan öğrenilmiş davranışlar bütünüdür. Bireysel değil toplumsal bir yansıdır. İmajlar nefesini kültürden alır.

Görsel iletişim unsurlarının algılanmasında kültürelliğin ön planda olduğunu görmekteyiz. **Görsel, içinde barındırdığı kültürellikle, farklı görme biçimleri ve farklı yorum doğrultuları içermektedir.** Her birey görseli, kendi kültürüne göre algılamakta ve yorum yapmaktadır. Görseller, iletişime geçerken iletmek istedikleri mesajı bazı alt metinlerle örtük olarak (algı oluşturan gizli içeriklerle) verebilirler. Bu nedenle görseller, sanıldığı kadar masum olmadığından, görselin okunması ve kültürel yansılarının tespiti önem taşımaktadır. Günlük yaşantımızın her alanında kullandığımız kitle iletişim araçları sayesinde kültürel etkileşimler artmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kültürler, kendini anlatabilecek görsellerle temsil edilmektedir. Bu temsil mecralarından biri ise görsel kültürün etkisinin en yoğun olduğu **medya**dır.



Şekil 4.14. Kitle İletişim Araçları (Güler, E. 2014). **Şekil 4.15.** Kitle İletişim Araçları Şeması (Dijitalmaden, 2017).

Görsel teknolojiler alıcı - gönderici arasındaki kanaldır ve bağlantıları sağlar. Birey, imgelere anlam vererek algılamaya başlar ve hayatı imgelere yüklediği anlamlarla öğrenir. Bu dil, bireyin yaşadığı kültürün kodlarını taşımaktadır. Her yeni imgeyle, yeni anlamlar oluşturur. Böylece görsel kültürün temeli atılmış olur. **Görsel kültür; kültürün, görsel öğelerle olan ilişkisiyle ilgilidir.**

İmajlar Nasıl İletişime Geçer?

Görseller, içinde barındırdığı imgeler ve bunların geçmişleriyle, çevreleriyle ve birbirleriyle ilişkilerinin kurgusu aracılığı ile mesajını okura verir. Görsel kültür,

günlük yaşam deneyimleri içerisinde sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel dinamiklerle beslenen görselliğin kültürüdür. İmgelerin bu bileşenleri bize yorum doğrultuları sunacaktır.



İmgelerle iletişimdeki kilit sorular:

-“İnsan gördüğünü nasıl görmekte ve nasıl yorumlamaktadır?” ve “buna hangi etmenler ışık tutmaktadır?”

Mesela, “*insan gördüğünü nasıl görmekte ve nasıl yorumlamaktadır?*” ve “*buna hangi etmenler ışık tutmaktadır?*” soruları imgelerle iletişimdeki kilit sorulardır. Görsel kültürde bakmak ve görmek önemli iki kavramdır. Görsel kültürde bakmanın bir amacı vardır yani; “neye, nasıl, kiminle bakıyoruz?”. Görmek ise baktığımızın zihnimizdeki çıktısıdır.

Görsel kültürde farklı görme biçimleri – yönleri vardır. Aynı zamanda her görselin bir temsili vardır. Dünya da bir temsildir. **Temsiller sayesinde bir görsel kimliğe bürünürüz**, bu kimliği herkes ayrı yorumlar. Bu nedenle aslında bizim temsillerimiz çevremizin bizi nasıl gördüğüdür. Görsel kültür, kendi anlam oyunlarını oynayabilen, yeni bir ifade özgürlüğü veren bir kavram olarak karşımıza çıkar. İnsanların çoğunlukla tercih edilen anlamlara direnç gösterdiklerini düşünürsek, **görsel kültür, bireylerin kendi anlamlarını oluşturabilecekleri ideal bir alandır.**

Görsel kültür bir kültürü bütün olarak ele alır ve görsel olarak kodlar kullanarak gösterir. **Görmek güç barındırır.** Neyi, nasıl göstermek isteyen iktidar güçlerini ve medya güçlerini içerir. Bu güç sayesinde iktidar sahipleri ve medya da kendi anlamlarını üretip, sunabilir.



Şekil 4.16. Coca-Cola Reklam Görseli I (Campaign, 2019).



Görmek güç barındırır. Neyi, nasıl göstermek isteyen medya güçlerini içerir.



Şekil 4.17. Coca-Cola Reklam Görseli II (Goster, 2019).



Örnek

- Şekil 4.16 ve şekil 4.17 de de görüldüğü gibi, bir Amerikan markası olmasına karşın CocaCola'nın Ramazan ayında Türkiye'nin oruç tutan kesimine hitap edebilecek, stratejik bir şekilde satışlarını artırmak adına bazı alt metinler içeren reklamlar (gerek hareketli medya yapımlarında, gerekse görsel basılı medya mecralarında) hazırlamıştır.
- Reklamlarında, İstanbul silueti, cami, ramazan sofrası, oruç tutanlar, her kesime hitap edecek farklı giyim tarzlarındaki insanlar ve iftar vaktinde geleneksel aile buluşması gibi kültürel görselleri kullanması; reklamın temsili imgelerle algı oluşturmaya çalışmasının göstergesidir.
- Burada CocaCola adeta 'sizin değerlerinizi bizde biliyor ve destekliyoruz, gün içinde tüketmediğiniz ürünümüzü iftarda tüketebilirsiniz' demek istemiştir. Bu örnek; markanın kullandığı bir stratejidir. Bu, markanın sosyokültürel olan bir olayı kullanarak, görselleştirilme sürecine hassas bir şekilde yaklaşıp, ramazan ayında ürünün satış alanını genişletme çabasıdır.

Karşılaştığımız görsel kültür imajlarını (gerek basılı, gerek hareketli, gerekse yazılı) anlamak, onları doğru okumaktan geçer. Bunun için görsele aşağıdaki soruları sorabiliriz.

- Gösterilmekte olan nedir ve nasıl organize edilmiştir?
- İzleyicinin dikkatini imajda ilk ne çekmektedir ve neden?
- İmajın unsurları arasındaki ilişkiler nedir?
- İmajı kim, ne zaman ve nerede yaptı?
- İmaj bir başkası için mi yapılmıştı?
- İmajla ilgili kişilerin sosyal kimliği nedir?
- İmajın tarzı, üreten kişilerin kimliklerini işaret ediyor mu?
- İmajın üretimi hangi teknolojiyle yapıldı?
- İmajın devamı var mıdır ve ne mesaj verir?
- İmaj, eleştirel midir?



Bireysel Etkinlik

- Sizde seçmiş olduğunuz bir görsele bu soruları sorarak çözmeye çalışınız.



Güzel sanatlar imajları, sanatsal açıdan estetik kaygısı olan müzelerde saklanan imajlardır.

Görsel Kültür İmajları

Görsel kültür, kitle iletişim araçlarının imajlarını içermektedir. Bireyin kimlik oluşumuna katkı sağlayan, hayatına dokunan bu imajları iki başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan *biri güzel sanatlar imajları, diğeri de popüler kültür imajlarıdır.*

Güzel sanatlar imajları, sanatsal açıdan estetik kaygısı olan müzelerde yeri olan imajlardır. Her biri farklı bir değer taşıyan, üretildiği dönemin izlerini barındıran ve toplumun daha çok elit kesimine hitap eden kalıcılığı yüksek bu imajlar, güzel sanatlar imajlarıdır.



Popüler kültür imajları ise, içinde bulunduğu dönem için geçerli olup, hızlı tüketilen kültürel imajlardır.

Popüler kültür imajları ise, içinde bulunduğu dönem için geçerli olup, hızlı tüketilen kültürel imajlardır. Popüler kültür imajları, bireyleri geçici hazlar oluşturarak temsil ettiği ürünü almaya yönlendiren biriciklikten uzak, her kesime hitap eden, kısa sürede üretilmiş ve hemen tüketilmesi beklenen reklam imajlarıdır da denilebilir. Popüler kültür imajlarının kodları, güzel sanatlar imajlarına göre daha karmaşıktır. Çünkü içinde barındırdığı alt metinleriyle bireyi yönlendirmek adına medya güçleri tarafından ustaca düzenlenmiş bir yapıdadır. Günümüzde artık popülerite ve medya, güzel sanatlar imajlarını da değiştirme dönüştürme yönünde işlemekte ve hızla tüketmeye başlamaktadır. Neredeyse günümüz güzel sanatlar imajları da medyada tüketilip, reklam unsurları olmaktadır.



Şekil 4.18. Paris Louvre Müzesi'nden Görünüm (Işıl, A. 2018). Şekil 4.19. Richard Hamilton, Günümüz Evleri, 1956 (Circlelove, 2016).

Şekil 4.18. Paris Louvre Müzesi'nden bir kesittir. Müzede sanatçısı tarafından sadece bir adet çalışılmış duvarları süsleyen biricik, özel ve değerli güzel sanat imajlarını izleyen, sanatsever elit kitlenin görselidir. Şekil 4.19. ise Popüler sanatın babası olarak adlandırılan Richard Hamilton tarafından 1956'da çalışılmış, "Günümüz evleri" isimli kolaj çalışmasıdır. Çalışma içindeki birçok teknolojik ürün ve reklam imajlarıyla modern yaşama ait yapay bir hava içinde gündelik bir kesiti sunmaktadır. Görseledeki her detay adeta hızla tüketilmek için tasarlanmıştır.

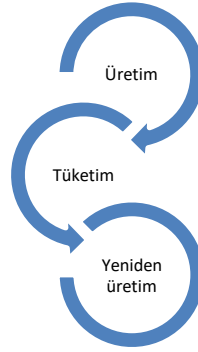


Görsel kültür, yeni düşünme yolları sunar. Bu farklı yollar aracılığı ile görsel; üretimden, tüketime; tüketimden, yeniden üretime doğru bir yola girer.

Görsel çevre değişmektedir. *İmajların yaşamlarımızdaki etkisi gittikçe artmaktadır*. Biz de bu etkinin karmaşıklıklarının aşılmasına yardımcı olmalıyız. Bunu yapabilmek için, her tür imajın tartışılabilirdiği, görüşülebildiği, analiz edilebildiği, oluşturulabilirdiği ve geri dönüştürülebildiği mekânlarımızın olması gerekmektedir. Böyle bir çevrede, dünyamızı zenginleştiren görsel kültüre, yapıcı bir şekilde katkıda bulunma gücünü geliştirebilmemiz daha olası olacaktır. Gelenekler, öyküler, sanat, moda, kültür ve bilim bize artık görsel kültür aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel kültür içerisinde, imajları yorumlama,

eleştirme ve alternatif imajlar üretmek için eleştirel ve anlamlı yaklaşımlar geliştirmeye yardımcı olmak gibi bir sorumluluğumuz vardır.

Görsel kültürde medya ve dolayısıyla reklam imajları her yerde olduğundan bireyler, görsel kültürü iyi anlamalı ve bu imajlara sorgulayıcı gözle bakmalıdırlar. Görsel kültür, imgelerin yorumlanması yanı sıra, yeni düşünme yolları da sunmaktadır. Bu farklı yollar aracılığı ile görsel; üretimden, tüketime; tüketimden, yeniden üretime doğru bir yol izler.



Şekil 4.20. Üretim Döngüsü

Bir görsel kültür imajının oluşması üretimdir. O imaja baktığımızda o imajın içeriğini algılamamız tüketimdir. İmajı kendi fikirlerimizle harmanlayıp yorumlamamız ise o imajın yeniden üretimidir. Çünkü görsel kültürde ele alınan, imgenin ne anlamlar üretebildiğine ek; bireylerin gözündeki konumudur.

Gerçekliğin İki Yüzü

Görsel Kültür bireyi sosyal olarak motive eder. *Görsel kültürün, görünür kılınmasına yardımcı görsel teknolojilerden en önemlileri; baskı yapma, fotoğrafçılık, sinema, televizyon ve internettir.* Bu teknolojik görüntüler, bireyin algısını değiştirip dönüştürebilme yetisindedir.



Görsel kültürde medya ve dolayısıyla reklam imajları her yerde olduğundan bireyler görsel kültürü iyi anlamalı ve imajlara sorgulayıcı gözle bakmalıdırlar.



Örnek

- Mesela televizyon, her kesime rahat ve ekonomik olarak ulaştığından, kitleyi yönlendirebilmede en etkin araçtır.

Aynı şekilde internet, hızlı ve daha kapsamlı ağı sayesinde gerçekliği dahi sorgulatabilmektedir. İnternetin yani sanal alanların hayatımıza girmesiyle beraber, gerçek gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları yeni iletişim dünyamızda belirmiştir. *Gerçek gerçeklik, reel dünyadaki yaşadığımız olaylar ve dokunup hissettiğimiz durumlar olurken; Sanal gerçeklik alanı, gerçekte var olmayan, varmış gibi hissettirilen simüle edilen yani; internetteki ilgili sohbet sitelerinde yaşanan arkadaşlıklar, oyun salonları, yapay kişilikler ve görsel şirketler gibi oluşumlardır.*



Şekil 4.21. Gerçekliğin İki Yüzü

Görsel kültür imajlarının; farklı bireylerin, farklı yorum içerikleriyle, **özneler arası** bir bağlamı vardır. Çevremizde karşılaştığımız görsel bombardımanı, çözülmesi gereken kodlar ve alt metinler içermektedir. Bu kod çözme işlemi ise bireylerin imajla karşılaştığında görsel kültürel geçmişinin daha çok kültürel bölümünü oluşturan içeriklerle ilerler. Eğer görsel kültür tarafından taşınan mesajları yorumlanmazsak, destekleyeceğimiz ya da desteklemeyeceğimiz fikirleri ya da ürünleri farkında olmadan benimser, satın alır, teşvik eder ya da farklı şekillerde tüketir hâle geliriz. Bu nedenle görsel kültürü bir bütün olarak algılayıp günlük yaşam deneyimlerimizde kullanmalıyız.



Özet

•GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE GÖRSEL KÜLTÜR

•GÖRSEL İLETİŞİM

•Algı ve görsel kültür konusu, alanla ilgili araştırmaların sınırlarını tanımladığı için görsel iletişim araştırmacıları açısından önemlidir.

•İletişim

•Duygu, düşünce veya fikirlerimizin farklı yollarla bireylere anlatılmasına iletişim denilmektedir. İletişimi biraz daha detaylandırmak gerekirse, iletişimin ilk basamağı kaynak diğer bir adıyla göndericidir. Göndericinin yani kaynağın, alıcıya göndermek istediği mesaj ise iletidir. Bu iletişim sürecinde kullanılan yola ise araç ya da kanal denilmektedir. Bağlam, iletişimin meydana geldiği ortamdır. Alıcı, (okur, dinleyici) mesajın gönderildiği kişidir. Geri bildirim ise alıcının mesaja verdiği tepki – dönüttür denilebilir.

•Görsel İletişim

•Çevremizde karşılaştığımız çoğu mesaja baktığımızda alıcıya daha kısa sürede ulaşan, daha güvenilir, daha anlaşılır ve zahmetsiz olduğundan görsel olarak sunulmakta olduğunu görüyoruz. Bu nedenle görsellik, iletişim de öncüllenenmiştir. İmajlardan oluşan ve bilgi alışverişini sağlayan bu iletişim türüne Görsel iletişim denir.

•Görsel iletişim mecraları ve imajları

•Görsel iletişim mecraları olan basılı ve dijital görsel medya (internet ve televizyon başta olmak üzere her türlü görsel ortam) görsel iletişimi sağlamak için kullanılabilir. Toplum içerisinde çoğu bilgi; basılı ve dijital medya araçlarıyla hedef kitleye aktarılır. Kitle iletişiminde kullanılan imajlar; birçok insana ulaşma ve etkileme amacına yöneliktir.

•Görsel İletişim Analizinde Metodoloji

•Görsel iletişimde her bireyin, karşılaştığı görsellerdeki kodları kendi kültürel geçmişinin yansılarıyla analizi aşamasında bir metodoloji (yöntem) belirlemesi gerekirse aşağıdaki sorularla analiz yapılabilir;

- Görselde var olan ve olmayan nedir?
- Görsel, izleyiciyi bir subje (özne) olarak nasıl konumlandırır?
- Farklı izleyiciler, görselden hangi anlamları çıkarabilir? Baskın gelen mesaj hangisidir?
- Görsel, bireyin anlamlandırma sürecine nasıl katkıda bulunur?
- Görselin vermek istediği anlamlar nelerdir? (Başka bir deyişle, görselde bulunan baskın ideoloji (hegemonya) nedir?)
- Görselin kodları incelendiğinde: gerçekçi, sembolik ve ideolojik kodlar nelerdir?
- Görsel, izleyicilerinin hayatına dâhil olduğunda hangi anlamları içerir? Yeni anlamlar, kimlikler ve bilgiler kazanabilir mi?



Özet (devamı)

• ALGI

•Duyum- Algı- Algılama ilişkisi

•Bireyin bir uyarıcı tarafından uyarılmasına duyum denilmektedir. Duyumlar işlenerek algıya dönüşmektedir ki bu işlem bireyin zihni işlemleriyle (yorumlama-seçilme ve düzenleme) gerçekleşir. Önce beyin uyarıları alır, tanımlar ve tepkisini belirler. Algı, bir süreçtir ve bu süreç verilerin duyu organlarınca hissedilip beyne iletilmesi ve ardından yorumlanmasıyla ilerler. Algılama ise, bireyin yaşantısının anlamlı olması için bilgi alma, seçme ve anlamlandırma sürecidir. Algı bir örgütlenme olayıdır. Mesajlar toparlanıp, organize edilerek anlamlı hâle getirilir. Gestalt'a göre bir görseldeki bütün, onu oluşturan parçaların toplamı değil, fazlasıdır. Yani Gestalt, bireyin görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştırır.

•Algısal Örgütlenme Yasaları

•Şekil –zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik, algısal örgütlenme yasalarını oluşturur.

•Algısal Süreci Etkileyen Etkenler

•Bireylerin algısal sürecini etkileyen bazı dış ve iç etmenler vardır. Dış etmenler; seçici dikkat, uyarıcının yinelenmesi, uyarıcının büyüklüğü ve uyarıcının şiddetidir. İç etmenlerse; örüntü algılaması ve derinlik algılamasıdır.

•Mekânsal algı türleri

•Mekânsal algı türleri beş duyumuza göre sınıflandırılmıştır. Bunlar; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal, dokunsal algılamadır.

•GÖRSEL KÜLTÜR

•Görüntü, Görsel ve Kültür ilişkisi

•İnsan gözünün fiziksel olarak salt gördüğü kadarı görüntü olarak tanımlanırken; görsel, görüntünün çeşitli şekillerde yorumlanarak sunulması olarak tanımlanabilir. Kültür bir toplumdaki yine toplumun oluşturduğu süregelen yaşam tarzı, bireylerinin davranış şekilleri, sosyal süreçlerinin yansıması ve değerleri olarak değişebilme ihtimali olan öğrenilmiş davranışlar bütünüdür. Görsel içinde barındırdığı kültürellikle, farklı görme biçimleri ve farklı yorum doğrultuları içermektedir. Görseller, iletişime geçerken iletmek istedikleri mesajı bazı alt metinlerle örtük olarak (algı oluşturan gizli içeriklerle) verebilirler. Bu nedenle görseller, sanıldığı kadar masum olmadığı için, görselin okunması ve kültürel yansılarının tespiti önem taşımaktadır. Görsel kültür; kültürün, görsel öğelerle olan ilişkisiyle ilgilidir.



Özet (devamı)

•İmajlar Nasıl İletişime Geçer?

•İnsan gördüğünü nasıl görmekte ve nasıl yorumlamaktadır? Buna hangi etmenler ışık tutmaktadır? soruları imgelerle iletişimdeki kilit sorulardır. Karşılaştığımız görsel kültür imajlarını (gerek basılı, gerek hareketli, gerekse yazılı) anlamak, onları doğru okumaktan geçer bunun için görsele aşağıdaki soruları sorabiliriz.

- Gösterilmekte olan nedir ve nasıl organize edilmiştir?
- İzleyicinin dikkatini imajda ilk ne çekmektedir ve neden?
- İmajın unsurları arasındaki ilişkiler nedir?
- İmajı kim, ne zaman ve nerede yaptı?
- İmaj bir başkası için mi yapılmıştı?
- İmajla ilgili kişilerin sosyal kimliği nedir?
- İmajın tarzı, üreten kişilerin kimliklerini işaret ediyor mu?
- İmajın üretimi hangi teknolojiyle yapıldı?
- İmajın devamı var mıdır ve ne mesaj verir?
- İmaj, eleştirel midir?

•Görsel Kültür İmajları

•Görsel kültür, kitle iletişim araçlarının imajlarını içermektedir. Bireyin kimlik oluşumuna katkı sağlayan, hayatına dokunan bu imajları iki başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan biri güzel sanatlar imajları, diğeri de popüler kültür imajlarıdır. Güzel sanatlar imajları, sanatsal açıdan estetik kaygısı olan, müzelerde yeri olan imajlardır. Popüler kültür imajları ise, içinde bulunduğu dönem için geçerli olup, hızlı tüketilen kültürel imajlardır.

•Gerçekliğin iki yüzü

•İnternetin yani sanal alanların hayatımıza girmesiyle beraber, gerçek gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları yeni iletişim dünyamızda belirmiştir. Gerçek gerçeklik, reel dünyadaki yaşadığımız olaylar ve dokunup hissettiğimiz durumlar olurken; Sanal gerçeklik alanı, gerçekte var olmayan, varmış gibi hissettirilen, simüle edilen yani; internetteki ilgili sohbet sitelerinde yaşanan arkadaşlıklar, oyun salonları, yapay kişilikler ve görsel şirketler gibi oluşumlardır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi bir iletişim süreci basamağı değildir?
 - a) Dönüt
 - b) Alıcı
 - c) Kültür
 - d) Mesaj
 - e) Gönderen
2. Görsel iletişim mecraları ve imajlarıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
 - a) Basılı ve dijital görsel iletişim mecraları vardır.
 - b) Etkili bir görsel iletişim için sadece mesajın doğru görselleştirilmesi yeterlidir.
 - c) İnternet, televizyon ve dergi bazı görsel iletişim mecralarıdır.
 - d) Görsel iletişim imajları bazı görsel kodlar içerebilir.
 - e) İmajların doğru yorumlanması, iletişimin kalitesini etkiler.
3. Aşağıdakilerden hangisi bir görsel iletişim analizi aşamasında sorulacak sorularından biri değildir?
 - a) Görselin boyutları nedir?
 - b) Görselde var olan ve olmayan nedir?
 - c) Görselin vermek istediği anlam nedir?
 - d) Görsel hangi tip kodlar içerir?
 - e) Görsel, izleyicinin hayatına dâhil olduğunda yeni kimlikler kazanır mı?
4. Aşağıdakilerden hangisi Gestalt Kuramı'yla doğrudan ilişkilidir?
 - a) Gerçeklik
 - b) Kültür
 - c) Algılama
 - d) Medya
 - e) Üretim
5. Gestalt Psikolojisi'ne göre; "görseldeki eksik parçalar, zihinde bütün olarak algılanır." tanımı algısal örgütlenme yasalarından hangisinin açıklamasıdır?
 - a) Tamamlama
 - b) Devamlılık
 - c) Yakınlık
 - d) Benzerlik
 - e) Eksiklik

6. Aşağıdakilerden hangisi algısal süreci etkileyen iç etmenlerden biridir?
- a) Uyarıcının şiddeti
 - b) Uyarıcının büyüklüğü
 - c) Seçici dikkat
 - d) Örüntü algılaması
 - e) Uyarıcının yinelenmesi
7. Aşağıdakilerden hangisi görsel algılama ile ilgili bir tanımlama değildir?
- a) Kişiye bağlı olarak değişkenlik gösterir.
 - b) Sosyal, kültürel, politik, ekonomik süreçlerin etkilerini barındırır.
 - c) Görsel algılamayı, görselin önceden bilinmesi etkileyebilir.
 - d) Görsel algılama aktif bir süreçtir.
 - e) Görsel algılama için sadece görmek yeterlidir.
8. Aşağıdakilerden hangisi mekânsal algı türlerinden biri değildir?
- a) İşitsel algılama
 - b) Boyutsal algılama
 - c) Kokusal algılama
 - d) Dokunsal algılama
 - e) Duygusal algılama
9. Görsel kültür ile ilgili aşağıdaki betimlemelerden hangisi yanlıştır?
- a) Günlük yaşam deneyimleri içinde birçok dinamiği kapsayan bir görseelliğin kültürüdür.
 - b) Kendi anlam oyunlarını oynayabilen, bireye yeni bir ifade özgürlüğü veren bir kavramdır.
 - c) Bir kültürü bütün olarak ele alır ve görsel kodlar kullanarak gösterir.
 - d) Görsel kültür anlam oluşturmada sınırları olan bir alandır.
 - e) Medya ve iktidar sahiplerinin güçlerini barındırır.
10. Görsel kültürde imgelerin üretim döngüsü nasıl olmaktadır?
- a) Üretim-Sanal Gerçeklik İmajları-Tüketim
 - b) Üretim-Tüketim-Yeniden Üretim
 - c) Tüketim-Yeniden Üretim-Popüler Kültür İmajları
 - d) Medya İmajları-Gerçek Gerçeklik İmajları-Yeniden Üretim
 - e) Tüketim-Üretim-Yeniden Üretim

Cevap Anahtarı

1.c, 2.b, 3.a, 4.c, 5.a, 6.d, 7.e, 8.e, 9.d, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ackerman, L. (1974). Visual thinking and associative learning. Art education, Vol. 27, No. 8, (Nov.).
- Arnheim, R. (1977) The Dynamics of Architectural Form, USA: University of California.
- Barrett, T. (2003). Interpreting Visual Culture, Art Education. Vol. 56, No. 2, Why Not Visual Culture?, Mar. ss. 6-12.
- Bayraktar N. (2017). İletişim Nedir? Öğeleri ve Çeşitleri Nelerdir? 25.07.2019 tarihinde <https://paratic.com/iletisim-nedir/> adresinden erişildi.
- Berger, J. (1978). Görme Biçimleri, (Çev. Y. Salman – M. Quigley), İstanbul: Yankı Yayınları.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir incele. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Haziran, Cilt 17, Sayı 1, 333-348.
- Boyd, K. K. - Amburgy, P. M. ve Knight, W. B. (2003). Three approaches to teaching visual culture in k-12 school contexts. Art Education, Vol. 56, No. 2, (Mar.).
- Brown, S. (2002). Visual Consumption. London: Routledge.
- Circlelove, (2016). Popüler Kültür, Sanat ve Reklam Dünyasından Örnekler. 25.07.2019 tarihinde <https://circlelove.co/populer-kultur-sanat-reklam-dunyasindan-ornekler/> adresinden erişildi.
- Cüceloğlu D. (1987). İnsan insana. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Çağlayan S., Korkmaz M., Öktem G., (2014) Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. Şubat, Cilt:3, Sayı:1, Makale No: 16.
- Dijitalmaden, (2017). Sosyal medya metrikleri ve kullanılan araçlar. 25.07.2019 tarihinde <https://dijitalmaden.com/sosyal-medya-metrikleri-kullanilan-araclar> adresinden erişildi.
- Dursun, Ö. Ö. (2017) Logo Tasarımı. T. V. Yüzer (ed.) Görsel web tasarımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duncum, P. (2002). Visual Culture Art Education: Why, What and How. Jade 21.1 Nsead, ss.15-23.
- Emme, M. J. Visuality in Teaching and Research: Activist Art Education. Studies in Art Education. Vol: 43, No: 1 (Autumn, 2001), ss. 57-74.
- Feldman, E. B. (1976). Visual Literacy. Journal of Aesthetic Education. Vol: 10, No: 3/4, Bicentennial Issue (Jul. - Oct.), ss. 195-200.
- Finkelstein, J. (2007). The art of self invention. New York: I.B.Tauris & Co. Ltd.

- Freedman, K. - Wood, J. (1999). Reconsidering critical response: student judgments of purpose, interpretation, and relationships in visual culture. *Studies in Art Education*. Vol. 40, No. 2 (winter).
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture*. New York: Teachers College Press.
- Genç, A. ve Sipahioğlu, A. (1990). *Görsel algılama*. İzmir: Sergi Yayınevi.
- Güzel, C. (2014). *Grafik tasarımda görsel kültür ve görme biçimleri*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Heim, M. (1998). *Virtual Realism*. New York: Oxford University Press.
- Keifer, B. K. (2012). Art-based research and engaging-visual culture in the Turkish art education context. Konferans. TOBB ETÜ. Ankara.
- Kızıl, F. (2000). *Objelerin iki, üç boyutlu grafik anlatımı ve zihinde canlandırma*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları No: 25.
- Koç, H. Bulut, İ. (2014) Gestalt kuramının öğrencilerin harita okuma ve yorumlama beceri düzeyleri üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz, Sayı: 30.
- Messaris, P.(2001) *Visual Culture*. J. Jull(ed.), *Culture in the Communication age*. London and New York.
- Mindfull, (2018). Quando uma parte de nós é o nosso pior inimigo. 25.07.2019 tarihinde <https://mindfull.pt/artigos/290-quando-uma-parte-de-nos-e-o-nosso-pior-inimigo> adresinden erişildi.
- Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture? *The Visual Culture Reader*. N. Mirzoeff, (ed.). London: Routledge.
- Morris, C. B.ve Stuhr, P. L. (2001). Multicultural art and visual cultural education in a changing world. *art education*. Vol. 54, No. 4, (Jul.).
- Mylan, S. A. (2008). *Sight and Insight: Mental Imagery and Visual Thinking in the Composition Classroom*. K. S. Fleckenstein, L. T. Calendrillo ve D.A. Worley (ed.), *Language and Image in the Reading–Writing Classroom: Teaching Vision*. UK: Lawrence Erlbaum Associates.
- Öztürk, N. Görsel kültür ve reklam etkileşimi: pazar benzerliği, ürün kategorisi ve standartlaştırma açısından dergi reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere karşılaştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi, *Fotoğrafya*. Sayı 19. 25.07.2019 tarihinde <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> adresinden erişildi.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.
- Schirato, T. - Webb, J. (2004). *Reading the visual*, Australia: Allen & Unwin.

- Schroeder, J. E. (2002). Visual consumption, USA: Routledge.
- Sertkan, A. (2012). Resim sanatında görsel algılama biçimleri açısından dinamizm. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Signorile, V. (1987). Capitulating to Captions: The Verbal Transformation of Visual Images. Human Studies. Vol. 10, No. 3. 281-310.
- Smith, K. ve diğerleri. (2005). Handbook Of Visual Communication-Theory, Methods, And Media. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tavin, K. (2011). Okulların görsel sanatlar eğitimi müfredat programlarında yeni yaklaşımlar ve uygulamalar: Görsel kültür kuramı çalıştay. Çalıştay. TOBB ETÜ, Ankara.
- Temizel, G. (2012). Sanat Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanat Estetik Tutumlarına Görsel Kültürün Etkisi, Konya: Palet Yayınları.
- Uğur, E. (2019). Op-Art (Optik Sanat) Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Ocak, Sayı 17, 231-258.
- Işıl, A. (2018). Louvre Müzesi: Dünyanın En Büyük Müzesi. 25.07.2019 tarihinde <https://gezipegordum.com/louvre-muzesi/> adresinden erişildi.
- Akgül, N. (2015). Gestalt kuramı. 25.07.2019 tarihinde <https://www.slideshare.net/Nejlaakguel/gestalt-yaklasm> adresinden erişildi.
- Bilgilinks, (t.y.). Elma ve Faydaları. 25.07.2019 tarihinde <https://www.bilgilinks.com/elma-ve-faydaları/> adresinden erişildi.
- Bilgioloji, (t.y.). Gestalt kuramı nedir? 25.07.2019 tarihinde <http://bilgioloji.com/pages/sosyal/bilim/psikoloji/gestalt-kurami-nedir/> adresinden erişildi.
- Campaign, (2019). Coca Cola Ramazan filmini yayınladı. 25.07.2019 tarihinde <https://www.campaigntr.com/coca-cola-ramazan-filmini-yayinladi/> adresinden erişildi.
- Çellek, T. (2003). Grafik Tasarım ve Görsel İletişim. 25.07.2019 tarihinde <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233> adresinden erişildi.
- Goster, (2019). Coca-cola ramazan reklamı, 25.07.2019 tarihinde <http://goster.co/coca-colanin-memleket-apartmani-adli-ramazan-2019-ozel-reklam-filmi> adresinden erişildi.
- Gül, E. (t.y.). Piktogram Nedir? Nerelerde Kullanılır? 25.07.2019 tarihinde <https://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir/> adresinden erişildi.

- İdeblog, (2014). İyi ambalaj sattırır. 25.07.2019 tarihinde <https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/iyi-ambalaj-sattirir> adresinden erişildi.
- Magritte R. (2017). The son of man. 25.07.2019 tarihinde <http://www.rene-magritte.com/son-of-man/> adresinden erişildi.
- Türkçenin Dirilişi. (2019). 25.07.2019 tarihinde <https://www.turkcenindirilisi.com/akademik/iletisim-ve-ogeleri-iletisim-nedir-etkili-iletisim-nedir-olumlu-h94611.html> adresinden erişildi.
- Wikipedia, (2007). Bestand: Gestalt 7 png. 25.07.2019 tarihinde <https://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Gestalt7.PNG> adresinden erişildi.
- Güler, E. (2014). Medya nedir? Medya kavramı ve içeriği. 25.07.2019 tarihinde <https://esraguler1988.wordpress.com/2014/11/06/medya-nedir-medya-kavrami-ve-icerigi/> adresinden erişildi.

GÖRSEL İLETİŞİMDE SEMBOL VE YAZI



İÇİNDEKİLER

- Görsel Kültür ve İletişim
- Görsel Kültürde Sembollerin Anlamları
- Farklı Mecra ve Kültürlerde Yazı İle Sembollerin Kullanımı



HEDEFLER

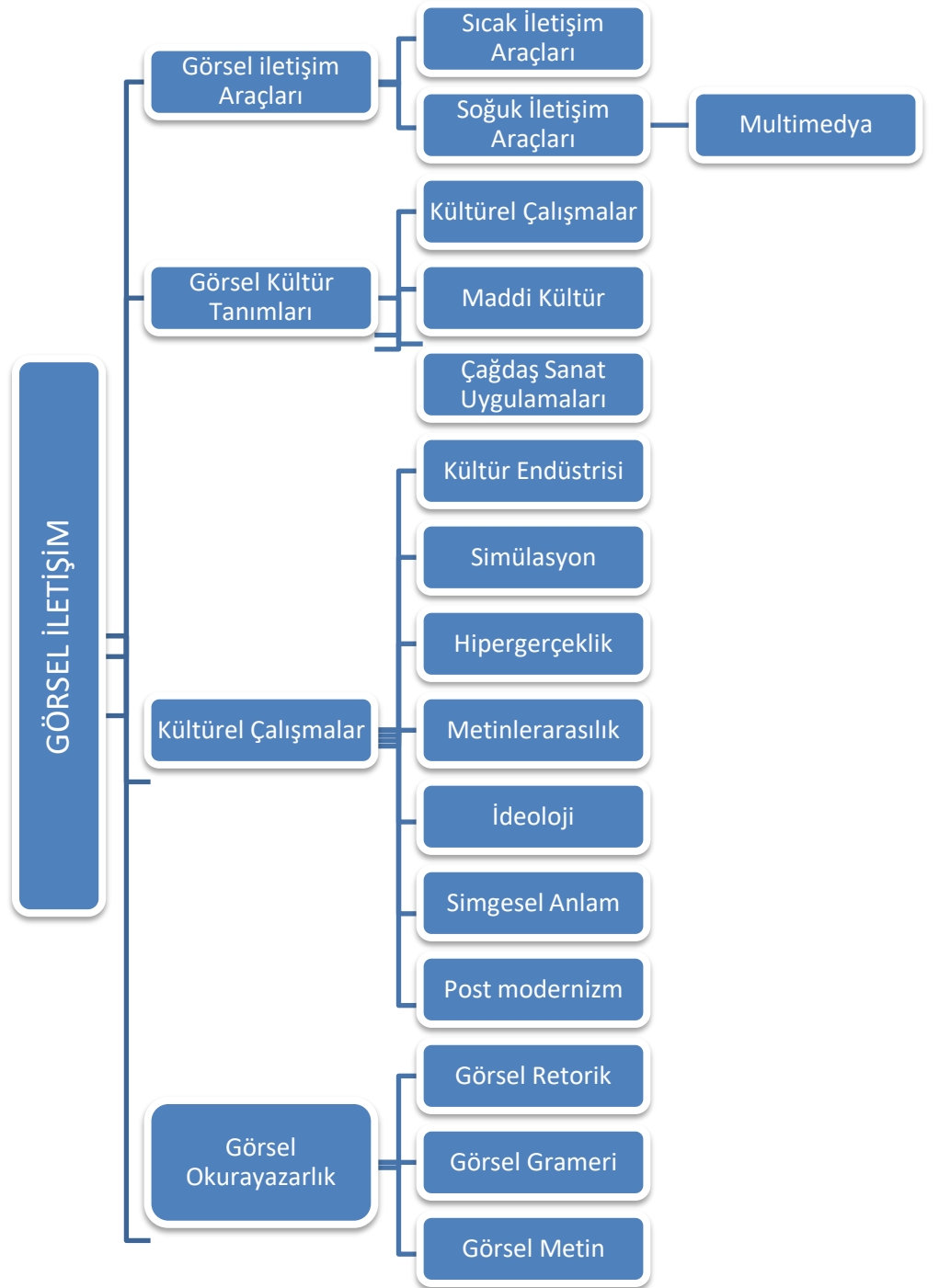
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Görsel kültür konusunda bilgi sahibi olur, kültürlerarası bir bakış kazanır
- Sosyal yaşamdaki yazı ve semboller konusunda farkındalık kazanır
- Medyada kodlanmış sembol ve yazılar konusunda bilinç kazanır
- Görsel içeriklerin arka planında yatan ideolojik yönelimler konusunda bilgi sahibi olur
- Farklı kültürlerdeki sembol ve yazılar konusunda farkındalık kazanır



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Dr. Öğr. Üyesi Serhat YETİMOVA

ÜNİTE 5



GİRİŞ

Görsel iletişimde yazı ve sembollerin nasıl kullanıldığı günümüzde oldukça popüler bir konu durumundadır. Fakat görsel kültürü iyi anlamak gerekir. Çünkü hiç bir profesyonel görselde yazı ve semboller gelişi güzel kullanılmazlar. Görsel kültür, içinde renk, desen, sembol, yazı, slogan gibi unsurları barındırdığı gibi arkasında felsefi bir yapıyı da barındırır. Bu bakımdan yazı ve sembollerin anlamı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir.

Örneğin Türkiye’de Denizli kenti horozu ile bilinir. Fakat Denizli’deki bir görselde kullanılan horozun içerdiği anlamla Fransız kültüründeki horozun çağrıştırdığı anlamlar birbirinden farklıdır. Bu farklılığın ardında tarihsel, etimolojik ve kültürel bir takım farklılıklar yer almaktadır. MS. 2.yy.’dan kalma yazıtlardan birisinde bir tıp öğrencisinin mezar yazısının olduğu dizeler incelendiğinde horoz motifinin antik dönemdeki genç erkekleri simgelediği görülmüştür (Pamukkale, 2019). Fransa’nın horozu ise onların ataları olan Galyalıları’ı sembolize etmektedir. Asterix çizgi / animasyon filmi Galyalıları’nın tarihteki hikâyelerine odaklanarak onlardan erkeksi, pür dikkat, güçlü, atik, çevik ve gizil güçleri bulunan bir halk olarak bahsetmekte, kullanılan horoz sembolünü de bu öğeleri ön plana çıkartır şekilde vurgulamaktadır. Nitekim Fransa’da derslerde gösterilen bir horoz görselinde yer alan şu ifade bu durumu somutlaştırır niteliktedir: "je veille pour la nation" (Ulusumu kollayıp gözetmek için uyanık durumdayım) (Guadeloupe, 2019).

Akıllı telefon ve cihazlar için dokunmatik teknoloji cam yüzeyler üreten Corning Glass firmasının yayımladığı bir video (A Day Made of Glass) geleceğin toplumunun ve yaşam düzeninin hangi boyutlara ulaşacağını da sinyallerini vermektedir. Medya ve teknoloji artık hayatımızın her alanında “kontrol” altına almak istediğimiz kitleler için başat bir “güç” hâline gelecektir. Eskiden olmadığı kadar her cümle, her resim, her yazı artık bir sembolik anlamlara dönüşmüş durumdadır. Çünkü yeni medya teknolojileri tüm bu unsurlara ayrıcalık tanımış onları estetik hâle getirerek cazibesini arttırmıştır.

Bu çalışmada gündelik yaşamımızda görülen tüm içeriklerin sosyal, kültürel, tarihsel ve dilsel olarak arka planındaki kültürel kodlar açıklanmaya çalışılmakta; eleştirel bir bakışla, ekonomi-politik bir okuma yapılmaktadır. Özellikle modernleşme sürecinde ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının bugün geldiği aşamada insani değerleri ortadan kaldıran manipülatif bir medya düzeninden bahsetmek mümkündür. *Bu medya düzeninde yer alan görsel kültür ve onun dil ile sembolize edilmiş araçları Wallerstein’ın “Dünya Sistemi” (The World System Theory) teorisinde belirttiği şekilde kapitalizme dayanan (sermaye, kitle toplumu ve tüketim ekonomisi) bir dünya görüşünün (Giddens, 2009) yeryüzünün her bir yerinde hâkim olmasını amaçlamaktadır.*



Denizli’deki bir görselde kullanılan horozun içerdiği anlamla Fransız kültüründeki horozun çağrıştırdığı anlamlar birbirinden farklıdır.

GÖRSEL KÜLTÜR VE İLETİŞİM

İletişim türlerine genel olarak bakıldığında dört grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel iletişimdir. İletişim araçlarını sıcak ve soğuk şeklinde tanımlayan Mc Luhan'a göre sıcak araçlar (fotoğraf, film ve radyo) düşük düzeyli katılımı ön görürken; soğuk araçlar ise yüksek düzeyli katılımı ön görmektedir. Bunlar da karikatür, televizyon ve telefon gibi araçlardır.

Günümüzün iletişim aracı olan internet (yeni medya/multimedya) ise yazma ve okuma becerisini gerektirdiği için soğuk, görsel, yazılı ve işitsel kolaylıklar sunduğu için de sıcak bir iletişim aracıdır. Ona multimedya denmesinin sebebi tüm iletişim araçlarını bir araya getirmesindendir (Güngör, 2013). İnternetin multimedya özelliği sayesinde oluşan görselliği ise herkesi büyülemektedir.

İnternetin sunduğu olanaklardan bir diğeri ve en önemlisi mobil teknolojiler aracılığıyla sınır tanımayan bir şekilde bilgiye ve iletişime erişim olanağı vermesidir. Yeterli bir sanal bellek olması durumunda (ki bu da internette ücretli olduğu gibi bedava da bulunabiliyor) birçok ücretsiz site hizmeti sayesinde bilgi, görsel, video vb. paylaşımı artık çok kolay hâle gelmektedir. Geleneksel medya araçlarında hem maliyet hem de coğrafi sınırlılık durumu olmasına rağmen internetin bunların aksine pek bir maliyeti bulunmamakta hatta kimi zaman birçok hizmete ücretsiz şekilde erişim olanağı bulunmaktadır. *Tüm bu imkânlar yerel medyanın farklı ülkelerde takip edilebilmesini mümkün hâle getirmiş; diğer taraftan da yerellik ve ulusallık gibi kavramların tartışmalı hâle gelmesine neden olmuştur. Bu çağın toplumsal kimliği ulus-ötesilikle ilişkilendirilmekte (Atabek, 2005, s.70-71); kimlikler, inanç ve değerler, objeler, renkler, bilgi ve estetik iç içe geçmiş; kültürlerarası hâle gelmiştir.*

Görsellerin barındırdığı yazı ile semboller küresel; bir bakıma da ulus ötesi hâle gelmiştir. Bu anlamda sayılar, yazılar, şekiller, biçim ve formlar modern dünya görüşünü temsil eder şekilde yansıtılmakta; bireyin ve toplumun markalaşması başlı başına bir değer hâline gelmektedir. O sebeple internet veya yeni medya şeklinde tanımlanan bu alandaki tüm görselliğin, *kültürlerarası ve ulusötesi* olduğu söylenebilir (TDK, 2019).

Yazının marka değere dönüşmesinin en belirgin hâlini otomobil firmalarında görmek mümkündür. *Örneğin Renault'un 1900'lü yılların başından günümüze kadar uzanan yolculuğu incelendiğinde, süreç içerisinde değişmez üç kavramın üzerinde duran bir marka imajı yaratıldığı görülmektedir: "Yenilikçilik, hünarlılık ve işlevsellik."* (Yetimova ve Çallı, 2019).



Görsellerin barındırdığı yazı ile semboller küresel; bir bakıma da ulus ötesi hâle gelmiştir.

Tablo 5.1. Başlangıçtan günümüze Renault'un Reklam Sloganları

YIL	GELİŞMELER
1900	İlk Renault sembolü Art-Nouveau tarzından yapılır.
1923	Ambblemin sembolü bir Amerikan timsahıdır.
1924	İlk eşkenar dörtgen Renault amblemi ortaya çıkar.
1930'lar	Markanın sloganı <i>"Renault, Fransa'nın Otomobili"</i> dir. (Renault, l'Automobile de France)
1945	Sloganda ufak bir pekiştirme yapılır ve <i>"Her zamankinden daha fazla Fransa'nın otomobili"</i> şeklinde değiştirilir. (Plus Que Jamais, Renault, l'Automobile de France)
1970'ler	Renault 5 modeli ile yeni 3 boyutlu logoya geçilir.
1980'ler	Slogan, simgesel anlamda artık daha geniş bir anlam çağrıştırır şekilde <i>"Renault, yaşanacak otomobiller"</i> olarak değiştirilir. (Renault, Des Voitures à Vivre)
1990'lar	Ambblemde 3 boyut özelliği geliştirilir ve ürün sağlamlığı ile zarafet kavramları ön plana çıkarılmaya çalışılır.
2000'lerin başı	Amblem ve sloganda gençlik, dinamizm ve girişimcilik kavramları ön plana çıkarılır: <i>"Otomobillerin yaratıcısı"</i> (Créateur d'Automobiles), <i>"Renault – Değişimi yönet"</i> (Renault – Drive the Change), <i>"Yaşamı değiştiriyoruz, otomobilleri değiştiriyoruz."</i> (Changeons de Vie, Changeons l'Automobile) sloganlarıyla marka imajı güçlendirilir.
2012	Müşteri beklenti analizleri sonucunda Clio, Captur, Twingo, Kadjar ve Espace modelleri geliştirilir.
2015	Renault'un sloganı artık <i>"Yaşam için tutku"</i> dur. (Passion For Life)

**Şekil 5.1.** Logos Renault au fil des ans. © Crédit photo: <http://graphism.fr/etude-de-l%E2%80%99evolution-graphique-des-logotypes-dans-le-temps/>

1900'lerde günümüze Renault'un üç kavramı modellerinde temsil ettiği görülmektedir: "Yenilikçilik, hünarlılık ve işlevsellik"



Bireysel Etkinlik

- Siz de Renault'un farklı ülkelerde yer alan reklamlarını izleyerek kültürel temsillerini bulmaya çalışabilirsiniz.

Yaşadığımız dünya dijital iletişim platformlarının görselliğinin sosyal yaşama da yansıdığı bir dünya özelliğini göstermektedir. Giyilen kıyafetlerde (moda), yemek yenilen mekânlarda (*McDonalds-laşma*), TV içeriklerinde (kadın ve siyasal tartışma programlarındaki çatışma bir Amerikan kültürel modelidir), kullanılan araç gereçlerde (ithal ürünler), oturlan evlerde (IKEA tarzı), mimarlıktan (Arap mimarisi), sağlığa (dijital uygulamalar), gastronomiden (dünya mutfağı), çalışma mekânının (home office) ait özelliklerinin küresel kimliksek kodlar barındıracak şekilde yeniden dizayn edildiği ve görselleştirildiği görülmektedir.



Örnek

- Örneğin kadın erkek herkesin aynı/benzer marka jean pantolon giymesi, Türk mutfağının hem mekan hem de içerik olarak hazır yiyecek sektörüne dönüşmesi; pizzacı, dönerci ve pidecilerin artması, evlerin konsepti olan marka projelerle residanza dönüşmesi kültürel McDonalds'laşmaya örnek olarak verilebilir. Tüm bu ürünlerin sosyal medyada ve kamusal alanlarda çeşitli reklamlarla sunulması.

Günümüzün başat kültürel değeri olan post-modern kültürde her şey eklektik bir şekilde kendini göstermektedir. *Ailevi, milli, dini ve toplumsal değerler (adalet, sevgi, kardeşlik, güven, dayanışma, inanç vb.) nesneleştirilerek; diğer bir deyişle ticari bir faydanın aracına dönüştürülerek bireyin yaşamına aktarılmaktadır.* Özellikle banka reklamları bunun en somut göstergesidir (Bkz. Finansbank, Akbank, Vakıfbank, Halkbank reklamları vb.)



Günümüzün başat kültürel değeri olan post-modern kültürde her şey eklektik bir şekilde kendini göstermektedir.



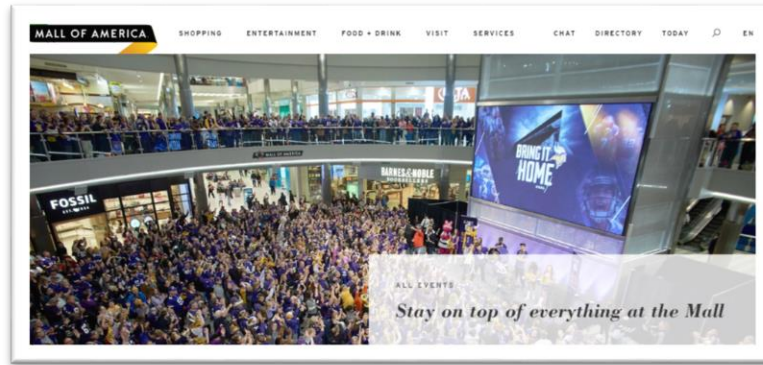
Örnek

- Özellikle banka reklamlarının çalışma, alın teri, emek, dayanışma gibi ailevi, milli, yerel değerleri sıkça kullandıkları görülmektedir. Yatırımlarınızda, ekonomik büyümenizde, emeğinizin korunmasında yanınızdayız mesajı verilmektedir.

Michel Foucault'un yorumuyla; *sınıf kavramının ortadan kalktığı ve toplumun nüfus (dijital bir veri) olarak adlandırıldığı bu düzenin temel karakteri her şeyin tüketilebilmesini sağlamaktır.* Bu tüketimin motivasyonunu oluşturan temel lokomotif ise medya ve iletişim sistemleridir. Bu bakımdan medya, her şeyi ulaşılabilir, yaşanabilir ve tüketilebilir hâle getirmektedir. Bu amaçla yeni medya düzeninde birey bir yandan özne-nesne ilişkisine; diğer yandan da mikro kimliklere

yönlendirilmektedir (etnik, dinsel, cinsiyet vb.). Bu durum kişinin toplumdan kopuk şekilde parçalanmasına; "*atomize*" olmasına neden olmaktadır. Modernizm (kapitalist endüstri) ve onun devamı olan post-modernizm (multimedya endüstrisi), *insanları çoklu rol ve kimliklere sürüklemektedir*. Artık kişinin karakteri, sahip olduğu parçalı kimlik ve rollerin bütünü iken kişi toplumda yaptığı işle konumlandırılmaktadır. *Kişi bu sebeple aynı toplumun eş zamanlı farklı katmanlarında yaşayarak "işlevsel bir rol" üstlenmektedir* (Güngör, 2013).

Modernizm nasıl ki Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve diğer Bilimsel Devrimlerle oluşan akıl ve aydınlanmaya referans gösteriyorsa post-modern kültür de çoklu dil ve kültür yapılarına atıfta bulunarak medya-iletişim sistemlerinin yarattığı görsel gelişime dayanmaktadır. Post-modern dönemin temel çalışma prensibinde hız, harcama ve anlık yaşama isteği bulunmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).



Resim 5.1. Mall Of America İnsanlara Gerçek Hayatta Olmayan Etkinlikler Vaat Ediyor (Kaynak: Mall Of America)



Örnek

•Örneğin, günümüzde her yerde hastane, kamu binaları, kent meydanları, AVM'ler, okullar, otobüs-vapur-uçak-tren vb. ulaşım araçları televizyon, görsel-dijital panolar, bilgilendirme tabloları, afiş, slogan, işaret, pigtogram gibi görsel-işitsel araçlarla donatılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle banka reklamlarının çalışma, alın teri, emek, dayanışma gibi ailevi, milli, yerel değerleri sıkça kullandıkları görülmektedir. Yatırımlarınızda, ekonomik büyümenizde, emeğinizin korunmasında yanınızdayız mesajı verilmektedir.



Post modern kültür, bilgisayar teknolojileri ile oluşturulmuş tüketim kültürüne işaret etmektedir.

Jean Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" diye tanımladığı; Mihail Baktin ve Julia Kristeva'nın ise "metinlerarasılık" diye tanımladığı post modern kültür, bilgisayar teknolojileri ile oluşturulmuş tüketim kültürüne işaret etmektedir. Bu yapının temel özelliği, görsel olması ve kullandığı dil ve sembollerin tüketimi

daha fazla mümkün hâle getirebilmesidir: “Üretilen her yeni metin çok katmanlı metinsel yapıların üzerine yerleşir, böylece o da katmanlardan biri olarak varlık gösterirken aynı zamanda da başka metinsel katmanlara temel oluşturur (Güngör, 2013).”



Örnek

- Örneğin ev satışlarında maketler ile video ve reklam filmleri üzerinden tanıtımlar yapılır. İnsanların hayal etmeleri için yönlendirici semboller sunulur. "Lüksün, konforlu yaşamın bizlerin de hakkı olduğu ve Amerika standartlarına bir aile gibi yaşamının mümkün olduğu" vurgulanır. Örneğin, günümüzde her yerde hastane, kamu binaları, kent meydanları, AVM'ler, okullar, otobüs-vapur-uçak-tren vb. ulaşım araçları televizyon, görsel-dijital panolar, bilgilendirme tabloları, afiş, slogan, işaret, piktogram gibi görsel-işitsel araçlarla donatılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle banka reklamlarının çalışma, alın teri, emek, dayanışma gibi ailevi, milli, yerel değerleri sıkça kullandıkları görülmektedir. Yatırımlarınızda, ekonomik büyümenizde, emeğinizin korunmasında yanınızdayız mesajı verilmektedir.



Resim 5.2. Emlak projeleri birer simülasyon örneğidir. (Kaynak: Royalmarket.com)

Fukuyama'nın *Tarihin Sonu* tezinden yola çıkan Akdağ (2019) Kapitalizmin son dönem ideolojisi olarak ifade ettiği post-modern kültürün temel özelliklerini şu şekilde maddeleştirdiği görülmektedir:

- **Pastiş:** Günümüzün mimarlık örnekleri arasında cam giydirme, Roma sütunları ile Osmanlı ya da Selçuklu motiflerinin bir arada sergilendiği görülmektedir. Çoğunlukla dayanıksız malzemelerden üretilen bu mimari eserlerin taklit yoluna gidilerek kurgulandığı görülmektedir. Burada öne çıkan nokta mimarlıkta özgün eserler vermek yerine oradan buradan farklı motifleri eklektik şekilde bir araya getirip karmaşık ama tüketilebilir (dayanıksız malzemeler neticesinde yeniden satın almak zorunda kalma



Gündelik yaşamın her anında insanlar gösterişli, eğlenceli mekânlarda yaşamakta, çalışmakta, yemekte ve eğlenmektedir.

veya lüks için gereksiz birçok detayı esere ekleme) bir eser ortaya koymaktır.

- **Gösteri çağı:** Özel hayat ve mahremiyet kalmamıştır. Kişilerin yaşamlarının her anı insanların gözüne sokulurcasına paylaşılmaktadır. Turizmde değil sadece gündelik yaşamın her anında insanlar gösterişli, eğlenceli mekânlarda yaşamakta, çalışmakta, yemekte ve eğlenmektedir. Bu anlamda örneğin okullar (özellikle lise ve üniversiteler) eğitimin değil eğlenceli etkinliklerin ön plana çıktığı mekânlara dönüşmüşlerdir ("Yetenek Sizsiniz Türkiye" gibi yarışma programları üniversitelerde çekilmektedir).
- **Bireyselleşme:** Bir evin içinde yaşayan herkes ayrı bir kanalı ayrı bir iletişim aracından takip etmektedir. Kişilere özgü içeriklerin hazırlanması kişilerin ortak paydalarda buluşmasını ortadan kaldırmaktadır. Bu bakımdan kişiler aşırı derecede yalnızlaşmakta, ait olduğu toplumun kimlik ve değerlerinden uzaklaşmaktadır. Bireyselleşme, iletişim araçlarının ve içeriklerinin salgiladığı tüketim değerleri etrafında şekillenmektedir. İnsanlara özgün ve özelmış hissi verilse de sosyal medya hesapları aslında herkesin aynı şeyleri paylaştığı ortamlara dönüşmüştür. İnsanlar aynı ayakkabıları ve kıyafetleri giymekte, aynı tarz eğlence ve tatiller yapmakta, aynı oyuncaklarla oynamakta (Barbie bebekler ve benzerleri) aynı şekilde eğlenerek (selfie, tik-tok videolar, challenge'lar vb.) "anı tüketmekte" sosyal ve kültürel renklilik tek tipleşmektedir.
- **Parçacıklaşma:** Mikro milliyetçiliklerin arttığı ve ulusal kimliklerin zayıflamaya başladığı görülür. Bu da küresel şirketlerin küçük toplulukları tüketim merkezinde daha kolay dönüştürmesine imkân sağlamaktadır.
- **Anı yaşama:** Post-modern kültürde geçmiş ve gelecek değil anı yaşamak esastır. Post-modern kültürel çağda mekânlar kültürel aidiyetlerinden arındırılmış tüketim merkezinde yeniden inşa edilmiştir. Matrix ve Inception filmleri bu bakımdan post modern kültürünün gerçeklik algısını en iyi yansıtan filmlerdendir. Sosyal medyadaki snapchat uygulamasındaki paylaşımların günlük olması ve ertesi gün silinmesi insanların yaşam biçimlerini geçici hâle getirmektedir. Aynı şekilde diğer sosyal medya uygulamaları da insanların yaşamaktan ziyade anlık paylaşımlar yapmasını öncelikli bir değer hâline getirmekte, bellek, hafıza ve gelecek gibi kavramların zaman anlayışından silinmesini sağlamaktadır.



Post-modern kültürün özellikleri: Pastiş, Gösteri çağı, Bireyselleşme, Parçacıklaşma, Anı yaşama'dır.

Örnek



- Matrix ve Inception filmleri bu bakımdan post-modern kültürünün gerçeklik algısını en iyi yansıtan filmlerdendir. Sosyal medyadaki snapchat uygulamasındaki paylaşımların günlük olması ve ertesi gün silinmesi insanların yaşam biçimlerini geçici hâle getirmektedir

Görsel Kültür Tanımları ve Görsel Kültürün Temel Özellikleri

Barnard (1998'den Akt. Kazel)'a göre görsel kültür görsellik ile kültürel kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu yaklaşımda görsellik estetikle, kültür ise teknoloji ve işlevsellikle ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda Tavin (2003'den Akt. Kazel) tarafından yapılan üç tanım görsel kültürün hangi konu başlıklarında değerlendirildiğini daha net göstermektedir;

- Yeni teknolojileri görebilmek, resmedebilmek, deneyimleri gösterebilmek için yeni pratikler üretmek
- Görüntü sistemlerinden oluşan bir düzen ortaya koymak
- Kültürel deneyimleri araştıran ve onları eleştirel şekilde yorumlayan çalışma alanı olarak görsel kültür inşa etmek

Duncum (2003'dan Akt. Kazel) ise görsel kültüre yönelik konu başlıklarını kültürel çalışmalar, maddi kültür çalışmaları ve çağdaş sanat uygulamaları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmaktadır;

- Kültürel çalışmalar: popüler kültür ve tüketime yönelik çalışmalar
- Maddi kültür çalışmaları: gündelik yaşamdaki maddi kültür nesneler
- Çağdaş sanat uygulamaları: sanat eserlerinin eleştirel bakış açısıyla ele alınması

Tarihsel çıkış noktası dikkate alındığında hitabetin dilbilgisi, diyalektik ve retorikle (sözcük sanatlarıyla) ilgili olduğu görülmektedir. Aritmetik, astronomi ve müzik ise arka planda matematiği barındırmaktadır. Resim ve heykel ise estetik, zanaat ve emek gerektiren sanatlar arasında sayılmıştır (Arnheim, 2007'den Akt. Yıldız, 2012). Platon'dan itibaren yazınsal kültüre çok önem atfedilmiş olması okuryazar kişi sayısının az olmasıyla açıklanmaktadır. *Fakat bugün geline noktada okuma yazma işi geliştirilmiş bir eylemdir. Karmaşık anlamlar barındıran görsellerin okunabilmesi için arkalarındaki gelişmiş metinlerin (söylemlerin) okunabilmesi gereklidir.* Çünkü Donis A. Dondis'e göre (1973'ten Akt. Yıldız, 2012) insan zekâsı çok boyutlu olduğundan anlaşılması çok kolay olmayan; karmaşık görsellikler ve metinler üretmektedir.

Örneğin sadece Picasso, Dali, Van Gogh gibi yetişkinlerin resimlerinde değil sadece çocuk resimlerinde bile sembollerle anlatımların yaygın olduğuna tanık olunmaktadır. Bu sebeple resim söz konusu olduğunda insanlar arasında karşılıklı uzun diyaloglar göze çarpar. Yavuzer'e (1992: 30'den Akt. Ayaydın, 2012) göre ressam, çizimlerinde objenin kendisini değil, sembolik yansımasını resmetmektedir (Ayaydın, 2012).

Görsel kültürün incelenmesinde bir diğer kavramlaştırma çabası da görsel okuryazarlık konusunda ortaya konmaktadır. Görsellerin tek başlarına bir düşünceyi temsil edebilmeleri onların başlı başına incelenmesini gerekli kılmıştır. "Görsel retorik", "görsellerin grameri", "görsel okuryazarlık", "görsel metin" şeklindeki tanımlamalar Elkins (2003) ve Welhausen (2009)'a göre görsellerin yazıdan bağımsız kendi terminolojisi ile değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Fakat bununla birlikte yazınsal birikim görsellerin dünyasını



Karmaşık anlamlar barındıran görsellerin okunabilmesi için arkalarındaki gelişmiş metinlerin (söylemlerin) okunabilmesi gereklidir.

anlamada temel bir zemin oluşturmaktadır. Çünkü yazı esasen düşünce ve kültür dünyasını aydınlatan en temel araç (medium)tır (Akt. Yıldız, 2012).

Görsel okuryazarlık konusunu inceleyen James Elkins (2003: 125,126' Akt. Yıldız, 2012)'e göre aşağıdaki tanımlamalar bize görselliğin nasıl incelendiğini göstermektedir. *İncelenen görseller sanat tarihi açısından bakıldığında farklı noktalara vurgu yaparken, örneğin antropoloji, fizik veya mühendislik gibi alanalar tarafından çok daha farklı bir perspektifle yorumlanabilmektedir:*

- İmgeleri okumak
- İmgeleri yazınsal metinler gibi çözümlemek (dilbilgisi bakımından analiz etmek)
- İmgeleri yüksek sesle okumak ve kodlarını çözümlemek

Görsel kültürün özellikleri

Günümüzün görsel kültürünün özelliklerini maddeler hâlinde belirtmek gerekirse şöyle bir yol izlenebilir (Mitchell,2002'den Akt. Kazel):

- Görsel kültür ardında bir sosyal yapı barındırır.
- Görülmek veya gösterilmek istenen şeyler yeteneklerle ilgili olmaktan çok sosyal tarihsel ve kültürel bir iz düşünüm amacı taşır.
- Yaşadığımız çağ göstermek ve görünmek üzerine başat özellikler taşır, göstermek araçken artık bir amaca dönüşmüştür.
- Günümüzde görsel kültür, sanat (felsefe) tarihini imgelerin tarihine indirger.
- Günümüzde görsel kültür, yazılı metin ile resim arasındaki farklılığı ortadan kaldırır; sorun olmaktan çıkarır.
- Görsel kültür görünmeyen / soyut imgeleri somutlaştırır.

Yazının görselliği: İdeolojiler

Yazının icadı görsel bir temsil ve iletişim dilinin doğmasına yol açmıştır. Kitaplar, gazeteler, ticarete yapılan anlaşmalar, tabletlere yazılan kanunlar, yazıtlar, kitabeler, mühürler, papirüslerdeki anlatılar, kemikler, kabuklara kazınmış kehanet yazıları amaçlarına ve içeriklerine göre *birbirinden çok farklı bir iletişim ortamına aracılık (medium / media) ederler* (Kozlu ve Benuğur, 2014).

Yazı sistemlerine bakıldığında insanın içinde var olan güzele ulaşma isteği görülmektedir. Bu bakımdan Yunan sanatının insan fizikine önem verdiği bilinmektedir. Bunun sanat eserlerinde ve mimaride karşılığı oldukça çeşitlidir. Örneğin Kaligrafi sanatı bu güzellik arayışının somutlaşmasıdır. *Orta Çağ Avrupa'sında Kaligrafi ise ağırlıklı olarak dini değerlerin (Hristiyanlık) yüceltilmesine aracılık etmiştir.* (Yıldız, 2000; Adams ve Dolin, 2002; Jean, 2001; P Sanat, 2001'den Akt. Kozlu ve Benuğur, 2014). Diğer yandan Rönesans'la birlikte başlayan Aydınlanma çağında ise fiziksel dünyanın üç boyutlu tasvirlerinin sanata hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Bu yönelimin sonucunda perspektif doğmuştur. Rönesans resminde yazı da sanatın bir parçası hâline gelmiştir. İslam sanatında ise tasvirin yasak telakki edilmesi Hüsnü Hat, minyatür, tezhip, çini ve



Görsel okuryazarlık,
görsel retorik,
görsellerin grameri,
görsel okuryazarlık,
görsel metin
incelemesini kapsar.

mimari gibi süsleme sanatlarının gelişmesine neden olmuştur. *Bu bakımdan İslam sanatında figür ve gerçeklik bulunmamaktadır. İslam'da yazı bizatihi resme dönüşmüş olup kutsal olanı yüceltme amacındadır* (Kozlu ve Benuğur, 2014).

Günümüzde ise dilin (ya da yazının) görselliğini anlatabilmek için en iyi örnekler reklamlardadır. Bunlardan ilk akla geleni Limonata reklamlarıdır. Limonata yerel ve kültürel özelliği olan bir içecektir; Akdeniz ve Ege bölgelerinde çokça tüketilir. Aslı şeker pancarından evde üretilirken modern kültürde fabrikalarda, post-modern kültürde de ise "metinlerarasılık" aracılığı ile yeniden üretilir: "Anne eli değmiş gibi". Bu ifade bize Limonatanın fabrikada ürettiğini unutturur ve kapitalist ekonomik sistemin tüketim ideolojisini manipülasyon şeklinde yansıtır (Akdağ 2019).



Resim 5.3. Ev yapımı tadında limonata reklamı (Kaynak: Uludağ içecek)

Kitabında ideoloji kavramını inceleyen Akdağ (2019) Necip Fazıl'ın "Utansın" şiiri ile Nazım Hikmet'in "Davet" şiirindeki dili karşılaştırır ve kavramlara şairlerin nasıl bir anlam yüklediklerini anlamamızı sağlar. İki farklı dünya görüşünün izlerini gördüğümüz bu şiirlerde Necip Fazıl'da İslami, Nazım Hikmet'te sosyalist bir dünya görüşü hâkimdir. Bu durum dilin ve dolayısıyla yazının ideolojik bir araç olduğunu bizlere göstermektedir. Tarihsel süreçte ideoloji kavramının ilk kullanıldığı zaman 18. yüzyıldır. Napolyon demokrasi isteyenlere örneğin ideolog demiştir. Ona göre halk ancak üstün insanlarla yönetilebilir, kendi kendini yönetemez durumdadır. Karl Marks ise komünist anlayışa uymayan düşüncelere ideoloji demiş ve kapitalizm gibi toplumu sömüren her türlü düşüncüyü ideoloji diye tanımlamıştır. Buradaki ideoloji kavramı aydınlanmanın tersi olarak sömürü düzenini görmemizi imkânsız hâle getiren düşünce kırıntılarıdır. *Buna Marks'ın "çarpıtılmış zihin" adını verdiği görülür. Bu düşünceye göre medya içerikleri kapitalist sistemin işleyişini görünmez kılmak için üretilmiş insanları oyalayıcı araçlardır.*

Gouldner (2013), kitlelerin yaşamlarında ideolojilerin daha az yer almaya başlamasında kitlesel eğitim sisteminin gelişimini görmektedir. Kitlesel eğitim ileri sanayileşmeyi, o da halkların bilincinin bölünmesini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle seçkinler için ideoloji anlamlıyken büyüyen kitleler için ideolojiler merkezi önemini yitirmektedir. Artık insanların bilincini yönlendiren şeyler ideolojiler değil radyo televizyon ve sinema gibi medya araçlarının ürettiği bilinç endüstrisidir.

Medya ekonomik bir kültürel yapı olarak kitleleri etkilemektedir. Bell'e göre

medya sistemlerinin ürettiği post-modern kültürel kapitalist dünya görüşünün sosyal plandaki yansımalarıdır. Bu kültürel medya ile şekillendirilmektedir. Bu kültürelğin temel özelliği bireyin kendisini gerçekleştirme ve dilediği şekilde var edebilmesi için geleneksel sınırlamalardan ve irsî bağlardan (aileden ve doğuştan edinilmiş konumdan) arınmasıdır. Üretilen medya içeriği olarak sembol ve yazılar bu amaca yönelik bir görev üstlenmiştir. Burjuva medeniyetini oluşturabilmek için kişiler kendini denetlemeli, ödüllendirmeyi erteleyebilmeli (yaz tatiline çıkmayı bekleyen işçiler) ve ticari hedef odaklı çalışmalar ortaya koyabilmelidir. Maliyet ile fiyatın rasyonel hesabına ve yatırıma dayalı olan kapitalist ideolojide sosyal ve simgesel ilişkiler ekonomi bakış açısıyla biçimlendirilmektedir (Bell, 2013)."

Küreselleşme ile kültür arasındaki ilişkinin bir tüketim ilişkisi olduğunu savunanlardan birisi de Amerikalı sosyolog George Ritzer'dir. Ritzer, alanında önemsen çalışmalardan birini bu konuya ayırmış ve McDonald's modelindeki hazır yiyecek hizmetlerine ilişkin ekonomik modelin küresel toplum ve kültürün oluşumunda çok ciddi etkilere sahip olduğunu vurgulamıştır.

McDonald's tarzı üretim veya tüketim modeli medyadan moda, mutfak kültürüne ve yeme-içme alışkanlıklarına, çalışma hayatından mimariye, sağlıktan eğitime uzanan çok geniş bir yelpazede tüketim alışkanlıklarımızı biçimlendirmektedir. Bu modelin amacı hızlı, pratik, zahmetsiz, engelsiz, standart bir şekilde "fayda" elde etmektir. Bu tarz bir ekonomi modeli toplumda giderek yayılmaktadır (Ritzer, 2011). Tüm içerikler standartlaşmaya ve tek tipleşmeye başlamakta, sunulan içeriklerin rengi, deseni, ambalajı değişse de muhtevası aynı kalmaktadır. Kişilerin / hastaların / öğrencilerin / toplumların / müşterilerin bu tek tipleşen-dijitalleşen kurumları eleştirmesi, yorumlaması, öneride bulunması veya reddetmesi karşılıksız kalmaktadır.

GÖRSEL KÜLTÜRDE SEMBOLLERİN ANLAMLARI

Mondadori'ye göre Gauguin, sanatı, duygusal aktarım değil, düşüncelerin iletilmesi olarak görmektedir. Renkler bu bakımdan ona göre simgesel bir güç taşımaktadır. *"Hayal" ve "simgesel anlamlılık" gibi kavramların ortaya çıkmasının nedeni insanların inanç dünyasıyla, mitolojiyle olan sıkı ilişkileridir.* Gardner ise Goodman'ın, Semboller Teorisi'ni ortaya atanlardan birisi olduğunu belirtirken de bilişsellığe vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşıma göre sanat, bir zihinsel aktivitedir. Sanattaki şifreleri okuyabilmek için, örneğin kişinin "müzikteki farklı stilleri ayırt edebilmesi veya bir şiir veya romanın temsili içeriğini seçebilmesine yani bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Ayaydın, 2012).

Çağdaş sanatta yazı da görsel bir sembole dönüşmüştür. Barbara Kruger (d.1945)'in bu anlamda yazıyı toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, şiddeti, adaletsizliği ve ayrımcılığı sembolize etmek için eserlerinde kullandığı görülür. Erkek egemenliğini imge ve yazılarla eleştirir. Parisli grafikçi Chérette'nin eserlerini inceleyen Kozlu ve Benuğur (2014) bu yazıların karakteristik özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Savunduğu görüş ve fikirlerle uygun olan yazı karakterini seçer.
- Biçimsel olarak cesur, sert, kendinden emin, tırnaksız bir yazı karakteri



Amerikalı sosyolog George Ritzer'in, McDonaldslaşma modeli oldukça önemlidir.

kullanılır.

- Yazının sağa eğik olması mücadelenin devam ettiğini göstermektedir.
- Bununla birlikte kırmızı bant içerisinde dişi olarak yazının yerleştirilmesi kadını simgelemektedir.
- Kırmızı rengin tercih edilmesi dikkati artırma, hareketlilik, dinamizm, azim ve kararlılık göstergesidir.
- Afişindeki kadınlar gibi harfler de kıvrak, hareketli, uçuşken, özgür ve eğlencelidir.

1836-1933 yılları arasında Paris'te yaşayan grafik sanatçısı Jules Chérette¹ (1836- 1932)'nin afiş tasarımlarına bakıldığında yukarıda belirtilen özellikleri görmek mümkündür. Bektaş (1992'den akt. Kozlu ve Benuğur 2014) ise bu afişlerde öne çıkan özellikler şu şekilde vurgulamaktadır:

- Afişlerin ortasına yerleştirilen figürlerin hareketleri ve biçimleri kalın (bold) karakterli yazılarla güçlendirilmiştir.
- Afişlerde hep aynı kadın tipine yer verilmiştir.
- Afişlerde kadın, özgürlüğüne kavuşturulmuştur; bu bakımdan toplumda oluşan iffetli, hayat kadını ikileminin dışında bir alternatif bir kadın figürü resmedilmiştir.



Hayal ve simgesel anlamlılık gibi kavramların ortaya çıkmasının nedeni inanç ve mitolojiyle sıkı ilişkilidir.



Resim 5.4. (Soldaki) Jules Chérette, Poster For "Les Folies-Bergère, La Loïe Fuller", 1893 Ve (Sağdaki) Jules Chérette Poster For The "Jardin De Paris", 1890.

[Http://Frenchantiques.Blogspot.Com/2010/09/Jules-Cheret-Modern-Renaissance-Man.Html](http://Frenchantiques.Blogspot.Com/2010/09/Jules-Cheret-Modern-Renaissance-Man.Html)

FARKLI MECRA VE KÜLTÜRLERDE YAZI İLE SEMBOLLERİN KULLANIMI

Sinemada Yazı ve Semboller

Sinem sembollerin; yazılı ve görsel dilin en yoğun kullanıldığı sanattır.

¹Jules Chéret afişleri için bk. <https://www.youtube.com/watch?v=sTN8JetRURs>

Fransa'da bu bakımdan sinema, yedinci sanat şeklinde adlandırılır. Bunun nedeni güzel sanatların kadim altı dalına (resim, heykel, mimari, dans, şiir ve müzik) sinemanın sonradan eklenmiş olmasıdır. Fakat diğer bir yandan da sinema, eklendiği altı temel güzel sanat dalını aynı anda kullandığından dolayı da bu adı almıştır (Sezer, 2014).

Her ülkenin sinemasının kendine özgü sembolleri ve kullandığı bir dil vardır. Amerika'da Hollywood, Fransa'da Yeni Dalga, Hindistan'da Bollywood, Rusya'da Sosyalist Gerçekçilik, Nijerya'da Nollywood, Latin Amerika'da 3. Sinema, İtalya'da Yeni Gerçekçilik, Almanya'da Dışavurumcu Sinema, Türkiye'de de Yeşilçam altında belli bir takım sosyal, kültürel ve politik bir yapı barındırdığından farklı dillere ve sembolere gönderme yaparlar. Her akımın sembol hâline gelmiş filmleri, oyuncular, konuları ve üretim koşulları vardır. Kirel (2006) İran ve Amerikan sineması üzerine yaptığı çalışmada iki ülke sinemasının karakteristik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlemektedir. Bu karşılaştırmayı diğer ülke sinemaları açısından da yapmak mümkündür. İran sinemasında kadın ve çocukların (Yetimova, 2019) özel bir yeri vardır; Amerikan sinemasında ise yıldız oyuncuların ölümsüzlüğü sembolik anlamlar taşır. *Her ülke için filmlerde kullanılan semboller, ülkelerindeki politik düzeni ve idealleri karakterize etmektedir.* Dünya sinemasında İran ile Amerika arasındaki sembolik farklılıkların karşılaştırmasını yapan Kirel (2006)'ın hazırladığı tablo bu bakımdan önemlidir.



Afişlerde kadın, özgürlüğüne kavuşturulmuştur.

Filmmor Kadın Kooperatifi'nin desteği ile çekilen Melek Özman'ın yönetmenliğini yaptığı *70-80-90, Masum, Küstah, Fettan* adlı belgesel Türk sinemasındaki (Yeşilçam dönemi) kadın karakterlerin nasıl temsil edildiklerini anlatan bir belgeseldir. 1970'lerde kadınlar masum, kocalarının her dediğini yapan ve hata ve günahlarıyla yaşamak / yüzleşmek zorunda olan ve erkeklerin ancak kendilerini affettiği kadar yaşamda varlık gösteren ve nihayetinde karakterleşme imkânı bulamayan tiplerdir. Özman'a göre Türk sinemasında bu sebeple kadın karakterler bulunmaz. Medya İzleme Grubu'ndan Üyesi Hülya Uğur Tanrıöğre ise "sinemamızda kadınların yapmacık, erkeğe hizmet etmek, onun hikâyesini tamamlamak üzere var oldukları" bu gelişmeyi "burjuva, patriarkal ahlak sisteminin" bir sonucu olarak yorumlamaktadır. Bu yapı 1980'lere geldiğinde kadınların özgürleşmesi ile "küstahlığa", 1990'larla birlikte özgürlüğün cinsel özgürlüğe evrilmesiyle "fettanlığa" evrilmiştir. (Bilgen, 2010). *Bu dönüşümü Türk sinemasında sembolize eden dört kadın; Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik ve Müjde Ar'dır.*

Tarihte Yazı ve Semboller

Batı kültürünün tarihsel gelişimini inceleyen Sander (2012)'e göre Batı'nın gelişmesinin en temel nedeni Rönesans (Tr. Yeniden doğma) kültürüne; onun dil ve sembollerine sahip olmasıdır. Bu semboller, uluslaşma, kentler (şehir devletleri), matbaa (yazı) ile birlikte gelen laik toplumsal düzen ile kapitalizmin öncülü sayılabilecek kolonyalist ve ihracata dayalı merkantilist ekonomik sistemdir.

Rönesans, eski Roma ve Grek başarılarının, yaratıcılığının yeniden canlandırılması demektir. Bu süreçte lokomotif olan toplumsal kesim kent insanları yani tüccarlardır. *Tüccarlar bir iktidar mücadelesine girmediklerinden servet, zaman ve enerjilerini sanat ile endüstriyel gelişmeye adanmışlardır. Amaçları ticaretlerini geliştirmektir. Bu yapı Rönesans'ı doğurmuştur.* Bu sebeple Rönesans, Fransa, Almanya, Rusya ve Osmanlı gibi büyük otokratik devletlerde değil, Floransa, Venedik, Portekiz, Hollanda ve İngiltere gibi demokratik ve liberal küçük kent-devletlerinde ortaya çıkmıştır. Rönesans'ın sembolik niteliklerini Sander (2012) şu şekilde özetlemektedir. Rönesans dönemi bilim, sanat ve kültürü bu felsefe etrafında döner;



Her ülkenin sinemasının kendine özgü sembolleri ve kullandığı bir dil vardır.

- Yeryüzü ilgi çekici ve araştırılmaya değer bir yerdir. (Kolonyalizm)
- İnsan güçlüdür ve bu gücüyle büyük başarılar elde edebilir. (Hümanizm)
- İnsanın sürekli faal olması onurlu bir şeydir. (Kapitalizm)
- Gerçek güzeldir. (Realizm)

Bugünün dünyasında birçok ülkesi Cumhuriyet ile yönetilmektedir. Fakat bugünün dünyasında 29 ülke monarşi ile yönetilirken bunların 10'u Avrupa'da yer almaktadır (Euronews, 2013). Bu ülkelerden biri de İngiltere'dir. Bir zamanlar *Radikal* ve *The Guardian* gazetelerinde yazan Timothy Garton Ash'a göre bugünkü monarşinin tarihte olduğundan çok farklı sembolik anlamları vardır. Bunlardan ilki demokrasinin garantörlüğüdür. İngiltere'ye dair besledikleri ulusal aidiyet ve temsil, ülkenin birlik ve bütünlüğü açısından anlam taşımaktadır. Diğer taraftan Kraliçe veya Kraliyet mistisizmi ülkenin marka değerini arttırmakla birlikte turizm gelirlerinde de önemli artışlara imkân sağlamaktadır. *Buradan anlaşıldığı üzere kraliyet bu tip ülkelerde aristokrasi veya kraliyet rejimini değil kültürel kimliği ve birliği vurgulamaktadır* (Can, 2011).



Örnek

- Bugün özellikle Türk tarihindeki politik ve kültürel kahramanların sembolik kıyafetlerle Türk medyasında sıkça görüldüğüne tanık olunmaktadır. Özellikle televizyon dizileri (Diriliş Ertuğrul, Abdülhamit, Yunus Emre vb.) ile birlikte ortaya çıkan kültürel temsillere siyasi partilerin seçim kampanyalarında sıkça yer vermesi İngiltere örneğinde görüldüğü gibi, 15 Temmuz olayları sonrasında sarsılan milli birlik ve şuuru yeniden kazanmak için sembolik anlamlar ifade etmektedir. Özellikle banka reklamlarının çalışma, alın teri, emek, dayanışma gibi ailevi, milli, yerel değerleri sıkça kullandıkları görülmektedir. Yatırımlarınızda, ekonomik büyümenizde, emeğinizin korunmasında yanınızdayız mesajı verilmektedir.

Edebiyatta Yazı ve Semboller

Batı kültürü üzerine incelemelerde bulunan Tökel (2014) çalışmasında Stefan Zweig, Mehmet Kaplan, Ali İhsan Kolcu gibi bilim insanlarını referans vererek Batı'nın Kilise'nin etkisinden kurtulduktan sonra iki limana sığındığını belirtir. Bunlardan biri Pagan Yunan, diğeri de laikliktir. Katı bir muhafazakâr Katolik olan T.S. Eliot bile, Antik Yunan filozoflarının (Sokrates, Platon, Aristoteles) peygamberler gibi önemsendiğini kabul etmekte; onlardan atalarımız diye söz etmektedir. Bu bakımdan edebiyatta, tarihte, bilimsel keşiflerde, resim, heykel ve mimaride Rönesans ile birlikte Antik Yunan referans alınmaya başlanmıştır. *Bu yönelimin sembol karakterleri Herkül (Herakles) ve Prometheus'tur. Erasmus, Voltaire, Heine ve Nietzsche gibi Modern Batılı düşünürlerin temel düşüncesi dinsel otoriteye başkaldırmak ve Kilisenin sembollerini eleştirmektir. Buradaki eleştiriyi, bir din olarak Hristiyanlığa değil ideolojileştirilen Kilise Hristiyanlığına karşı bir eleştiri olarak anlamak gerekir.*



Tüccarlar bir iktidar mücadelesine girmediklerinden servet ve enerjilerini sanat ile endüstriye adanmışlardır.

Bettany Hughes, *Antik Dünyanın Dâhileri* belgeseli (Netflix, 2015) ile Gökberk (2010)'in *Felsefe Tarihi*'nde inceledikleri Sokrates'in Antik dünyanın gelenekçiliğine ve otoriteye karşı gelen bir sembole dönüştüğü vurgulanır. *Sokrates'in savunusu ezilen ve sömürülen halk kitlelerine karşı dinsel ve siyasal otoritenin sorgulanması üzerinedir. Sokrates'in bu amaca yönelik geliştirdiği metot "diyalog"dur ve bu sembol kavram insanların şuurlu birliğini ifade etmektedir;*

- Akılcılık aydınlanmanın temelidir, bu akılcılık öteki diye tanımlanan insanları fark etmek ve onlarla diyaloga girmek anlamına gelir.
- Gerçek ancak diyalogla ortaya çıkar. Herkes bildiği doğru ve yanlışları sıraladıktan sonra herkesin uzlaştığı doğru ortaya çıkar.
- Bilgi, etkileşimle ve ortak çalışma ile ancak öğrenilebilir. Bu yönüyle deneysel bilgi sezgisel bilgiyi geçersiz kılar.
- Sokrates'in "bir şey bilmediğimi biliyorum" demesi diyaloga davettir.
- Sokrates, ilk defa tümevarım yöntemini kullanan filozoftur; parçalar arasındaki ilişkileri bularak bütüne varmaya çalışır. Bu yaklaşımı modern bilimin temel çıkış noktasını oluşturur.
- Sokrates'e göre doğru bir yaşayış ahlaklı olmaktan o da nesnel bir bilgelikten geçer. Bu yönüyle Sokrates rasyonalisttir. Dini biçimde değil içeride (zihin, akıl, kalp) yaşamak gerekir demiştir, bunu ise "daimonion" kavramı ile açıklar.

Bu eğilim (dinsel ideolojiden antik çağa doğru) Tanzimat Edebiyatı ile Osmanlı aydınlarına da geçmiştir. Örneğin Ziya Gökalp bu yöntemle İslamiyet öncesi döneme Gök Tanrı dini ile ve Şamanizm'e gitmiştir. Tevfik Fikret ise "... yeni dünyanın kahramanının Rüstem'ler, Köroğlular, Siyavuşlar yahut da Fatih'ler, Yavuz'lar değil Promete'ler olacağına" inanmıştır. Mehmet Kaplan'a göre Tevfik Fikret'in tanrılara başkaldıran insanın sembolü olan Promete'yi seçmesi "dışa dönük, hareketli ve bilginin rehberliğini kendisine dost edinmiş modern insan tipini" anlatmak içindir (Tökel, 2014).



Sokrates'in Antik dünyanın gelenekçiliğine ve otoriteye karşı gelen bir sembole dönüştüğü vurgulanır.

Reklamlarda Yazı ve Semboller



Sokrates'in bu amaca yönelik geliştirdiği metot diyalogdur.

Ezgi Mola'nın "Tükendim Ben" adlı reklamını inceleyen popüler kültür konusundaki eleştirel çalışmalarıyla tanınan Tayfun Atay (2013) reklamların çağdaş toplumların miti olduğunu ve küresel kapitalist ideolojiyi doğallaştırıp meşrulaştırdığını Dağtaş, Fiske ve Barthes'in tespitlerini dikkate alarak vurgulamaktadır. Levi-Strauss'a göre reklamların ardındaki mitler birer blokajdır. Bu kavramın anlamı toplumsal veya kültürel ortamda mevcut, "türlü-çeşitli, parça-buçuk unsurları" bir araya getirerek yeni bir ürün ortaya çıkarmak demektir. Türkçede "yaptakçılık" şeklinde tanımlanan bu kavram yukarıda açıklanan post-modern kültürün ürettiği kavramlardan biri durumundadır. Reklamda "Şöhret sendromu" şeklinde tanımlanan dışavurum, küresel iletişimin ikonu olan *Twitter'in eleştirisinden bile kendine ticari bir pay elde etmeye çalışmaktadır*. Özetle sistem her türlü ticari fayda üretecek şekilde dizayn edilmiştir.

Reklam teorileri alanındaki çalışmalarıyla tanınan Ali Atıf Bir (2019) ise Coca Cola reklamı üzerinden Türkiye'deki güncel siyaset ile reklam ilişkisini gündeme getirmektedir (Twitter, 2019). *Reklamın özellikle siyasette "Türkiye İttifakı" söylemlerinin ön plana çıktığı dönemde ekrana gelmesi reklam sektörünün siyaset dünyası ile kurduğu faydacı ilişkinin bir göstergesi olarak okunmaktadır*. Zira reklamda şu ana kadar rastlanmamış sosyokültürel kesimlerden marjinal tipolojilerin "birlikte" temsil edilmesi diğer Coca Cola reklamlarından farklı şekilde yorumlanmaktadır.

Coca-Cola ile McDonalds'ı birlikte küresel kapitalizmin iki önemi sembolü olarak gören Bir (2005) benzer şekilde bir kola şirketinin Rock'n Roll konseri (Rock and Coke) vermesini çelişkili bulsa da bunu reklamın zaferi olarak görmektedir. Rock müzik hareketinin 1960 yıllardaki doğuş hikâyesine ve T. Rosznak'ın düşüncelerine değinen Bir (2005) bu hareketin savaş ve küreselleşme karşıtı; eşitlik, özgürlük ve insan haklarından yana bir tavırla doğduğunu ve dolayısıyla küreselleşmeci şirketlerle barışık olamayacağını düşünmektedir. Fakat bugün gelinen noktada ne müzik severler, ne de müzik yapanlar Rock müziğin felsefesini sorgulamaktadır. Bu durum tam da Marks'ın söylediği "yanlış bilinç" kavramına örnek teşkil etmektedir.

Arkasındaki ideolojik söylemin görülebildiği bir reklam da Nike'a aittir. Türkiye ve Rusya'da 2017 yılında gösterime giren "Nike: Bizi böyle bilin" ile Rusya'da gösterime giren "What are girls made of?" (NikeWomen, 2017: Dailymotion, 2017) adlı reklamlarda da geleneksel, milli, yöresel ev kızı tiplemesinden fiziğine önem veren, kariyer yapan, başarılı, özgür, cesur, hırslı ve bireysel metropoliten kadın tiplemesine doğru bir geçiş görülür. *Gülen, eğlenen, spor yapan bu "cesur" kadınlar Nike'ın kültürel ideolojisi olan iş yaşamının veya başka bir deyişle tüketim ekonomisinin modern kadını sembolize etmektedir*.



Nike reklamlarında
yöresel ev kızı
tiplemesinden modern
metropoliten kadın
tiplemesine doğru bir
geçiş görülür.



Bireysel Etkinlik

- Siz de Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarına bakarak uygulanan blokajları tespit edebilirsiniz.
- Ayrıca Nike'ın farklı ülke veya kültürlerde yer alan reklamlarını izleyerek ideolojik temsillerini bulmaya çalışabilirsiniz.



Özet

•GÖRSEL KÜLTÜR VE İLETİŞİM

• İletişim araçlarını sıcak ve soğuk şeklinde tanımlayan Mc Luhan'a göre sıcak araçlar: düşük düzeyli katılımı ön gören; fotoğraf, film ve radyo gibi araçlardır. Soğuk araçlar ise yüksek düzeyli katılımı ön gören karikatür, televizyon ve telefon gibi araçlardır. İnternetin multimedya (hem sıcak hem soğuk) özelliği sayesinde oluşan görselliği herkesi büyülemektedir.

•Günümüzün başat kültürel sistemi olan post-modern kültürde her şey eklektik (çeşitli sistem ve kaynaklardan derlenmiş, Tureng Sözlük) bir şekilde kendini gösterirken insanı, tarihi ve değerleri (adalet, sevgi, kardeşlik, güven, dayanışma, inanç vb.) nesneleştirerek (ticarileştirerek) bireyin yaşamına aktarmaktadır.

•Jean Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" diye tanımladığı; Mihail Bakhtin ve Julia Kristeva'nın ise "metinlerarasılık" diye tanımladığı post-modern kültür bilgisayar teknolojileri ile kültürün tüketim olgusunun merkezinde şekillendiği bir yapıya işaret etmektedir.

•Görsel Kültür Tanımları ve Görsel Kültürün Temel Özellikler

•Görsel kültüre yönelik konu başlıkları ayrıca (1) kültürel çalışmalar, (2) maddi kültür çalışmaları ve (3) çağdaş sanat uygulamaları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır.

•Görsel kültürün incelenmesinde bir diğer kavramlaştırma çabası da görsel okuryazarlık konusunda ortaya konmaktadır, bunlar; "görsel retorik", "görsellerin grameri", "görsel okuryazarlık", "görsel metin" şeklindeki tanımlanır.

•Görsel Kültürün Özellikleri

•Günümüzün görsel kültürünün özelliklerini maddeler hâlinde belirtmek gerekirse şöyle bir yol izlenebilir: (1) Görülmek veya gösterilmek istenen şeyler yeteneklerle ilgili olmaktan çok sosyal tarihsel ve kültürel bir izdüşüm amacı taşır. (2) Yaşadığımız çağ göstermek ve görünmek üzerine başat özellikler taşır, araçken amaca dönüşmüştür. (3) Görsel kültür sanat (felsefe) tarihini imgelerin tarihine indirger. (4) Görsel kültür, yazılı metin ile resim arasındaki farklılığı ortadan kaldırır; bir bakıma sorun olmaktan çıkarır.

•Yazının Görselliği: İdeolojiler

•Yazının icadı görsel bir temsil olarak iletişim dilinin doğmasına yol açmıştır. Kitap ve gazeteler, kitabeler, ticarete yapılan anlaşmalar, tabletlere yazılan kanunlar, yazıtlar, mühürler, papirüslerdeki anlatılar, kemikler, kabuklara kazınmış kehanet yazıları amaçlarına ve içeriklerine göre birbirinden farklı bir iletişim ortamına aracılık (medium/media) ederler.

•GÖRSEL KÜLTÜRDE SEMBOLLERİN ANLAMLARI

•Mondadori ve Gauguin, sanatı, duygusal bir aktarım değil sadece, düşüncelerin iletilmesi olarak görmektedir. Renkler bu bakımdan ona göre simgesel bir güç taşımaktadır. "Hayal" ve "simgesel anlamlılık" gibi kavramların ortaya çıkmasının nedeni insanların inanç dünyasıyla, mitolojiyle sıkı ilişkileri vardır. Gardner ise Goodman'ın, Semboller Teorisi'ni ortaya atan araştırmacılardan biri olduğunu belirtirken bilişselliğe vurgu yapmaktadır.



Özet (devamı)

•FARKLI MECRA VE KÜLTÜRLERDE YAZI İLE SEMBOLLERİN KULLANIMI

•Sinemada Yazı ve Semboller

Her ülkenin sinemada sembolleri ve kullandığı bir dil vardır. Amerika'da Hollywood, Fransa'da Yeni Dalga, Hindistan'da Bollywood, Rusya'da Sinema-Gerçek, Nijerya'da Nollywood, Latin Amerika'da 3. Sinema, İtalya'da Yeni Gerçekçilik, Almanya'da Dışavurumcu sinema, Türkiye'de de Yeşilçam ardında belli bir takım sosyal, kültürel ve politik bir yapı barındırdığından farklı dillere ve sembollere gönderme yaparlar. Her akımın sembol filmleri, oyuncular, konuları ve üretim koşulları vardır. Kirel (2006, s.62) İran ve Amerikan sineması üzerine yaptığı çalışmada iki ülke sinemasının karakteristik özelliklerini incelemektedir. Bunu diğer ülke sinemaları açısından da yapmak mümkündür.

•Tarihte Yazı ve Semboller

Batı kültürünün tarihsel gelişimine bakıldığında Batı'nın gelişmesinin en temel nedeninin Rönesans kültürüne; onun dil ve sembollerine sahip olması görülür. Bu semboller, ulus-devlet, kentler (şehir devletleri), matbaa (yazı) ile birlikte gelen laik toplumsal düzen ile kapitalizmin öncülü sayılabilecek kolonyalist ve ihracata dayalı merkantalist ekonomik sistemdir. Rönesans'ın nitelikleri şu şekilde özetlenmektedir:

•Edebiyatta Yazı ve Semboller

Batı'nın Kilise'nin etkisinden kurtulduktan sonra iki limana sığındığı görülür. Bunlardan biri Pagan Yunan, diğeri de laikliktir. Bu bakımdan edebiyatta, tarihte, bilimsel keşiflerde, resim, heykel ve mimaride antik Yunan referans alınmaya başlamıştır. Bu yönelimin sembol karakterleri Herkül, Herakles ve Promete'dir. Erasmus, Voltaire, Heine ve Nietzsche gibi modern Batılı düşünürlerin temel amacı Kilise tarafından ideolojileştirilmiş dinsel otoriteye başkaldırmak ve sembollerini eleştirmektir. Eleştiri, Ortaçağı yaşatan ideolojileştirilmiş Hristiyanlığa karşıdır. Sokrates'in Antik dünyanın gelenekçiliğe ve otoriteye karşı gelen bir sembole dönüştüğü vurgulanır. Sokratesi'nin savunusu ezilen ve sömürülen halk kitlelerine karşı dinsel ve siyasal otoritenin sorgulanması üzerinedir. Sokratesi'nin bu amaca yönelik geliştirdiği metot "diyalog"dır.

•Reklamlarda Yazı ve Semboller

"Tükendim Ben" adlı reklama bakıldığında blokajların olduğu görülür. Levi-Strauss'a göre reklamların arındaki mitler birer blokajdır. Bu kavramın anlamı toplumsal veya kültürel ortamda mevcut "türlü-çeşit, parça-buçuk unsurları" bir araya getirerek yeni bir ürün ortaya çıkarmak demektir. Türkçe'de "yaptakçılık" şeklinde isimlendirilen bu kavram yukarıda açıklanan post-modern kültürün ürettiği kavramlardan biri olup sistemin (Twitter/sosyal medya) eleştirisini de kendisi yaparak kapitalist ideolojinin görünürlüğüne zayıflatmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Renault'un 1900'lü yılların başından günümüze uzanan yolculuğu incelendiğinde markanın hangi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir?
 - a) Marjinal olmak
 - b) Geleneksel kalmak
 - c) İnovasyon
 - d) Motor gücünü arttırmak
 - e) Fransız kültürünü ön plana çıkarmak
2. İnternetin hangi özelliği onun cazip bir iletişim aracı olmasının nedenlerinden biri değildir?
 - a) Multimedya özelliği
 - b) Müzik dinlenebiliyor olması
 - c) Film izlenebilmesi
 - d) Radyo dinlenebilmesi
 - e) Amerika merkezli olması
3. Aşağıdakilerden hangisi post modern kültürün özelliklerinden biri değildir?
 - a) Eklektik olması
 - b) Gelenekçi olması
 - c) Tüketime değer vermesi
 - d) Cam mimari üretmesi
 - e) Dayanıksız mimari üretmesi
4. Aşağıdakilerden hangisi post modern çağda oluşan post modern görüntü kültürünün kavramlarından biridir?
 - a) Ajitasyon
 - b) Fermantasyon
 - c) Simülasyon
 - d) Kalibrasyon
 - e) Çoklu klasifikasyon
5. Aşağıdakilerden hangisi söz sanatlarının ortaya çıkışı işe ilişkili değildir?
 - a) Retorik
 - b) Dilbilgisi
 - c) Hitabet
 - d) Analitik
 - e) Diyalektik

6. Aşağıdakilerden hangisi post-modern dönemin temel çalışma prensipleri arasında değildir?
- a) Hız
 - b) Harcama
 - c) Minimalizm
 - d) Biriktirme
 - e) Anı yaşama
7. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyadaki Snapchat uygulamasındaki görsel paylaşımları insanların yaşamını nasıl bir hâle getirmiştir?
- a) Geçici
 - b) Değerli
 - c) Üstün
 - d) Etkili
 - e) Belirsiz
8. Aşağıdakilerden hangisi görsel kültürün tanımı arasında yer almaz?
- a) Yeni teknolojileri ve deneyimleri gösterebilmek
 - b) Görüntü sistemlerinden oluşan bir dünya inşa etmek
 - c) Eleştirel bir bakış açısı ile görselliğe bakmak
 - d) Geçmiş birebir tasvir etmek
 - e) Kültürel deneyimlerini araştırmak
9. Aşağıdakilerden hangisi görsel kültür çalışmaları arasında işlenen bir alandır?
- a) Bilişim
 - b) Kültürel çalışmalar
 - c) Güvenlik
 - d) Uluslararası ilişkiler
 - e) Tarihsel determinizm
10. Aşağıdakilerden hangisi Platon'dan itibaren yazınsal kültüre çok önem atfedilmiş olmasının nedenlerinden biridir?
- a) Mağara duvarlarının yüzeylerinin yazıya elverişli olması
 - b) Platon'un dile hâkimiyeti
 - c) Platon'un yazıya hâkimiyeti
 - d) O dönem filozoflarının yabancı dil bilmeleri
 - e) Yazabilen insan sayısının azlığı

Cevap Anahtarı

1.c, 2.e, 3.b, 4.c, 5.d, 6.c, 7.a, 8.d, 9.b, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akdağ, M. (2019) İletişim Sosyolojisi: Kitleleri Harekete Geçirme Sanatı. (s.18-35) Eskişehir: Dorlion Yayınları
- Atabek, Ü. (2005). Yeni iletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Habercinin Elkitabı. (Derleyen: Sevdâ Alankuş). İstanbul: Bia-IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Atay, T. (2013). 'Tükenmişlik' reklamına bayıldım!. Radikal. 17 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/tukenmislik-reklamina-bayildim-1148447/> sitesinden erişildi.
- Ayaydın, A. (2012). Evrensel Dil ve Semboller Dünyası: Görsel Sanatlar. Fine Arts, 7 (3), 258-268. (s.265-266) Retrieved from <http://dergipark.org.tr/nwsafine/issue/19895/213062>
- Bell, D. (2013). Modernizm, Postmodernizm ve Ahlak Düzeninin Çöküşü. Kültür ve Toplum: Güncel Tartışmalar (Hazırlayanlar: Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman) içinde, (Çeviren: Nuran Yavuz) (s.359) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Bilgen C. (2010). Masum, Küstah, Fettan. Evrensel. 16 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.evrensel.net/haber/190684/masum-kustah-fettan> sitesinden erişildi.
- Bir, A. A. (2005). Rock ve Coke zıtlığı. Hürriyet. 17 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/rock-ve-coke-zitligi-349089> sitesinden erişildi.
- Can, E. (2011). Bu İngilizler krallığı neden devam ettiriyor?. Radikal. 16 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/eyup-can/bu-ingilizler-kralligi-neden-devam-ettiriyor-1047792/> sitesinden erişildi.
- Dailymotion (2017). Nike - Rusya'daki Reklamı (Altyazılı). Dailymotion. 17 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.dailymotion.com/video/x5mxlrc> sitesinden erişildi.
- Euronews (2013). Avrupa'nın monarşi haritası. Euronews. 16 Temmuz 2019 tarihinde <https://tr.euronews.com/2013/04/30/avrupa-nin-monarsi-haritasi> sitesinden erişildi.
- Giddens, A. (2009). Sociology. Revised and updated with Philip W. Sutton. (s.121; 128-129) Cambridge: Politiy Press.
- Gouldner, A. (2013). İdeoloji, Kültürel Donanım ve Yeni Bilinç Endüstrisi. Kültür ve Toplum: Güncel Tartışmalar (Hazırlayanlar: Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman) içinde, (Çeviren: Nuran Yavuz) (s.357) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Gökberk, M. (2010). Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Guadeloupe (2019). Les symboles de l'la République Française. l'académie de la Guadeloupe. 15 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.ac->

- guadeloupe.fr/circonscriptions/bouillante/docindex7/election/symboles_pour_eleve.pdf sitesinden erişildi.
- Güngör, N. (2013). İletişim Biliminin Kökenleri. (s.230:244). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kazel, G . (2017). Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 45-69. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/meric/issue/33171/369399>
- Kirel, S. (2006). Küresel Seyircilik, Hollywood ve “Öteki” Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması, Galatasaray Üniversitesi İlet-i-şim Dergisi, Sayı 4, s. 51-69. (s.62)
- Kırılmaz H. & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. İnsan ve İnsan, 3 (8), 0-0. (s.52) DOI: 10.29224/insanveinsan.280014
- Kozlu, D & Benuğur, Ş. (2014). Çağdaş Sanatta Görsel ve Kavramsal Bir İmge Olarak Yazının Kullanımı. Art-e Sanat Dergisi, 7 (14), 233-263. (s.236-237:251-252) Retrieved from <http://dergipark.org.tr/sduarte/issue/20735/221599>
- Netflix (2015). Genius of the Ancient World. Netflix. 18 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.netflix.com/fr-en/title/80185801> web sitesinden alınmıştır.
- NikeWomen (2017). Bizi böyle bilin. Nike. 17 Temmuz 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_Dyl sitesinden erişildi.
- NikeWomen (2017). What are girls made of? Nike. 17 Temmuz 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Y_iClISngdl sitesinden erişildi.
- Öncü Yıldız, M. (2012). Görsel Okuryazarlık Üzerine. Marmara İletişim Dergisi, (19), 64-77. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/maruid/issue/23982/266926>
- Pamukkale (2019). Denizli Horozu. Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 15 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/235Denizli-Horozu> sitesinden erişildi.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme (Çeviren: Şen Süer Kaya) (s.31-35) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sander, O. (2012). Siyasi Tarih: Başlangıcından 1918’e. (s.82) Ankara: İmge Yayınları
- Sezer, S. (2014). Yüz yaşındaki yedinci sanat için üç kitap. Evrensel. 16 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.evrensel.net/haber/96993/yuz-yasindaki-yedinci-sanat-icin-uc-kitap> sitesinden erişildi.
- Tökel, D. A. (2014). Mitler, Semboller ve Batı’nın Ruhu (Promete, Herkül, Sisifos...), Hece Dergisi Batı Medeniyeti Özel Sayısı, S: 210-211-212, Haziran-temmuz-Ağustos 2014, s. 16-30. (s. 6-8)
- Twitter (2019) Prof. Dr. Ali Atıf Bir: Coca-Cola’dan Türkiye İttifakı’na destek. Twitter. 29 Ağustos 2019 tarihinde

<https://twitter.com/aliatifbir/status/1123129852675198976> sitesinden erişildi.

- Yetimova, S. & Çallı, D.İ. (2019) Farklı Kültürlerde Renault: Kültürlerarası İletişim Bağlamında Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. İnterdisipliner Bir Bakışla İletişim Üzerine İncelemeler (Ed. Mustafa Aslan) içinde. (s.68-69) Konya: Literatürk.
- Yetimova, S. (2019) Farklı Kültürlerde Tarih Algısı: Fransa ve İngiltere'deki Sinema Tarihi Belgeselciliği Üzerine Kültürel Bir İnceleme. Tarihi Aydınlatan Sinema içinde (Ed. Serhat Yetimova & Mustafa Aslan). (s.32-44) Konya: Atlas Akademi

GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM



İÇİNDEKİLER

- Grafik Tasarım
 - Sembol, İşaret ve Amblem-Logo
 - Yazı ve Tipografi
- Grafik Tasarım Elemanları
- Grafik Tasarım İlkeleri
- Grafik Tasarım Süreçleri



HEDEFLER

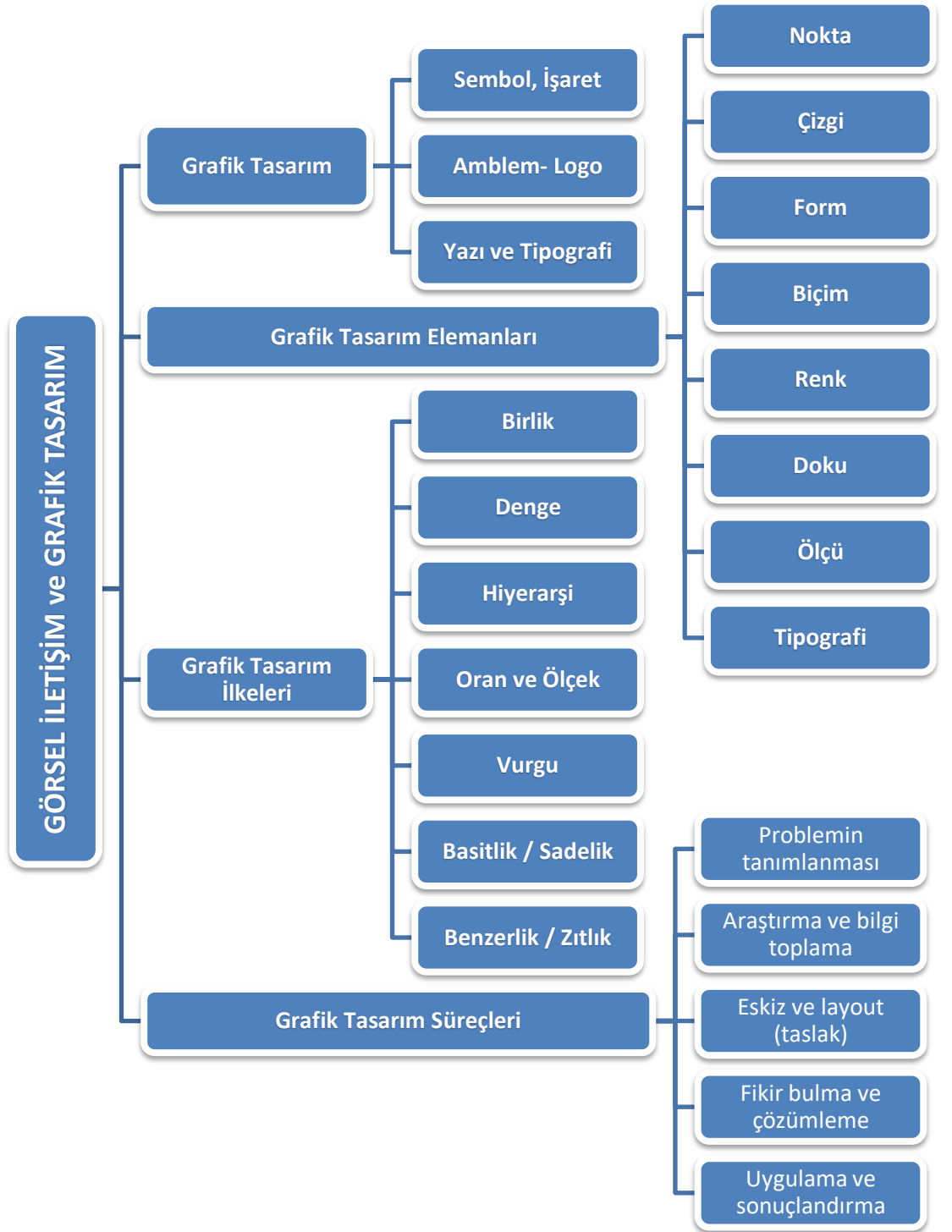
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Grafik Tasarımın ne olduğunu anlayabilecek,
 - Tasarım süreçlerini açıklayabilecek,
 - Tasarım elemanlarını kavrayabilecek,
 - Tasarım ilkelerini kavrayabilecek,
 - Grafik Tasarım uygulama alanları hakkında bilgi sahibi olabilecek,



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Dr. Öğr. Üyesi Adem YÜCEL

ÜNİTE 6



GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesi ile grafik tasarım, pek çok sanat ve tasarım disiplinleri arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, yeniden yapılanmalar oluşturmıştır. Grafik tasarım, artık bir görsel iletişim disiplini olmaktan çıkıp, ses, zaman ve hareketli görüntülerle zenginleşerek ürünün kendisini oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde sadece bu tip uygulamalar, iletişim tasarımında anlatım dilinin bir parçası hâline gelmiştir. Sözü geçen gelişmeler ışığında görsel iletişim, gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen grafik anlatım dilinin yeni yapısının tanımlanmasıdır. Bu ilişki elektronik devrim ile değişen dünyanın toplumsal, teknolojik, kültürel etkileri göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.

Görsel iletişim ve grafik tasarım, görsel öğelerle oluşturulmuş kompozisyonlar, tıpkı yazılı metin gibi bir yargıda ve önermede bulunur. Görsel elemanların fonksiyonları bir cümle içindeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Bu öğeler hem bireysel olarak hem de birbirleri ile bulundukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı bildirebilir. Görsel tasarımın kurgusunun ve tasarım prensiplerinin kullanım şekli, mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Anlamlandırma ise konu edilen tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Afiş, kitap, dergi, broşür, gazete, kurumsal kimlik gibi birçok tasarım ile basılı alanlar yanında; telefon, internet, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları grafik tasarımın çalışma alanlarıdır. Günümüzde internette, televizyonda, telefonda, sokakta hemen hemen her yerde görseller veya görsel tasarımlarla karşılaşmaktayız. Özellikle ticari kaygısı olan kuruluşlar, bu ortamlarda kendini göstermek ve tanıtmak için uzman grafik tasarımcılarla çalışmaktadırlar.

Bu ünite; işaret, yazı, sembol, amblem ve logo gibi tasarımın gelişimine katkı sağlayan başlıkların yanı sıra, tasarım elemanları, tasarım ilkeleri ve tasarım süreçleri gibi konular grafik tasarım ekseninde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

GRAFİK TASARIM

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatlarını tanımlar. Örneğin; fotoğraf, serigraf, litograf gibi... Günümüzde uluslararası anlatım dilinde grafik sözcüğü herkesin aynı yorumu çıkaracağı ortak ifade biçimiyle tanımlanmıştır. Bu yorum; *grafik sözcüğünü yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir.*

Grafik tasarım, Sanat sözlüğüne göre; "1922 yılında W. A. Dwiggins tarafından kullanılan ve çoğunlukla ticari amaçlarla yapılan logo, antet, reklam, poster, kitap, web sayfası vb. şeyleri içeren sanat tasarımı için kullanılan bir terim"dir. Becer'e göre; ise amacı mesaj iletmek ve bir ürün veya hizmet tanıtmak olan görsel iletişim sanatıdır.



Richard Hollis'e göre; grafik tasarım, "bir fikri iletmek için bir yüzey üzerinde işaret seçimleri yaparak veya seçerek düzenleme işidir"

Grafik tasarımının gelişiminin yıllardır süregeldiği bilinse de asıl başlangıcının matbaanın ve baskı için yapılan tasarımsal dizgilerin hazırlanmasıyla olduğunu söyleyebiliriz. Grafik tasarımının günümüzde en önemli çalışma ortamı baskı teknolojileri ve iletişim araçları için yapılan hazırlıklar olduğu bir gerçektir. Teknolojinin grafik tasarımcılar tarafından başarılı bir üretim aracı olarak kullanılması, güncel ve hızlı üretim ile çözümlenmektedir. *Sadece baskı ortamları için çözümler geliştirmekle kalmayan tasarımcı; televizyon, sinema, internet, dijital teknoloji ve etkileşimli ortamlar için de çözümler üretmektedir.*

Son on yıldır sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel ve ekonomik değişimler iletişim tasarımı eğitimi ve uygulamalarını derinden etkilemektedir. Buna bağlı olarak tasarım konularının çeşitliliği artmıştır. Böylece tasarımcılar için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojiler; (örneğin; artırılmış gerçeklik, akıllı telefon ve sosyal medya) görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku bileşenleri gibi duyu ifadeleri içermektedir.

Sembol (Simge), İşaret ve Amblem-Logo

Sözel ve yazılı olarak anlatamayacağımız birçok iletişimsel ihtiyacımızı görsel anlatım sayesinde aktarabiliriz. Sembol, işaret, logo gibi grafik tasarımın önemli unsurları ile kısa sürede etkileşime geçilerek iletişim kurulmaktadır. Bu simgesel görüntüler, dil ve anlatımın görselleşmesinde etkin ve uluslararası anlamlara sahip iletişim araçlarıdır.

Sembol (Simge), bilincin kültürel birikim doğrultusunda algıladığı somut şekil veya işaretlerden meydana gelmektedir. İnsanlar işaretler, şekiller veya sözcükler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Semboller için düşüncelerin, hislerin, görüntülerin ve bilgilerin görselleştirilmiş hâli diyebiliriz.

Sembol ve işaretler toplumsal düzeni sağlama ve iletişim kurmada önemli bir yere sahiptir. Sembol ve işaret genel olarak birbiriyle karıştırılmaktadır. Sembol ve işaretlerin farkı şöyle açıklanabilir: *İşaretler doğrudan mesajı iletirken, sembollerin arkasında bir anlam, bir düşünce, bir öykü vardır.* İşaretler genel anlamları dışına çıktığında sembolleşirler.

Tarih boyunca insanlar korkularını, ritüellerini ve olayları basit şekillerle resmederek simgelerin temellerini oluşturmuştur. İnsanların bu çizimlere anlamlar yüklemeleri sonucunda da semboller meydana gelmiştir. Sembol, soyut kavramların görselleştiği ve farklı diller konuşan insanların anlayabileceği evrensel bir dil olarak görülmektedir.



Grafik tasarımı günümüzde hâlâ gelişimini sürdüren bir iletişim disiplini. Teknolojinin hızla gelişmesi ve ilerlemesi iletişimi etkileyen en önemli sebeplerin başında gelmektedir.



Sembollerin alt anlamları vardır. İşaretler ise mesajı doğrudan iletir.



Capricorn  22 Dec - 20 Jan	Aquarius  21 Jan - 19 Feb	Pisces  20 Feb - 20 Mar	Aries  21 Mar- 19 Apr
Taurus  20 Apr - 20 May	Gemini  21 May - 21 Jun	Cancer  22 Jun - 23 Jul	Leo  24 Jul - 23 Aug
Virgo  24 Aug - 22 Sept	Libra  23 Sept - 22 Oct	Scorpio  23 Oct - 20 Nov	Sagittarius  23 Nov - 20 Dec

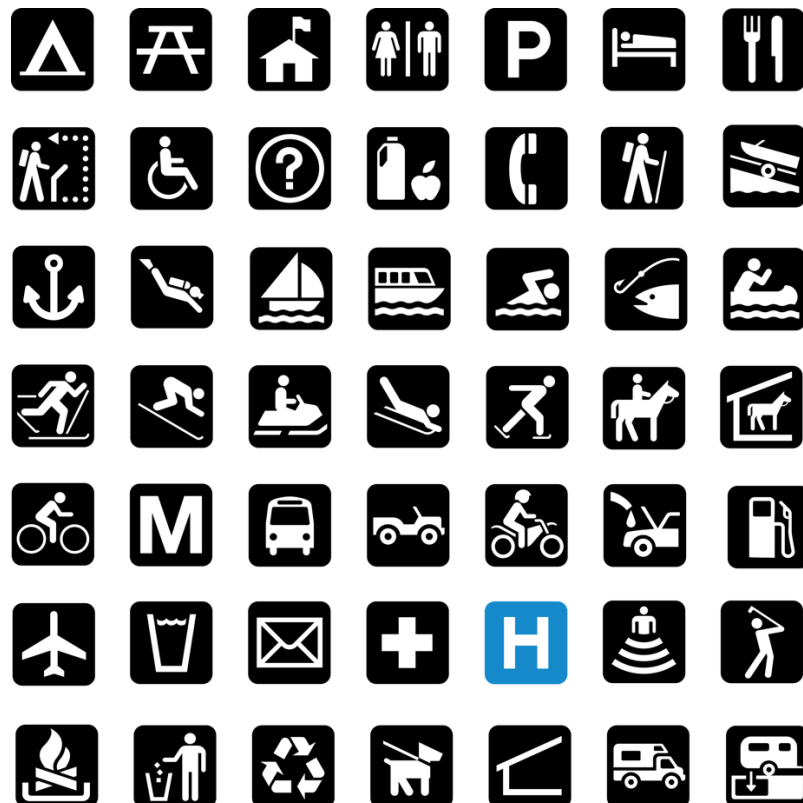
Şekil 6.1. Dini Semboller (go.image, 2019) **Şekil 6.2.** Burç Sembolleri (Pixabay, 2019)

Semboller grafik tasarımın önemli bir parçasıdır. Semboller sayesinde tasarımlarda dil farklılığına rağmen ortak bir anlam sağlanmaktadır. Verilmek istenen mesaj etkili ve hızlı bir şekilde alıcıya iletilmektedir. *Piktogram, işaret, logogram ve fonogramın temelinde semboller vardır.* Sembol tasarımında göz önünde bulundurulması gereken kriterler ise şunlardır:

- Sembol; tasarımcının değil, müşterinin ve ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- Küçük, büyük basılı materyallerde kullanıma uygun olmalıdır.
- Tek renkle basıldığında özelliklerini kaybetmemelidir.
- Hızlı ve kolay anlaşılır olması için her türlü hava koşullarına uygun, sade tasarımlar olmalıdır (Becer, 2015).



Piktogramlar, evrensel bir dil yapısına sahiptir. Hemen hemen dünyanın her yerinde bu ortak dil ile sembolik ifadeler iletişim aracı olarak kullanılır.



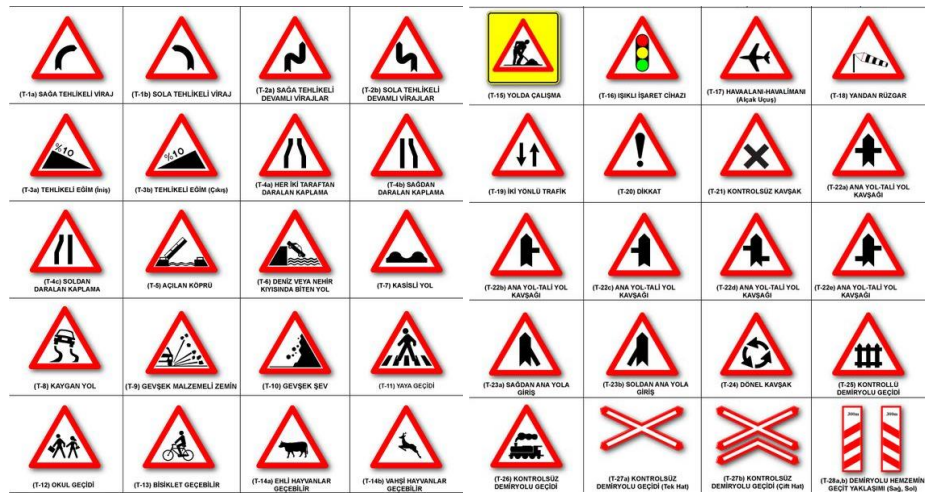
Şekil 6.3. Piktogram (Pinterest, 2019)

İşaret; sembol gibi farklı anlamlara sahip olmayan, genel olarak aynı anlamlarda kabul görmüş göstergelerdir. İşaret ile ilgili olarak **anlamlı imge, iz veya gösterge** diyebiliriz. Sesleri simgeleyen işaretlere **fonogram**, nesne ve objeleri simgeleyen işaretlere ise **logogram** denir. Trafik, nota ve matematik işaretleri, hastane ve havaalanı gibi toplu alanlardaki yönlendirmeler işaretlere örnek olarak verilebilir.



Bireysel Etkinlik

- Siz de farklı işaret ve piktogram örnekleri bularak inceleyiniz ve tasarlayınız.



Şekil 6.4. Trafik İşaretleri (Pinterest, 2019)

Görsel iletişimin ve grafik tasarımın iletişim kurmada önemli ve en etkili yollarından biri de amblem ve logodur.

Logo, genel olarak kişi veya bir kurumu simgeleyen yazılı ve görsel öğelerin bütününe denilmektedir. Günümüzde amblem ve logotype çeşitleri arttıkça birbirinden ayırt edilemez bir hâle geldi. Bu yüzden amblem, logotype ve türevleri **"logo"** olarak kabul edilmektedir.



Örnek

- Nike simgesi, yalnız kullanıldığında "amblem", yazısı ile birlikte kullanıldığında "logo" olarak örnek verilebilir.



Günümüzde, amblem, logotype türevleri ortak bir alt kavram olan genel ismiyle “logo” diye ifade edilmektedir. Tabii ki amblem ve logotype birbirlerinden farklı iki kavramdır ve birbirine de çok sık karıştırılır.



Şekil 6.5. Nike Logosu (logoeps, 2019)

Logotype; bir yazı, harf ve karakter üzerinden yapılan oynamalar veya bunlara eklemelerle oluşturulan tipografik unsurları içinde barındırır. Bir markayı ya da kurumu tanıtmak için isim ve simgesel yapının bütüncül olarak ele alınmasıyla tasarlanır.



Şekil 6.6. Logotype örnekleri (Pinterest, 2019)

Bir logoda harf ve kelime kullanılıyorsa, okunaklı ve özgün olmalı, seçilen harf veya kelime tasarlanan kişiyi veya kurumu temsil etmelidir. Tasarlanan logo uluslararası mecralarda kullanılacaksa evrensel bir anlamda kullanılmalı, belli bir topluluğa hitap edecekse o toplumun kültürel algısına hitap etmelidir.

Amblem; insanlık tarihinin ilk zamanlarından günümüze kadar çeşitli gelişmelerden ve süreçten geçerek günümüzde son hâlini almıştır. Tarihin ilk devirlerinde simge niteliğinde işaretler olarak ortaya çıkan ilk örnekler mağara duvarlarındaki resimlerden başlamıştır. Bir kurum ya da kuruluşun marka kimliğini yansıtan simgelere amblem denir. Amblemeler, markanın imajını ve görsel algıya hitap eden sembolik ifadelerin şekil veya harflerle oluşturulmuş tasarımlarıdır. Amblem, soyut veya somut şekillerde, harf veya resim şeklinde, illüstratif veya optik yapılarda çeşitlilik gösteren tasarımsal çeşitliliğe sahiptir.



Şekil 6.7. Amblem örnekleri

Yazı ve Tipografi

Yazı; kâğıdın icadı ile birlikte ortaya çıkan yazı, baskı teknolojilerinin de gelişimi ile birlikte kendine özgü karakteristik özellik ve çeşitlilikte ilerlemiştir. Tipografik yazı unsurları, okur-yazarlığın yayılmasını sağlayarak kolaylaştırırken aynı zamanda çoğaltma, kayıt etme ve belgeleme gibi önemli alanların da doğmasına neden olur.

İlk kez Johann Gutenberg (1398-1468) metal harfleri oyarak yükselttiler oluşturmuş ve dönemin gotik yazı karakteri olan “*textura*” fontunu baskı yöntemiyle kullanmıştır. Harflerin tek tek dizilmesiyle anlamlı bir bütün olarak kullanılan yazı bu görünümüyle tipografi adını almıştır.

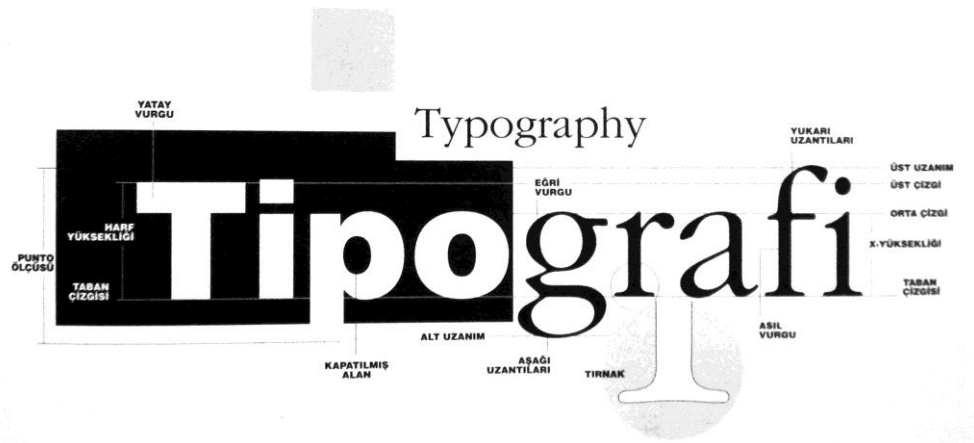


Tipografide “Serif”, yazıda bulunan “tırnak” şeklindeki çıkıntılara denir. Times New Roman fontu serifli yani tırnaklı, Arial fontu serifsiz yani tırnaksızdır.



Şekil 6.8. Tipografi anatomisi (MEGEB, 2011)

Tipografi; harflerin yan yana alt alta dizilmesiyle bir sayfa üzerinde oluşturulan görsel ve yazımsal düzenlemelerdir. Tipografik karakterler genellikle hayali optik bir satır çizgisinde düzenlenir. Küçük harflerin boyutlarını belirleyen alt çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklığa “*X yüksekliği*” adı verilir. Bu standart yapı küçük harflerin yüksekliklerini belirler ve küçük “x” harfi ile net bir şekilde ölçülür.



Şekil 6.9. Harfin yapısı (Sarıkavak, 2014)

Teknolojilerin gelişmesi ve değişmesi, iyi bir tipografi için önemli olanın harfin doğru kullanılması ve yaratıcı etkilerle oluşturulması gerçeğini değiştirmez.



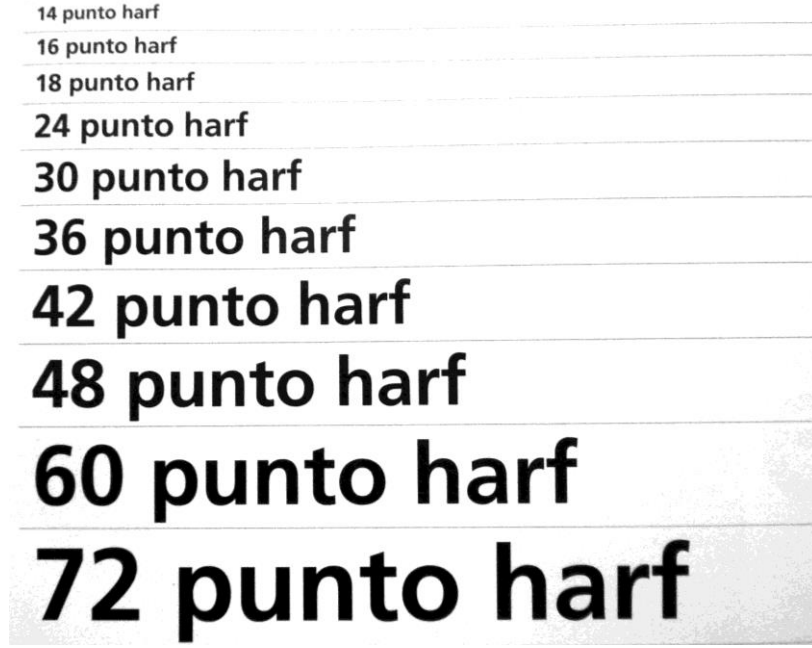
MAJİSKÜL Büyük harfleri – miniskül küçük harfleri nitelendirir.

Harf tipografi kullanımı için en temel parçadır. *Alfabenin her bir harfi, sayıları ve işaretlemeleri “karakter” diye adlandırılır. Büyük olarak yazılan harflere “majiskül” küçük olarak yazılan harflere ise “miniskül” denir.*



Bireysel
Etkinlik

- Tipografi ile oluşturulmuş örnekler inceleyiniz. Günümüzde en çok tercih edilen yazı fontlarını araştırınız.



Şekil 6.10. Ponto ölçü sistemi (Becer, 2007)

1737 yılında Pierre Simon Fournier de Jeune, "Punto" birimini temel alan bir ölçü sistemi geliştirmiştir. Bu ölçü sistemi günümüzde uluslararası standartlarda geçerliliğe sahip olan tipografik bir ölçü birimidir. *1 Punto 0.37583 milimetre olarak hesaplanır.*

Grafik Tasarım Elemanları

Grafik tasarım elemanlarını; *nokta, çizgi, form, biçim, renk, doku, ölçü ve tipografi* olarak sıralayabiliriz. Bu öğeler grafik tasarımın görsel gücünü artıran ve tasarıma önemli özellikler katan araçlardır.

Nokta

Bir tasarımın en küçük parçası ve en küçük birimi olarak tanımlanabilir. Bir düzlemde veya kompozisyonda bir araya gelerek anlamlı bütünler oluşturabilen nokta, bir tasarıma başlarken atılan ilk adımı temsil eder. Bir dizi nokta yan yana gelerek bir çizgi oluşturur. Bir nokta kütlesi doku hâline gelebilir. Şekil, ölçü ve sık-seyrekle biçiminde kullanılan minik noktalar ton değerlerine dönüşebilir.



Grafik tasarım elemanlarını; nokta, çizgi, form, biçim, renk, doku, ölçü ve tipografi olarak sıralayabiliriz.

Çizgi

En basit tanımıyla, *iki nokta arasındaki bağlantıyı birleştiren yoldur*. Bir çizgi sonsuz nokta dizisinden oluşur. Çizgiler görünür nesnelerin kenarları ve nerede birleştiklerini gösteren ince hatlardır. Grafik olarak çizgi; Ağırlık, incelik - kalınlık ve işaret edilen nesnenin dış hatlarının görsel varlığını belirler. Çizgiler, bir kalem veya fırça ile çizilirken, dijital yollarla da işlenebilir (Fare, Tablet, kod gibi...). Çizgiler düz veya kavisli, sürekli veya kesik şekillerde atılabilir.

Form

Tasarımı oluşturan öğelerin genel görünümü, bir mekân içinde kapladığı alanın hacimsel sınırları olarak tanımlanabilir. *Tasarımdaki elemanları bütünsel bir hacim kütle görünümüne ve algısına "form" diyebiliriz*.

Biçim

Forma göre daha hareketli şekillerdir. Biçimi form üzerinden tanımlayabiliriz: *Form; kontur çizgilerine sahip bütünken, biçim; formun aldığı pozisyon veya hareketin zihinde canlandığı eylem şeklidir*. Grafik tasarımda form ve biçim ilişkisi kompozisyon oluşturmada önemli tasarım öğeleridir.



Örnek

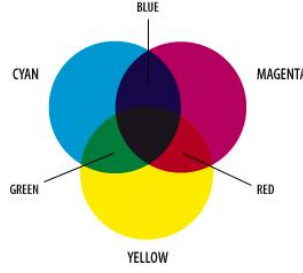
- Form; Üç boyutlu boş bir mekan içinde olan bir insanın sınırlarını belirleyen alan veya kapladığı hacimken, biçim; mekan içinde insanın oluşturduğu pozisyon şekli veya hareketidir.

Renk

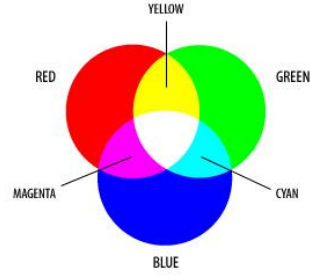
Görsel değerlerin oluşum sürecinde temsili anlamı oluştururken yapısal bir dinamik yaratan ifade aracıdır. Renk ve ışık iki ayrı kavramdır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyi anlamlandırılmaya çalışırken, rengi nesneyi aydınlatan ışıktan yola çıkarak göz üzerinde uyandırdığı durum olarak değerlendirmek gerekir. En basit tanımıyla renk, nesnelerden yansıyarak gelen görünür ışınların (ışık) görsel algıda oluşturduğu bir duygudur. Renk, temelde ışığın bir türevidir yani, üzerine düşen beyaz ışıktaki bütün dalga boylarını aynen yaymayan ve yansıtmayan bir maddenin görünme niteliğidir. Renkler, sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılırlar, Sıcak renkler; Sarı, kırmızı, turuncu, soğuk renkler ise; Mavi, yeşil ve mordur. Turuncu-mavinin, kırmızı-yeşilin, mor da sarı rengin zıttı yani kontrastıdır. Grafik tasarımda renk; baskı renkleri ve ışık renkleri olarak farklı tasarım disiplinlerine sahiptir. Baskı renkleri; *CMYK (mavi, macenta, sarı ve siyah) renklerin bir araya gelmesiyle, ışık renkleri ise RGB (kırmızı, yeşil ve mavi) renklerinin bir araya gelmesiyle görüntüyü oluşturur*.



CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) mavi, macenta kırmızı, sarı ve siyah renklerinden, RGB (Red, Green, Blue) kırmızı, yeşil ve mavi renklerinden oluşur.



Şekil 6.11. CMYK renk modeli



Şekil 6.12. RGB renk modeli

Doku

Bir nesnenin dokunma duyusuyla algılanan yüzeyindeki girintili veya düz hissidir. Tasarımda doku, iki boyutlu düzlemde kalem, fırça veya dijital olarak gözün algılaması yoluyla sağlanmaktadır. Doğal dokular dokunma duyusuyla hissedilen yapıdır. Suni yani yapay dokularda hissiyat daha çok görsel algı yoluyla verilir.



Bireysel Etkinlik

- Farklı dokulara sahip doğal dokular ve yapay dokular bulunuz. Bu dokuları çizgi, nokta ve ton değerleri ile çizmeye çalışınız.

Ölçü

Tasarımda kullanılan öğelerin küçük ve büyük şeklinde kullanılması, farkındalık yaratmada ve hiyerarşi oluşturmada önemli bir araçtır. *Yakınlık-uzaklık, büyüklük-küçüklük, sıklık-seyreklilik* gibi düzenlemeler tasarımda kurgusal yapıyı belirler. Yapısal özellikler bakımından tasarımı oluşturan birim elemanlar, işlevleri ve değerleri bakımından kapladıkları alanda gerekli bir düzen içinde yerlerini alırlar.

Tipografi

Tasarımı oluşturan öğelerin dışında birimlerin harf olarak ele alındığı, görsel düzenlemelerin anlamlı bir bütün oluşturmasıdır. Yazı aralıkları, birbirine olan uzaklığı, harf aralıkları ve yükseklikleri tipografik düzenleme kapsamındadır.

Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım ilkeleri, kompozisyon oluşturmada ve tasarlamada en temel esasları içinde barındırır. Tasarımcının kendisini vermesi gereken odaklara dikkat ederek tasarımın önemli yönlerini belirler. Bu ilkeler, tasarımcının sorunları tespit etmesini ve çözümlere ulaşmasını sağlar. Aşağıda, en önemli 7 kompozisyon ilkesi açıklanmıştır.



Grafik Tasarım ilkeleri, tasarımın temellerini oluşturan önemli esaslardır. Birçok tasarım disiplini için geçerli olan kuralları içinde barındırır.

- *Birlik*
- *Denge*
- *Hiyerarşi*
- *Oran ve Ölçek*
- *Vurgu*
- *Basitlik / Sadelik*
- *Benzerlik / Zıtlık*

Birlik

Kompozisyonun bütüncül olarak görsel unsurlarının birleşerek bir araya getirme algısıdır. Birlik şekil, renk, çizgi özellikleri, yazı tipleri ve bir tasarımın diğer yönlerinde çok fazla çeşitlilik ile tehdit altındadır. Bir tasarıma birlik katmanın birçok yolu vardır. Tasarımın uyumlu bir şekilde bir bütün olarak algılanmasını sağlayan birlik ve düzen kompozisyonun temel ilkesidir. Tasarım öğelerinin; nokta, çizgi, doku, renk, leke, biçim yoluyla bütünlük oluşturulması ve benzer yapıların bir arada kullanılmasıyla oluşturulur. Tasarımda bütünlüğün korunması iletişimin etkili olmasını sağlar. Ayrıca birlik, tasarımın tüm öğelerinin kompozisyona katkıda bulunduğunu ima eder.



Örnek

- Bir web sitesinin bir bütün olarak ele alınan sayfaları, birliğin uyumlu düzenlenmesi ile ilgilidir. Bunu süreklilik olarak adlandırabiliriz.

Denge

Estetik açıdan göze hoş gelen kompozisyonlar yaratabildiğimiz bir tasarım prensibidir. Fiziksel dünyadaki nesnelerin ağırlığını yargıladığımız gibi, bir kompozisyondaki öğeler "*görsel ağırlığa*" sahip olarak algılanır. Ayrıca, her sayfa, bir taraftaki görsel öğelerin dengelendiği bir denge noktasına sahiptir.



Örnek

- Bir tahteravallinin denge merkezi verilebilir. Ağırlık miktarının ayarlanması ve ileri-geri hareket ederek merkezini dengede tutmaya çalışması tasarımda da aynıdır.

Diğer görsel unsurlara karşı, büyük nesneler, daha koyu ve daha ağır nesnelerdir. Ayrıca, denge noktasından uzaktaki bir nesne, denge noktasına yakın olan bir nesneden daha fazla görsel ağırlığa sahiptir.

Denge genellikle simetrik, asimetrik ve dairesel olarak kurgulanır.

Bazı bileşimler simetrik olarak dengelenir; Sayfanın iki yarısı ayna görüntüsü gibi tasarlanabilir. *Simetrik denge*, geleneksel bir tasarım fikridir. Fakat tasarımcılar genellikle simetri olmadan yaklaşık bir görsel denge elde etmeye çalışırlar.

Bazen tasarımcılar sayfadaki öğeler arasında görsel olarak etkili bir dengesizlik (asimetri) elde etmeye çalışırlar. Buda tasarıma daha karmaşık denge formları ve hareket katar.

Hiyerarşi



Hiyerarşi, üstünlük sırasını vurgulayan bir ağ şeması şeklinde gösterilir.

Gruplama ve vurgu ile yakından ilişkili olan bir tasarım prensibidir. Toplu olarak tasarımdaki öğeler arasındaki mantıksal ilişkilerin ortaya çıkmasında büyük rol oynarlar. *Büyük parçanın küçük parçalarla olan ilişkisi ve üstünlüğü hiyerarşik düzende verilir.* Bu sistem tasarım kümesini görsel olarak, vurgu yoluyla başka bir öğeye tabi tutar. Bir ağ yapısı gibi sistematik şekilde ilerleyen parçalar hiyerarşik sıralama ile tasarlanır.



Örnek

- Bir gazete sayfası tasarımında öncelikle manşet haber daha sonra başlık ve alt başlıklarla vurgu sırasına göre haberler tasarlanır ve hiyerarşik sıraya göre dizgisi yapılır.

Oran ve Ölçek

Oran, boyut ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ifade eder. Büyük parçanın küçük parçaya olan benzerliği ve aralarındaki boyut ilişkisi tasarımın önemli ölçütlerindendir. Ölçek özellikle boyut ilişkileri ile ilgilidir. Bir şey bir tasarımdaki rolü için çok büyük veya çok küçük görüldüğünde, ölçek dışı olduğunu söyleyebiliyoruz. Genellikle ölçek, fiziksel dünyadan aldığımız beklentilere dayanır. Bilinen bir parçanın abartılarak ölçeklendirilmesi veya küçültülmesi tasarım estetiği açısından göze hoş gelmeyebilir.



Örnek

- Görsel bir tasarımda kurgulanan kompozisyonda karakterlerin veya nesnelerin olduğundan büyük veya küçük gösterilmesi; karpuz büyüklüğünde elma, arabadan büyük bisiklet, ailesiyle aynı boyda olan bebek...gibi

Vurgu

Gözlerimizin yazarın belirttiği kelime sırasını takip ettiği metnin aksine, grafik tasarımda sabit bir yol yoktur. Bununla birlikte, tasarımcılar tasarımın belirli kısımlarını vurgulamayı ve böylece kullanıcının bakış açısı üzerinde bir miktar kontrol sağlamayı amaçlarlar. Tasarımcı, kompozisyonun bir ögesini veya alanını seyircinin ilk odağı olarak görür. Daha sonra seyircinin bakışlarının izleyebilmesi için belirli bir görsel yol ya da bazı öğelerin vurgu içinde ikincil olmasını ve hatta diğerlerinin üçüncül olmasını planlar. Grafik tasarımda vurgu, seyircinin veya

tüketicinin *dikkatini çekmek ve yönlendirmek için renk, boyut ve farklılık* gibi araçlardan faydalanarak yapılabilir.



Örnek

- Dairesel formların içinde tek bir kare formu ile, siyah renkte benzer nesnelerin içinde terk bir kırmızı renk ile ve büyük bir parçanın benzer küçük parçalar ile çevrelenmesi ile vurgu yapılabilir.

Basitlik / Sadelik

Seyircinin veya tüketicinin görmesi gereken görsel veri miktarını sınırlamak anlamına gelir. Sadeliği elde etmek için;

- Daha az sayıda görsel unsur kullanın.
- Tasarım elemanları arasında güçlü görsel benzerlikler oluşturun (boyut, renk, şekil vb.).
- Bu elemanları görsel olarak tutarlı bir düzende kurgulayın.

Sadelik, tasarım ve kompozisyon için birçok fayda sağlar. İlk olarak, sadelik, estetik çekiciliği sağlamanın en güvenilir yollarından biridir. İkincisi, bir öğeyi vurgulamak veya gruplandırmak, basit bir yapıda tasarlandığında başarılı olma olasılığı artacaktır. Sadelik, başka bir deyişle tasarımınızın etkilerini yoğunlaştırır. Daha az şey yapın ve ayrıntılardan kurtarın, yaptığınız her şey daha fazla sayılacaktır.

Benzerlik / Zıtlık

Bir kompozisyonda bütünlüğü yakalamak için uyumlu ve benzer yapıların tasarımsal birliği gerekmektedir. Fakat birlik ve bütünlük yanında zıt/kontrast unsurların da kullanılması olasıdır. Zıtlıklar tıpkı vurgu gibi tasarım ürününün etkisini artırmaktadır. *Büyük- küçük, sık-seyrek, kalın-ince, dolu-boş* gibi tasarım düzenlemeleri ve nokta, çizgi, şekil, ton, renk gibi tasarım elemanları ile benzer veya zıt dengeler yakalamak mümkündür.



Bireysel Etkinlik

- Tasarım ilkeleri konusunda geometrik şekillerden faydalanarak basit düzenlemeler yapınız. Yaptığınız düzenlemeleri bir tasarım programında tasarlayınız (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop).

Grafik Tasarım Süreçleri

Tasarım efsanesi Paul Rand, tasarımın biçim ve içeriği bir araya getirme yöntemi olduğunu söylemişti. Bu içeriğin de biçim kadar önemli olduğu anlamına gelir. Tasarım tamamen görsel bir tecrübe değildir. Sonuçlar görseldir, fakat tasarım sürecinin tamamı böyle değildir.



Grafik tasarımda kullanılan yazılımlar, vektör, piksel, 2D ve 3D gibi özelliklerine göre ayrılırlar. Genellikle Adobe programları günümüzde sıkça kullanılan yazılımlardır.



Grafik tasarımı günümüzde hâlâ gelişimini sürdüren bir iletişim disiplindir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve ilerlemesi iletişimi etkileyen en önemli sebeplerin başında gelmektedir.

İyi bir tasarım her zaman vermek istediği mesaja uygun olacak şekilde hazırlanmalıdır. Eğer tasarımınız az ya da çok diğerlerinin tasarladıklarının bir kopyası ise, özgün ve yaratıcı bir tasarımdan bahsedemeyiz.

Tasarımda üretim süreçleri ve özgünlük kendiliğinden gelen bir ilham şeklinde değildir. Bu süreçler belirli aşamalardan geçerek elde edilir. Grafik tasarım, müşteri tasarımcı ve tüketici üçgeninden oluşan bir dizi serüveni içinde barındıran süreçlerin sonucunda ortaya çıkar.

Bir tasarımcının daha iyi iş çıkarmak için hangi araçları kullanabileceğini gösteren bir yol haritasının olması gerekmektedir. Aslında birçok başarılı reklam ve tasarım organizasyonu benzer süreçleri kullanır.

Tasarım süreçleri için bazı adımlar;

- *Değerleri ve hedefleri tanımlayın*
- *İlişkilendirme yardımıyla duyguları ve metaforları keşfedin*
- *Fikirler üretin ve bir konsept belirleyin*
- *Görsel bir dil oluşturun*
- *Tasarlayın*

Tasarım Süreçleri;

- *Problemin tanımlanması*
- *Araştırma ve bilgi toplama*
- *Eskiz ve layout (taslak)*
- *Fikir bulma ve çözümleme*
- *Uygulama ve sonuçlandırma*

Problemi Tanımlamak

Bir tasarım probleminin çözümündeki ilk aşama, problemin ne olduğunu tanımlamaktır. Verilen konunun ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir.

- *Neye ulaşmak istiyorsunuz?*
- *Mesajınız kimi hedefliyor?*
- *İleteceğiniz mesaj ne olacaktır?*
- *Mesajınızı nasıl ileteceksiniz?*
- *Müşteriye neyi başarmak, anlatmak, satmak ya da iletmek istediğini sorun.*

Şirketlerini, ürünlerini, hizmetlerini, değerlerini ve en önemlisi de bu proje için ideal tasarımı tarif eden anahtar kelimeleri isteyin. Müşteriden alınan doğru bir *brief (yön bilgi)* problemin tanımlanması ve anlaşılması için önemli bir başlangıçtır.

Araştırma ve Bilgi Toplama

Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplama bilmektir. Bilgi toplarken dikkat edilecek önemli bir husus konumlandırma'dır. Bu bilgisini topladığınız ürün, hizmet ya da marka hakkında neler bildiğinizi veya neler bulabildiğinizle ilgilidir. Markanın diğer rakipler karşısındaki durumu, güçlü yönleri ve fırsatları nasıl değerlendirmek gerektiği ile ilgili kapsamla alakalıdır. Ürün veya markayı nasıl daha iyi sunarım veya tasarımlarım sorunlarını araştırmak düzgün verilere ulaşmaktan geçer. Bilmediğiniz sektör veya alanlar doğru araştırılması gereken doğru iletişim araçlarına ulaşmaktan geçer. Bilgiyi durum analizi yaparak, literatür veya internet kaynaklarından veya yerinde inceleme yaparak elde edebiliriz.

Eskiz ve Layout (taslak)

Tasarımcı konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Yaratıcılık tasarımın en önemli bölümü sayılabilir. Yaratıcılık üzerine yazılmış birçok kitapta yaratıcı düşünce üretmenin belirli yöntemleri olduğundan söz edilmektedir. Yaratıcılıkta iki aşama olduğu söylenebilir. Tasarımcı kâğıda ilk eskizlerini karaladığında “dışavurumcu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir taslak hâline getirildiğinde ise “*üretken yaratıcılık*” aşamasına geçilmiş olur. En yaygın olarak kullanılan altı yaratıcı yöntemi şöyle sıralayabiliriz:

- *Dikey ve Kapsamlı Düşünme Yöntemi*
- *Beyin Fırtınası Yöntemi (Brainstorming)*
- *Kuluçka Yöntemi*
- *Not Alma Yöntemi*
- *Sentez Yöntemi*
- *Görsel incelemeler*

Fikir Bulma ve Çözümleme

Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Fikir bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Bulunan fikir müşteriye geri bildirim olarak iletilir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra ayrıntılı taslaklar hâlinde hazırlanır. Gerekli bilgilerin aktarılması *debrief (geri dönüş yön bilgisi)* olarak sunulur. Bulunan çözüm ile ilgili olarak gerekli son düzenlemeler yapılarak uygulama aşamasına geçilir.

Uygulama ve Sonuçlandırma

Tüm aşamalardan geçmiş olan tasarımın hazır hâle getirilmesi ve sonuçlandırılması işlemdir. Baskı öncesi veya yayınlama öncesi hazırlıkların tamamlanarak uygun yazılım programları ve gerekli kurgunun yapılması aşamasına



Tasarım Süreçleri
günümüzde hızlı ve
etkili çözümler üretmek
için önemli evrelerdir.

geçilmiştir. Grafik tasarımı uygulanacak malzeme, yüzey veya iletişim aracı ile ilgili hazırlıkların sonuca bağlandığı aşamadır.

Tasarımın kurgusunu önceden planlı bir şekilde hesaplamak ve oluşturmak gerekir. Tasarımı bir kalıba sokmaktan ziyade bir model oluşturmak ve fiziki koşulları oluşturmak gereklidir. Tasarım organizasyonu, düşünerek ve oluşum süreçlerinin aşamalarının iyi bilinmesi ve hazırlanması gerekir. Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirterek tasarımın yaratıcılıkla yakın ilişkisini anlatmaya çalışmıştır. " Bütün bu hazırlık aşamaları, tasarlama ve yaratma süreçleri için olmazsa olmaz denilebilecek evrelerdir.



Özet

•Afiş, kitap, dergi, broşür, gazete, kurumsal kimlik gibi birçok tasarım ile basılı alanlar yanında; telefon, internet, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları grafik tasarımın çalışma alanlarıdır. Günümüzde internette, televizyonda, telefonda, sokakta hemen hemen her yerde görseller veya görsel tasarımlarla karşılaşmaktayız. Özellikle ticari kaygısı olan kuruluşlar, bu ortamlarda kendini göstermek ve tanıtmak için uzman grafik tasarımcılarla çalışmaktadırlar.

•GRAFİK TASARIM

•Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatlarını tanımlar. *Grafik sözcüğü yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir.*

•Sembol (Simge), İşaret ve Amblem-Logo

•Sözel ve yazılı olarak anlatamayacağımız birçok iletişimsel ihtiyacımızı görsel anlatım sayesinde aktarabiliriz.

•Sembol (Simge), bilincin kültürel birikim doğrultusunda algıladığı somut şekil veya işaretlerden meydana gelmektedir.

•İşaret; Sembol gibi farklı anlamlara sahip olmayan, genel olarak aynı anlamlarda kabul görmüş simgeler olan işaret ile ilgili olarak anlamlı imge, iz veya gösterge diyebiliriz.

•Logo; Günümüzde, kişi veya bir kurumu simgeleyen yazılı ve görsel öğelerin bütününe genel olarak "logo" denilmektedir.

•Logotype; Bir yazı, harf veya karakter üzerinden yapılan oynamalar veya eklemelerle oluşturulan tipografik unsurları içinde barındırır.

•Amblem, soyut veya somut şekillerde, harf veya resim şeklinde, illüstratif veya optik yapılarda çeşitlilik gösteren tasarımsal çeşitliliğe sahiptir.

•Yazı ve Tipografi

•Yazı; kağıdın icadı ile birlikte ortaya çıkan yazı, baskı teknolojilerinin de gelişimi ile birlikte kendine özgü karakteristik özellik ve çeşitlilikte ilerlemiştir.

•Grafik Tasarım Elemanları

•**Nokta;** Bir tasarımın en küçük parçası ve en küçük birimi olarak tanımlanabilir.

•**Çizgi;** En basit tanımıyla, iki nokta arasındaki bağlantıyı birleştiren yoldur. Bir çizgi sonsuz nokta dizisinden oluşur.

•**Form;** tasarımı oluşturan öğelerin genel görünümü, bir mekan içinde kapladığı alanın hacimsel sınırları olarak tanımlanabilir.

•**Biçim;** forma göre daha hareketli şekillerdir.

•**Renk;** görsel değerlerin oluşum sürecinde temsili anlamı oluştururken yapısal bir dinamik yaratan ifade aracıdır.

•**Doku;** Bir nesnenin dokunma duyusuyla algılanan yüzeyindeki girintili veya düz hissidir.

•**Ölçü;** Tasarımda kullanılan öğelerin küçük ve büyük şeklinde kullanılması, farkındalık yaratmada ve hiyerarşi oluşturmada önemli bir araçtır.

•**Tipografi;** Tasarımı oluşturan öğelerin dışında birimlerin harf olarak ele alındığı, görsel düzenlemelerin anlamlı bir bütün oluşturmasıdır.



Özet (devamı)

•Grafik Tasarım İlkeleri

- Grafik tasarım ilkeleri, kompozisyon oluşturmada ve tasarlamada en temel esasları içinde barındırır.
- Birlik**; kompozisyonun bütüncül olarak görsel unsurlarının birleşerek bir araya getirme algısıdır.
- Denge**; Estetik açıdan göze hoş gelen kompozisyonlar yaratabildiğimiz bir tasarım prensibidir.
- Hiyerarşi**; Gruplama ve vurgu ile yakından ilişkili olan bir tasarım prensibidir.
- Oran ve Ölçek**; Oran, boyut ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ifade eder.
- Vurgu**; Gözlerimizin yazarın belirttiği kelime sırasını takip ettiği metnin aksine, grafik tasarımda sabit bir yol yoktur.
- Basitlik /Sadelik**; Seyircinin veya tüketicinin görmesi gereken görsel veri miktarını sınırlamak anlamına gelir.
- Benzerlik / Zıtlık**; Bir kompozisyonda bütünlüğü yakalamak için uyumlu ve benzer yapıların tasarımsal birliği gerekmektedir.

•Tasarım Süreçleri

1. **Problemi tanımlamak**; Bir tasarım probleminin çözümündeki ilk aşama, problemin ne olduğunu tanımlamaktır.
2. **Araştırma ve Bilgi Toplama**; Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplama bilmektir.
3. **Eskiz ve Layout (taslak)**; Tasarımcı konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir.
4. **Fikir Bulma ve Çözümleme**; Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir.
5. **Uygulama ve Sonuçlandırma**; Tüm aşamalardan geçmiş olan tasarımın hazır hâle getirilmesi ve sonuçlandırılması işlemidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Sembol - işaret hakkında aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
 - a) Kısa sürede etkileşime geçilerek iletişim kurmaya yardımcıdır.
 - b) Semboller, bilincin kültürel birikim doğrultusunda algıladığı somut şekil veya işaretlerden meydana gelmektedir.
 - c) Sembol gibi farklı anlamlara sahip olmayan, genel olarak aynı anlamlarda kabul görmüş simgeler olan işaret ile ilgili olarak anlamlı imge, iz veya göstergedir.
 - d) Sembol ve işaretler toplumsal düzeni sağlama ve iletişim kurmada önemli bir yere sahiptir.
 - e) Harflerin yan yana alt alta dizilmesiyle bir sayfa üzerinde oluşturulan görsel ve yazımsal düzenlemelerdir.
2. Sembol tasarımında göz önünde bulundurulması gereken kriterlerden biri değildir?
 - a) Tasarımcının değil, müşterinin ve ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
 - b) Küçük, büyük basılı materyallerde kullanıma uygun olmalıdır.
 - c) Tek renkle basıldığında özelliklerini kaybetmemelidir.
 - d) Doku, çizgi, renk ve tipografik açıdan zengin olmalıdır.
 - e) Hızlı ve kolay anlaşılır olması için her türlü koşula uygun, sade tasarımlar olmalıdır.
3. Bir logo hakkında aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
 - a) Bir markayı ya da kurumu tanıtmak için isim ve simgesel yapının bütüncül olarak ele alınmasıyla tasarlanmalıdır.
 - b) Harf ve kelime kullanılıyorsa, okunaklı ve özgün olmalıdır.
 - c) Sadece tipografik olarak oluşturulmalıdır.
 - d) Tasarlanan logo uluslararası mecralarda kullanılacaksa evrensel bir anlamda kullanılmalıdır.
 - e) Belli bir topluluğa hitap edecekse o toplumun kültürel algısına hitap etmelidir.
4. Aşağıdakilerden hangisinin tipografi özellikleri ile ilgili olduğu söylenemez?
 - a) Majiskül
 - b) Miniskül
 - c) Punto
 - d) X yüksekliği
 - e) Piktogram
5. Minüskülün anlamı aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?
 - a) Alfabe küçük olarak yazılan harflerdir.
 - b) Tipografi ile aynı anlamdadır.
 - c) İlk harfi büyük olarak yazılan yazılardır.
 - d) Alfabe büyük olarak yazılan harflerdir.
 - e) İlk harfi büyük olarak yazılan yazılardır.

6. Aşağıdakilerden hangisi grafik tasarım elemanları arasında değildir?
 - a) Çizgi
 - b) Denge
 - c) Nokta
 - d) Form
 - e) Renk
7. Aşağıdakilerden hangisi grafik tasarım ilkeleri arasında değildir?
 - a) Birlik
 - b) Vurgu
 - c) Hiyerarşi
 - d) Çizgi
 - e) Benzerlik / zıtlık
8. Aşağıdakilerden hangisi tasarım süreçlerinin adımlarından biri değildir?
 - a) Görsel bir dil oluşturmak
 - b) Değerleri ve hedefleri tanımlamak
 - c) Tasarlamak
 - d) Metaforları keşfetmek
 - e) Kampanya yapmak
9. Aşağıdakilerde hangisi tasarım süreçlerinde problemi tanımlarken sorulabilecek bir soru değildir?
 - a) Neye ulaşmak istiyorsunuz?
 - b) İleteceğiniz mesaj ne olacaktır?
 - c) Eskiz ve layoutları (taslak) beğendiniz mi?
 - d) Mesajınızı nasıl iletacaksınız?
 - e) Mesajınız kimi hedefliyor?
10. Aşağıdakilerden hangisinin yaratıcılıkta en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olduğu söylenemez?
 - a) Not Alma Yöntemi
 - b) Kopya Yöntemi
 - c) Beyin Fırtınası Yöntemi (Brainstorming)
 - d) Kuluçka Yöntemi
 - e) Sentez Yöntemi

Cevap Anahtarı

1.e, 2.d, 3.c, 4.e, 5.a, 6.b, 7.d, 8.e, 9.c, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BECER, Emre (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Canıklıgil, İlker (2014). Dijital Video Sinema, Alfa Bilim.
- Chermayeff, I., Geissbuhler, S. (2000). TM: Trademarks Designed by Chermayeff & Geismar. U.S.A.: Springer
- Go.image, (2019). Dini Semboller. 25 Temmuz 2019 tarihinde
<https://goo.gl/images/oNyVwr>.
- Icograda (2000). Design Education Manifesto. Seoul
- MEGEP (2011). Grafik ve Fotoğraf. 20 Temmuz 2019 tarihinde
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yaz%C4%B1%20D%C3%BCzenlemeleri.pdf
- Logoeps, (2019). Nike amblem ve logosu, 21 Temmuz 2019 tarihinde
<https://logoeps.com/nike-logo-ai/89/>
- Pinterest, (2019). Trafik İşaretleri. 25 Temmuz 2019 tarihinde
<https://tr.pinterest.com/pin/406942516301266345/>
- Pinterest, (2019). Piktogram. 25 Temmuz 2019 tarihinde
<https://tr.pinterest.com/pin/635500197400491652/>
- Pinterest, (2019). Logotype. 26 Temmuz 2019 tarihinde
<https://tr.pinterest.com/pin/353180795775227086/>
- Pixabay, (2019). Burç Sembolleri. 25 Temmuz 2019 tarihinde
<https://goo.gl/images/CRQLxn>.
- Sarıkavak N.K. (2014). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA MASAÜSTÜ YAYINCILIK



İÇİNDEKİLER

- Görsel İletişim Tasarımı
- Masaüstü Yayıncılık
- Baskı Öncesi İşlemler
- Baskı Sonrası İşlemler



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Görsel İletişim ve Masaüstü Yayıncılık alanı hakkında bilgi sahibidir,
- Masaüstü Yayıncılık Programlarını amacına uygun olarak seçerek kullanabilir,
- Masaüstü Yayıncılık Üretim Süreci hakkında bilgi sahibidir,
- Baskı öncesi ve baskı sonrası sürecini bilir ve bu bilgileri amacına uygun olarak kullanabilir.
- Renk ve tipografi (yazı) konusunda bilgi sahibidir,



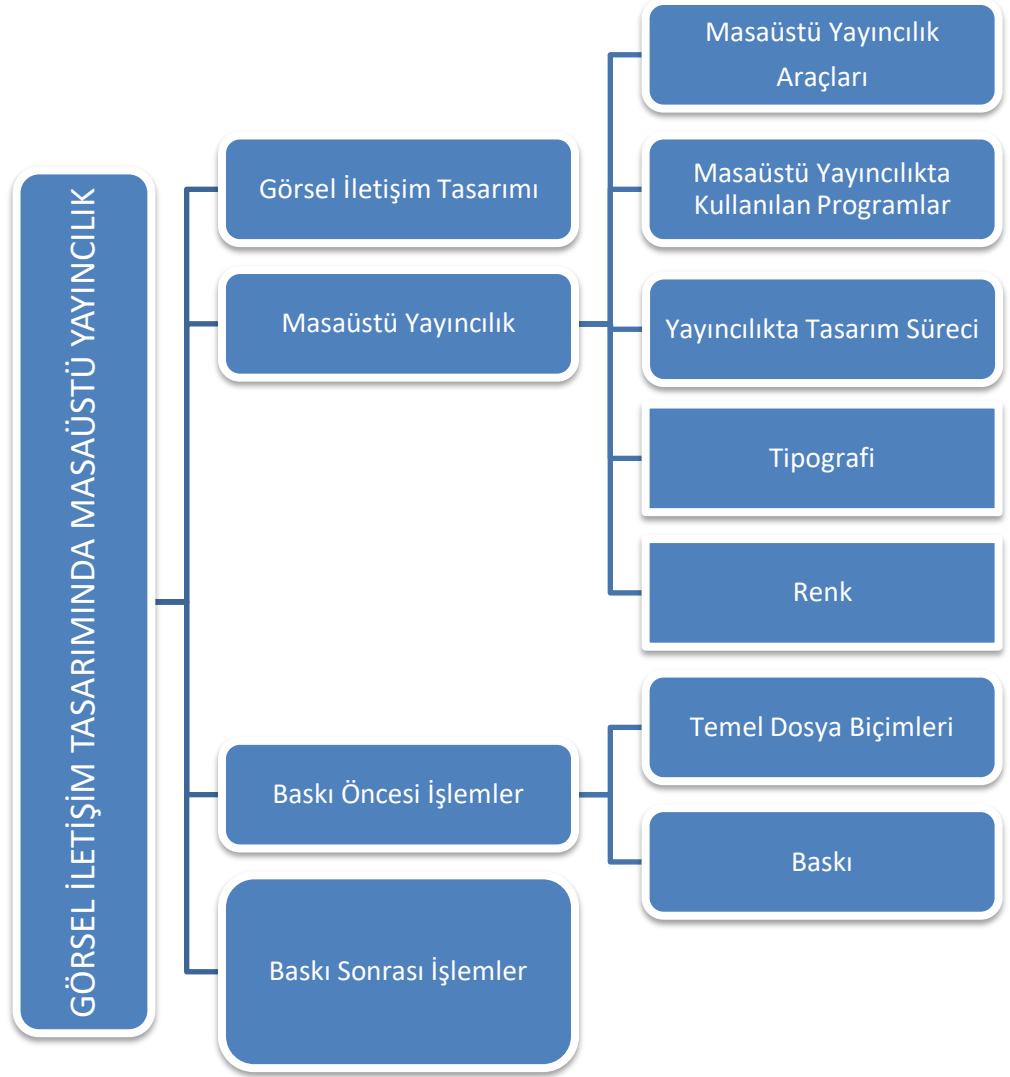
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

**Dr. Öğr. Üyesi Serpil
KAPTAN**

ÜNİTE

7



GİRİŞ

İletişim iletiler aracılığı ile gerçekleştirilen, kişisel ve toplumsal bir etkileşimdir. Hayatımız boyunca öğrendiğimiz ya da deneyim kazandığımız her şey, duyarlar aracılığı ile bilince yerleşmektedir. Bu nedenle bazı meslek gruplarının duyu organlarının dilini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Özellikle “Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım, vb.” alanlar görülen ve görülenin ardında yatan anlamların oluşturulması ile ilgilenmektedir. Bu anlamların (ileti, mesaj) hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi masaüstü yayıncılık ve baskı teknolojilerini amacına uygun olarak kullanabilme yeterliliğine sahip olmaktan geçmektedir. Görünende anlamın doğru oluşturulması kadar, görüntü kalitesindeki çözünürlükte son derece önemlidir. Anlam oluşturulması süreci bizi görsel iletişime yönlendirirken, anlamın hangi araç ve teknoloji ile oluşturulacağı bizi masaüstü yayıncılık ve baskı teknolojileri ile buluşturmaktadır. Anlamlar masaüstü yayıncılık sayesinde iletişimsel ve sanatsal nesnelere dönüşmektedir.

Bir tasarımcının yerine getirdiği en önemli görev, tasarımın proje özetinin oluşturulmasıdır. Burada amaç, fikir üretmektir. Tasarımcı temel olarak yaratıcı bir yapı oluşturur ve anlamın nasıl inşa edileceğine karar verir. Bu aşamanın sonunda masaüstü yayıncılık sürecine geçilmektedir. Bu ünite, görsel tasarım ve masaüstü yayıncılık üretim süreci hakkında gerekli bilgiler verilirken, masaüstü yayıncılıkta baskı öncesi ve baskı sonrası aşamaları detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Ayrıca amacına uygun program kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalara değinilecek ve bir tasarım ürünü üretim sürecinden baskı sonlandırmaya kadar tüm aşamaları açıklanacaktır.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI



Grafik tasarım; görsel bir ileti (mesaj) tasarımıdır. Tasarım; planlı yaratıcı bir eylemdir.

Görsel iletişim; görsel göstergelerin iletişim ögesi olarak kullanılmasıyla gerçekleşen iletişim biçimlerini kapsar. Rakamlar, fotoğraflar, resimler, davranışlar vb. gibi mesaj taşıyan her tür anlam yüklü görsel öge, bu bağlamda değerlendirilebilir. Görme duyumunu ile algıladığımız her şey görsel iletişim ögesidir. Bilginin giderek çoğaldığı, sürekli gelişen teknolojinin her geçen gün yeni iletişim ortamları yarattığı günümüzde, görsel iletişim tasarımı alanında yapılan üretimlerin daha hızlı paylaşıldığı ve iletişim aracı olarak görsel iletişimin farklı bir boyuta taşındığı gözlemlenmektedir. Görsel iletişimde amaç; iletişim sürecinin gerçekleştiği alıcı ve verici arasındaki ileti alışverişini yani bildirişimi sağlamaktır. Bildirişimde bildirim yoluyla hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve bu etkinin davranışa dönüşmesi sağlanmaktadır. İletinin (mesajın) tasarlanması olgusu görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım ile bütünleştirirken diğer birçok alanla disiplinler arası bir boyuta da taşımıştır. Grafik tasarım, masaüstü yayıncılık, matbaacılık alanları teknolojik gelişmelerle birlikte tasarım sürecinin kalbine yerleşmiştir. Görsel iletişim tasarımının gücü büyük kitleleri etki altında bırakarak, görsel iletişime olan talebi arttırmıştır. Özellikle dijital çağın teknolojik gelişmeleri tasarımcıyı, tasarlama süreci dışında masaüstü yayıncılık ve matbaa öncesi hazırlığa kadar geniş bir yelpazeye yaymıştır.

MASAÜSTÜ YAYINCILIK

Masaüstü yayıncılık, , afiş, broşür, kitap, dergi gibi yayınları bilgisayar destekli olarak, baskı ya da dijital ortamlar için yayına hazırlama işidir. "Masa başında yayıncılık" anlamına gelmesine rağmen dilimiz de masaüstü yayıncılık olarak kullanılmaktadır. Pek çok disiplin gibi Görsel İletişim Tasarımı ve masaüstü yayıncılık alanları teknoloji ile oldukça ilintilidir. Teknoloji tasarımın üretim şeklini tanımlamakta ve bilgisayar sistem ve yazılımlarına gönderme yapmaktadır. Masaüstü yayıncılıkta teknoloji, üretim süreçlerini basitleştirerek tasarımcılara yeni olanaklar ve araçlar sunmaktadır. 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte dijital tipografinin oluşumu da başlamış ve imgeler, metinler eskisinden çok daha fazla müdahalelere uygun hâle gelmiştir. Hızla gelişen ve her alanda kendisine yer bulan teknoloji, basım sektörünü de oldukça etkilemiştir. Önceleri fotografik yöntemler kullanılarak yapılan baskıya hazırlık süreci, günümüzde masaüstü yayıncılık sistemleri ile daha hızlı bir şekilde hazırlanmakta.



Masaüstü yayıncılık, çoğaltılması hedeflenen grafik tasarım ürünlerinin bilgisayar ortamında tasarlanarak diğer tamamlayıcı sistemlerle baskıya hazır hâle getirilmesidir.

Masaüstü yayıncılık ile ilgili ilk çalışmalar 1970'lerin son döneminde San Francisco bulunan Xerox Araştırma Merkezi tarafından yapılmış ve Apple firması "Macintosh" bilgisayarları 1984 yılında üretmiştir. Adobe Systems şirketinden Dr. "John Warnock", "Steven Jobs" (Apple şirketinin sahibi) ve ortağı "Steve Wozniak" ile Aldus markasından "Paul Brainard" masaüstü yayıncılığın öncüleridir. 1984 yılında Aldus firması tarafından tanımlanan "masaüstü yayıncılık" (Desktop Publishing) terimi bugün ki baskı öncesi işlemlerin temelini oluşturur. Aldus firması tarafından geliştirilen "Page Maker" masaüstü yayıncılık programı ile gazete, dergi, kitap gibi ürünler kolaylıkla tasarlanmaya başlanmıştır.

Masaüstü yayıncılık, bir tasarımın oluşturulmasında teknik bir aşamadır. Tasarım sürecinin en önemli aşaması anlamak ve tasarlamaktır. Tasarlamak; zihinde var olan bir düşüncüyü görselleştirmektir. Tasarım bilgisi olmadan sadece bilgisayar ve program yardımı ile başarılı tasarımlar yapmak mümkün değildir.

Masaüstü Yayıncılık Araçları

Günümüzde masaüstü yayıncılık uygulamaları; fotoğraf, tipografi vb. görsel imgelerin bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlayan programlar, yazılımlar aracılığıyla daha kısa sürede yapılabilir. Masaüstü yayıncılık için gerekli araçlar şu şekilde sıralanmaktadır; kişisel bilgisayar, yazıcı (printer), tarayıcı (scanner), program / yazılım, veri nakil (depolama).

Bilgisayar, terimi Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır; "Çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araç, elektronik beyin" (TDK, 2019) Günümüz dünyasının önemli bir parçası hâline gelen bilgisayarlar, çok sayıda veri ve dokümanları depolama ve bilgiyi hedeflenen kitleye iletme olanağı sağlamaktadır. Bilgisayarın donanım ve yazılım sistemleri ve bu sistemlerle gerçekleştirilen tasarım süreçleri, aynı zamanda bilişim eylemidir. Bilişim ve

iletişim teknolojileri; çok sayıda alanla bağlantılı disiplinler arası iki kavramdır. Tasarım geliştirme amacıyla kullanılan sayısal tabanlı teknolojiler, görsel iletişim tasarımı açısından da son derece önemlidir. Tasarım teknolojileri ve Masaüstü yayıncılık sistemleri Apple Macintosh ve Windows bilgisayara uyumlu olarak tasarlanmaktadır. Her tasarımcı, tasarımın amacına ve içeriğine uygun bir bilgisayar ve gerekli teknolojik araçlar ile çalışmak durumundadır. Grafik tasarım uygulamalarının sorunsuz bir şekilde yapılabilmesi kullanılan bilgisayarın özellikleri ile ilişkilidir. Bilgisayarın ana sistem belleği RAM, bilgisayarın hafızası olarak açıklanabilir. RAM bilgisayarın çalışma hızında önemli bir etkidir. Özellikle büyük ebatlı dosyalar ve piksel tabanlı programların kullanımındaki yavaşlama ve aksaklıklar RAM ile ilgili sorunları işaret etmektedir (Mazlum, 2006).

Dizüstü Bilgisayar, dizüstü veya taşınabilir bilgisayar, fiziksel olarak küçük bilgisayarlardır. Masaüstü bilgisayarları kadar güçlü, hızlı işlemcilerle sahiptirler ve Adobe Photoshop, Adobe Illustrator gibi programları kolaylıkla çalıştırabilirler.

Tarayıcı, görüntüleri, basılı metinleri, el yazılarını veya bir nesneyi optik olarak tarayan ve dijital görüntüye dönüştüren bir cihazdır.

Yazıcılar, kâğıt veya asetat gibi fiziksel baskı ortamlarında, elektronik biçimde depolanan belgelerin basılı bir kopyasını üretir. Yazıcılar, yazıcı kablosu ile belge kaynağı olarak görev yapan bir bilgisayara bağlanır. Yazıcılar genellikle bilgi, belge veya tasarımlar için taslak çıktı almak için kullanılır. En yaygın kullanılan yazıcılar; nokta vuruşlu yazıcılar, mürekkep püskürtmeli yazıcılar (inkjet), lazer yazıcılarıdır. Lazer Yazıcılar masaüstü yayıncılık için en uygun yazıcılarıdır. Yüksek çıkış hızı, renk kalitesi ile baskı öncesi prova baskılar için en uygun yazıcı türüdür denilebilir. Teknolojik gelişim günümüzde yüzey üzerine yapılan baskınının dışında 3D modellerinde yazılmasına olanak tanımaktadır. Bu yazıcılar özellikle endüstriyel olarak kullanılır.

Veri Nakil depolama teknolojileri, Masaüstü yayıncılık yazılımları ile tasarlanmış dosyalar, resimler, belgeler vb. veriler depolama alanlarında oldukça fazla yer kaplamakta ve bu durum bilgisayarın yavaşlamasına neden olmaktadır. Bu nedenle belirli aralıklarla dosyaların veri nakil alanlarına yedeklenmesi doğru olacaktır. Günümüzde çok sayıda veri depolama alanları bulunmaktadır.



Günümüzde yaygınlaşan üç boyutlu yazıcılar sanal bir 3D modeli fiziksel bir nesneye dönüştürmek için kullanılır.



Örnek

- Depolama ünite örnekleri şu şekildedir:
- CD Writer, DVD Writer, Super Drive, Flash Disk (Harici USB Disk), Super Disk Driver (sürücü), ZIP Driver (Sürücü) Harici Hard Disk (USB HD), Internet (Bulut).

Masaüstü Yayıncılıkta Kullanılan Programlar

İşletim sistemi bilgisayarınızı çalıştırırken, yazılım programları veya uygulamalar bilgisayarınızda üretim yapmanızı olanaklı kılar. Yazılım, kullanıcıların bir elektronik tabloya veri girmesini, bir mektup yazmasını veya hatta bir oyun

oynamasını sağlar. İşletim sistemi çoğunlukla görünmez olmakla birlikte, bir kullanıcının aradığı ve bilgisayarda belgeler ve görüntüler oluşturmak için kullandığı yazılımlardır. Dijital masaüstü yayıncılığını ise kısa tarihinde mümkün kılan da yazılımlardır. Masaüstü yayıncılık yazılımları, Microsoft Word veya benzeri kelime işlem programları veya özel masaüstü yayıncılık programları olabilir. Microsoft Publisher, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve QuarkXPress gibi programlar masaüstü yayıncılıkta kullanılmaktadır (Lake ve May, 2007: 7). Masaüstü yayıncılık programları; piksel vektör; render tabanlı olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

Piksel (Raster, Gözek) tabanlı programlar: Adobe Photoshop ve Lightroom

Piksel tabanlı programların en bilinenleri arasındadır. Adobe Photoshop, endüstri standardında bir yazılım paketidir. Her Photoshop görüntüsü nokta esaslıdır ve piksellerden oluşur. Piksel, bilgisayar ortamda var olan görüntünün en ufak birimine verilen isimdir. Grafik düzenleme, kolaj ve fotoğraf işleme için kullanılır. Metin ve görüntünün tek bir dijital ortamda sorunsuz bir şekilde bir araya getirilmesine izin veren program fotoğraf işleme araçları ile göz alıcı tasarımlar yaratmaya olanak sağlar. Görüntü ağırlıklı görsel tasarım ürünlerinin işlenmesinde sınırsız seçenekler sunar. Fotoğraflarda parlaklığı ve kontrastı düzenleme özellikleri ile geleneksel karanlık oda tekniklerini değiştirir ve geliştirir. Photoshop programında işlenen görüntüler sekiz farklı modda kaydedilebilir. Nokta esaslı (bitmap), gri tonlu (grayscale), iki renkli (dualtone), endeksli renkler (indexedcolor), RGB Color (kırmızı yeşil, mavi) CMYK Color (cyan, magenta, sarı, siyah), Laboratuvar renkleri (Lab Color), çok kanallı (Multichannel). Program içerisinde yer alan renk modları değiştirildiğinde renklerde değişmektedir. Örneğin; piksel tabanlı bir programda tasarlanan reklam panosu boyutunda bir görüntü pikselleşerek netliğini kaybedecektir. Oysa vektörel bir programda tasarlanan aynı görüntü çok net ve tipografik öğeler daha okunur olacaktır.

Vektör tabanlı programlar: Corel, QuarkXPress, Adobe InDesign, Adobe

Illustrator vektörel tabanlı programlar olarak tanımlanır. *Corel*, resim, metin ve doku seçeneklerine sahip vektörel tabanlı bir masaüstü programıdır. Corel programının gücü, uzun süredir alanı yönlendirdiği vektör görüntü işlemesi ile ilgilidir. Bu program ile çok sayıda sayfa sayısına sahip dergi, gazete gibi ağır metin bloklarının bulunduğu tasarımlar kısa sürede tasarlanabilir. *Corel Draw ve QuarkXPress*, özellikle gazete ve dergi tasarımı için üst düzey bir masaüstü yayıncılık programıdır. Vektör tabanlı programların tasarımcılar tarafından tercih edilmesi doğru ve kaliteli tasarımlar açısından önemlidir. *InDesign*, gelişmiş özelliklere sahip üst düzey masaüstü yayıncılık uygulaması olarak kabul edilir. Masaüstü yayıncılık programlarından tam anlamıyla yararlanabilmek için; tipografi, renk, tasarım prensipleri ve profesyonel baskı konusunda ayrıntılı bilgi ve tecrübeye gereksinim vardır. (Lake ve May, 2007). *Adobe Illustrator*, şekil oluşturma, metin düzenleme, logo ve sayfa düzeni tasarımı için kullanılan vektörel tabanlı bir programdır. Metin ağırlıklı tasarımlarda yazının okunurluğu ve çözünürlüğü açısından tercih edilmesi doğru olacaktır. Illustrator'un en büyük



Sektörde en çok yazılım üreten firmaların başında Adobe gelmektedir.



Render temelli programları kullanabilen tasarımcılar sektöründe en çok aranan personeller olarak görülmektedir.

özelliği, “nokta ve çizgi” işlevi ile ayrıntılara dayalı bir şekilde vektörel çizimler yapabilmektedir.

Render (Olgunlaşma) tabanlı programlar: 3D MAX, Maya, CINEMA 4D render tabanlı programlar olarak tanımlanır. Bu tür programların kullanım alanları 3D modellemeler üretmektir. Mekân, model ve yazıları 3D olarak hazırlamaya ve hatta anime etmeye olanak tanıyan programlar oldukça kapsamlı imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar; kamera hareketleri, ışık uygulamaları, gerçekçi dokular ve çeşitli hazır 3D nesnelerin kullanılmasıdır.



Örnek

- Bir web sayfasının banner için üreteceğiniz 3D bir yazı hazırladığınızı düşünün. Bu yazı üzerine bahsedilen programlarda sınırsız sayıda doku uygulayabildiğiniz gibi yazıya çeşitli açılardan ışık ve gölge de uygulama şansınız vardır. Ayrıca yazınızı bir mekan içinde tasarlamak için uygun imkanları sunan programlarda yazının farklı açılardan kamera görüntülerini almak ve onlara hareket kazandırmakta mümkündür.

Masaüstü Yayıncılıkta Tasarım Süreci

Masaüstü yayıncılık; ürününün tasarlanması görselleştirilmesi aşamasındaki teknik işlemlerin yapıldığı süreçtir. Teknik uygulamalar aşamasına geçilmeden önce tasarlama sürecinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle üzerinde durulması gereken önemli aşamalardan biri de grafik tasarım aşamasıdır. Grafik tasarım, nesneye, düşünceye, mesaja anlam yükleyen görsel bir dildir. Görsel iletişim alanında çalışan herkesin, bu görsel dilin gramerini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Grafik tasarım süreci; dijital ortamda veya basılı bir iş oluşturmak tüm planlı süreçleri kapsar. Tasarım ürününü oluşturan görüntü, imge, renk, doku, yazı gibi ileti elemanlarının belirli bir amaç doğrultusunda, tasarım ilkelerinden yararlanarak görselleştirilmelidir. *Bu süreçte izlenmesi gereken yol, tasarlanacak ürün ile ilgili bilgi toplama (problemin tanımlanması), yaratıcılık (buluş süreci), çözüm ve uygulama olmaktadır. Tasarım süreci olgunlaşmadan bilgisayar uygulamalarına geçilmesi doğru olmayacaktır.* Unutulmamalıdır ki bilgisayarlar tasarımın fikir sürecine değil, uygulanma şekline katkı sağlayabilir.



Piksel tabanlı bir program ile metin blokları tasarlamının doğru olmayacağı gibi, vektörel tabanlı bir programda görüntü işlemekte yanlış olacaktır.

Masaüstü yayıncılıkta fikir bulma süreciyle başlayan basım öncesi aşamasındaki teknik işlemlere değinmekte faydalı olacaktır. Bilgi içerikli metinlerin dijital ortama aktarılması, görsel öğelerin hazırlanması ve planlanan tasarımın amacına uygun olarak seçilerek bir program yardımı ile uygulanması gelmektedir. Masaüstü yayıncılıkta kullanılan programlardan; sayfa düzenleme programları (QuarkXpress, InDesign, Page Maker), vektörel çizim programları (Illustrator, Corel Draw), görüntü işleme programları (Photoshop, Lightroom). Öncelikle tasarımcılar

bu programlarla ne yapacağını bilmelidirler. Afiş tasarımı, dergi tasarımı veya gazete tasarımı için kullanacak program doğru seçilmelidir.

Görsel duyu ile algılanan ve anlamlandırılan bilgilerin insan hafızasında daha uzun süre kaldığı bilinmektedir. Tasarım sürecinde anlam görsel öğeler yardımı ile oluşturulur. Bu nedenle fotoğraflar, görseller, görsel iletişimin en önemli öğelerindendir. Görsel öğeler, uzun metinlerle anlatılamayacak iletileri; bir fotoğraf karesi ile çok daha etkili bir şekilde anlatabilmektedir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımı ve masaüstü yayıncılık uygulamalarında, anlamsal açıdan doğru görüntü kullanımı son derece önemlidir. Tasarım sürecinde görsel öğelerin seçiminde, tasarımın baskı ölçüsü dikkate alınarak çözünürlüğü yüksek görsellerin seçilmesi son derece önemlidir. Bilgisayar ortamında internetten alınan fotoğrafların çözünürlüğüne dikkat edilmeli ve izinsiz görsel kullanımının önüne geçilmelidir. Stok fotoğraf siteleri hariç çok sayıda internet sitesinden temin edilen görsellerin baskıda kullanılması doğru değildir. Görülmektedir ki bir tasarımı oluşturmada, fotografik imgelerin tasarım yüzeyinde hedeflenen amacı destekleyici nitelikte kullanılması doğru olacaktır.

Tasarım süreci bir mesajı (iletiyi) hedef kitleye iletmek için kullanılan bir görsel iletişim şeklidir. Görsel öğelerin yaratılmasına, seçilmesine ve düzenlenmesine dayanan bir fikrin görselleştirilmesi sürecidir. Görsel iletişim ve birçok disiplinler arası alanda boşluk, denge ve hiyerarşi ilkelerini anlamak başarılı tasarım üretiminde esastır. Tasarım yüzeyinde “boşluk” en önemli görsel öğedir. Beyaz alanlar; yazı ve görseller, kenar boşlukları, metin blokları arasındaki boşluklar doğru kullanıldığında sayfa tasarımına estetik bir değer katarak metin bloklarının okunurluğunu arttırabilir.

Tasarım yüzeyinde planların oluşturulmasında gridler ve cetvellerden faydalanılır. Grid tasarımcıya kolaylık sağlayan kılavuz çizgilerdir. Kesim payı, tasarıma başlamadan önce cetveller ve gridler aracılığı ile tespit edilir. Yeni tasarım alanı (sayfa) açıldığında mutlaka sayfanın kesim payları dikkate alınmalı ve toplam ölçüye eklenmelidir. Kesim payı tasarımın büyüklüğüne göre 3mm veya 4mm bırakılabilir. Kesim payının belirlenmesinin ardından tasarım alanı belirlenir ve sütun sayısı ve ızgara sistemine göre sayfaya hizalama cetvelleri yerleştirilir. Bu düzenleme tasarımda sayfalar arasında bir düzen ve dil birlikteliği açısından önemlidir. Tasarımcı tasarım yüzeyinde bu çizgileri kendine rehber alarak kolay bir şekilde düzenleme yapabilir. Bu açıklamalar doğrultusunda, bilgisayar programlarının sunduğu olanaklardan yararlanarak tasarımın dijital ortama aktarılıp, yazı ve görsellerin tasarım ilkeleri ışığında tasarlanması gerekmektedir.



Tipografi; tasarım yüzeyinde önemli görsel öğelerin başında gelir. Tasarımcılar için tipografiyi iyi bilmek ve tanımak son derece önemlidir.

Tipografi (Yazı Tasarımı)

Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte kişisel bilgisayarların yaygınlaşması yazı karakteri tasarımı olanaklarını çoğaltmıştır. Eski dönem metal döküm teknikleri bırakılarak dijital ortamda yazı tasarımı yapılmaya başlanmıştır. Çok sayıda dijital font üreticileri bu yeni ortamın olanaklarından yararlanarak

üretimlerini artırmışlardır. Tipografi; teknoloji ile evrimleşerek farklı tarz ve biçimlere dönüşmeye devam etmektedir.

Yazı karakteri; harf, rakam, sembol ve diğer işaretler toplamına verilen isimdir. Tipografi bir tasarıma kimlik ve anlam veren en etkili öğelerden biridir. Yazı karakterlerinin sınıflandırılması harflerin fiziksel biçimleri ile ilişkilendirilir. Her yazı karakteri bir kimliktir. Kimi ciddi, kimi eğlenceli, feminen veya ağır olabilmektedir. Roma, Gotik, el yazısı vb. bunlardan birkaçıdır.

Harf ölçümünde tasarımcının bilinmesi gereken punto (point), pika (pica) ve birim (unit) olmak üzere 3 tip ölçü sistemi bulunmaktadır. Punto yazı karakteri ölçü birimidir. Tasarımda punto değeri gözün tasarım yüzeyi ile olan ilişkisi, yakınlığı veya uzaklığına göre belirlenir.

Tasarım yüzeyinde satırların çok kısa ya da çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlarken, uzun satırlar gözün bir alttaki satıra geçmesi güçleştirir. Metin yazıları için 9-12 punto arasındaki boyut seçildiğinde, her satıra düşecek sözcük sayısı 10- 12'yi geçmemelidir. Satır arasında 1-4 puntoluk boşluk bırakılması da okumayı kolaylaştırıcı etki yaratacaktır (Becer, 1997: 179-180). Harfler arasındaki boşluk gereğinden fazla arttığında veya azaldığında okunurluk azalır. Font kalınlığı da okunurluğu etkilemekte ve çok ince fontların zemin üzerinde kaybolduğu görülmektedir. Yazı, zemin ilişkisi ve yazının zemin ile arasındaki yüksek kontrastın okunurluğu arttırdığı gözlemlenmektedir.

Metin düzenleme biçimleri;

- *Soldan Blok*
- *Sağdan Blok*
- *Ortadan Blok*
- *Her iki taraftan Blok*

Metin düzenlemelerinde çoğunlukla, her iki taraftan blok tercih edilmektedir. Fakat bu düzenleme okuma hızını ve gözün bir alt satıra atlamasını zorlaştırmaktadır. Soldan blok sağdan serbest biçim; gözün sağ tarafta oluşan sinyalleri kavrayıp alt satıra atlama hızını etkilediği gözlemlenmiştir. Her iki taraftan blok yapıldığında ortaya çıkan bir diğer sorun ise metin blokları arasında oluşan nehir olarak adlandırdığımız tipografi hatasıdır. Bu durumu engellemek için metni soldan blok sağdan serbest yapmak veya satır genişliğini düzenlemek gerekecektir. Harf boşluklarının ve satır arası boşluklarının özenle düzenlenmesi gerekmektedir.

Renk

Renk; Görsel iletişim tasarımında pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Renk görsel bir öğe olarak tasarımda farklı bir yere sahiptir. Baskı mürekkebinden ekrana dayalı renklere, her birinin kendi özellikleri bulunmakta ve renkleri birleştirmenin sonsuz yolları bulunmaktadır. Rengin benzersiz bir dili ve diğer renkler ile eşleştirildiğinde değişen anlamları vardır. Renge verilen tepkiler kültür, bölge, cinsiyet ve kişisel tercihlere bağlı olarak değişmektedir. Tasarımda



Renk nesnelerin üstüne çarpan ışığın frekanslarının bir kısmının emilmesi ve emilmeyen kısmın yansıtılması ile oluşur.

kullanılacak renkleri seçerken, kontrast ve uyum konularını ve tipografiyi nasıl etkileyebileceğini düşünmeniz gerekmektedir. Bir tasarımda anlam renk kullanılarak da, oluşturulabilir ancak seçilen renklerin doğru mesajı bilinçli bir seviyede ilettiğinden ve projenizin ulaşması hedeflenen kitleye uygun olduklarından emin olunmalıdır.

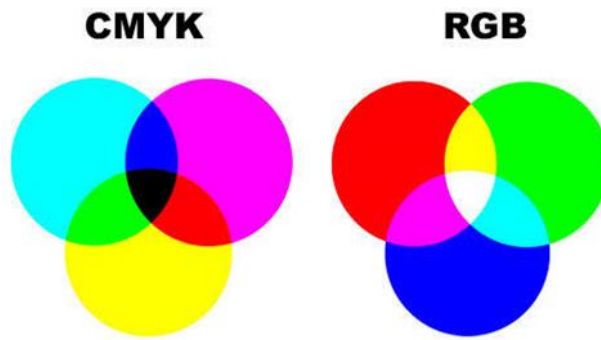
Rengi tanımak aynı zamanda, renk çemberini anlamayı gerektirir. Renk çemberi üzerinde birincil, ikincil ve üçüncül pigment renkleri bulunmaktadır. Ana renkler kırmızı, sarı ve mavidir. İkincil renkler, herhangi iki ana rengi bir araya getirerek, turuncu, yeşil ve mor renkleri üretir. Bir birincil rengi ikincil renkle karıştırarak üçüncül bir renk üretilir. Bunların dışında rengi tanımlamak için kullanılan diğer kavramlarla karşılaşırız.

RGB Renk Modeli (Toplamsal Renk): Bu kavramlardan ilki toplamsal renklerdir ve RGB (kırmızı, yeşil, mavi) olarak bilinen bu renkler birleştirildiğinde beyaz ışık oluşturur. Renk uyumu kavramı birbirine yakın olan renklerle (örneğin mavi ve yeşil) tanımlamaktadır. Kontrast renk kavramı ise renk tekerleğinde birbirinin karşısında bulunan renkleri (örneğin kırmızı ve yeşil) tanımlar (Dabner vd. 2017).

CMYK Renk Modeli (Çıkarımsal Renk): Basılmış renkli bir görsel genellikle dört farklı baskı mürekkebi ile üretilir. Siyan, macenta, sarı ve siyah. Tasarımcı için doğru renklerin bulunması ve yönetilmesinin zor olarak görülmesinin temel nedenlerinden biri, her cihazın farklı bir şekilde renk üretmesidir. Bir bilgisayar monitörü, bir görüntü oluşturmak için; kırmızı, yeşil ve mavi (RGB) renk lekelerini karıştırarak renk oluşturmaktadır. RGB olarak tanımlanan renkler toplamsal renkler olarak tanımlanır ve bu renklerin aynı oranda birleşimi sonucunda beyaz ortaya çıkar. *Baskı makineleri ise mavi (camgöbeği), kırmızı (macenta), sarı ve siyah (anahtar) renklerden oluşan ve CMYK olarak bilinen çıkarımsal renkleri kullanarak renkli belgeler üretir* (Evans and Sherin, 2013, Lake ve May, 2007) .



Adobe Photoshop programında CMYK görüntüleri RGB ye ve RGB'yi CMYK'ya dönüştürmek mümkündür.



Resim 7.1. CMYK Ve RGB Renkleri (Togyblog, 2019)

BASKI ÖNCESİ İŞLEMLER

Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Ancak dikkatlice “tasarıma” odaklanan tasarımcı tarafından bu son aşama en büyük riski taşır. Bu nedenle projeyi dikkatlice değerlendirilmeli; renkler, kâğıt stoklarını ve uygun işlemleri seçilmelidir. Baskı ve baskı tekniklerinde

uzmanlaşmak basılmış işin amaçlandığı gibi görünmesini ve hissedilmesini sağlamak için hayati öneme sahiptir. Bu aşamada, renk örneklerinin kontrol edilmesi, tüm fotoğrafların satın alınmış/hazırlanmış olması, sayfa öğelerinin hizalanması ve düzenlenmesi ile yazım denetiminin tamamlanması gerekir. Tasarım aşamasından bitmiş ürüne kadar olumlu bir iş akışı oluşturmak, her zaman başarılı bir sonuç alınmasına yardımcı olacaktır.

Her bir tasarım çalışması benzersiz olduğu için kendine özgü bir sorun kümesi yarattığı hatırlanmalıdır: bu aşama, bir yazıcıya teslim etmeden önce çalışmanızı kontrol etmek için son şanstır. Titiz olunmalıdır. Renk tonu özelliklerinden ve görüntü rengi alanlarından, kullanılmayan renkleri palet menünüze, stil sayfalarına, gerekçelendirilmiş kenarlardaki istenmeyen girintilere, fazladan boşluklara ve eksik yazı tiplerine kadar her şeyi kontrol etmek sizin sorumluluğunuzdadır.

Temel Dosya Biçimleri

InDesign gibi programlar yazım denetimi ve ön kontrol özelliklerine sahiptir. Yazıcılara genellikle tüm yazı tipleri ve resimler dâhil olmak üzere kilitli dokümanlar veya **PDF** dosyaları gönderilir, bu da hata olasılığını azaltır. PDF'ler günümüzde neredeyse anında provada önemli bir rol oynamaktadır ve dosya göndermek için kullanılan birincil biçimdir (Dabner vd. 2017).

Genellikle hızlı geri dönüş süresi nedeniyle dijital baskı, geleneksel ofset baskıya bir alternatif hâline gelmiştir. Özellikle kısa süreli dört renkli işleri yazdırmak için kullanışlıdır. Bu baskı türünde baskı öncesi kullanılan programlar tarafından kullanılan dosya formatları ise şöyledir:

BMP en yaygın bitmapped görüntü türlerinden biri BMP (bitmap) dosyalarıdır. Kelime işlem belgelerinde genellikle bir BMP resmi kullanılır. BMP dosyaları genellikle 256 renkle sınırlı olsa da, dosya boyutları genellikle oldukça büyüktür. Bunun nedeni, diğer bazı formatlar gibi sıkıştırılmamalarıdır. BMP dosyaları, Microsoft Windows işletim sistemini gerektiren programlarda iyi çalışır.

EPS (Kapsüllenmiş Postscript), aynı görüntüde hem vektör görüntü verisine hem de ekran ön izlemesine sahip genel amaçlı bir vektör dosyası formatıdır. Yüksek çözünürlük nedeniyle baskı amacıyla kullanılır. Diğer bir tür **GIF** tir. GIF'ler 256 renk kullandığından, dosya boyutları oldukça küçüktür. GIF'ler çizgi çizimleri, saydam arka plana sahip görüntüler ve animasyonlu şekiller oluşturmak için kullanılır. Fotoğraflar daha fazla renk derinliği gerektirdiğinden, GIF olarak kaydedilirlerse kalitelerinin çoğunu kaybedebilirler.

JPEG veya JPG "Ortak Fotoğraf Uzmanları Grubu" tarafından belirlenen bir dosya biçimidir. "Kayıplı" bir sıkıştırma formatı olduğundan, disk alanını korumak için görüntü kalitesi feda edilir. JPEG'ler, görüntüleri yüksek çözünürlüklü dosyaların gerekli olmadığı web sitelerine ve çevrimiçi uygulamalara yerleştirmek için sıklıkla kullanılır. JPEG en yüksek sıkıştırmaya sahiptir ve bu nedenle en küçük



RAW ve TIFF
formatlarının aksine, JPEG görüntülerde bozulmalar yaratır, çünkü verilerden bir kısmı kaybedilir.

dosya boyutunu sunar. Aynı zamanda en yaygın dosya formatıdır ve hemen hemen her fotoğraf düzenleme programı tarafından desteklenir.

PDF çeşitli belgelerin oluşturulmasında kullanılan uygulamadan bağımsız olarak görüntülenmesini ve yazdırılmasını sağlamak için kullanılır. Basılı sayfaları Web üzerinden aktarmak, mevcut yayınları indirmek veya çıktı için ticari yazıcılara belge göndermek için kullanılır. Yaygın olarak e-posta ve Internet üzerinden paylaşım kullanılır. Bu formatların dışında profesyonel sınıf kameralar, **RAW** gibi birkaç daha sıkıştırma formatı sunar. RAW dosya formatı arşivleme için en iyisidir çünkü mevcut en saf değiştirilmemiş formattır(dijital bilgileri korur). Bazen dijital negatif olarak da adlandırılır. Sıkıştırma uygulanmaz. Bir kameranın sensörü vasıtasıyla toplanan her bilgi korunmuştur. RAW görüntü dosyaları çok büyük olabilir, yüksek mega piksel kamera ile fotoğraf başına 40 ila 50 MB'a kadar çıkabilir. Bir RAW görüntü yönetildikten sonra, bir kopya TIFF veya JPEG gibi başka bir biçimde kaydedilmelidir (Evans and Sherin, 2013, Dabner vd. 2017, Lake and May 2007).



PDF'ler günümüzde anında provada önemli bir rol oynamaktadır ve dosya göndermek için kullanılan birincil biçimdir.

Baskı

Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Bu aşama renk ayrımı, kalıp, klişe gibi süreçleri kapsar. Bu nedenle projeyi dikkatlice değerlendirmeli; renkler, kâğıt stoklarını ve uygun işlemleri seçilmelidir. Baskı ve baskı tekniklerinde uzmanlaşmak basılmış işin amaçlandığı gibi görünmesini ve hissedilmesini sağlamak için hayati öneme sahiptir. Bu aşamada renk örneklerinin kontrol edilmesi, tüm fotoğrafların satın alınmış/hazırlanmış olması, sayfa öğelerinin hizalanması ve düzenlenmesi ve yazım denetiminin tamamlanması gerekmektedir. Tasarım aşamasından, bitmiş ürüne kadar planlı bir iş akışı oluşturmak, her zaman başarılı bir sonuç alınmasına yardımcı olacaktır. Her bir tasarım çalışması benzersiz olduğu için kendine özgü bir sorun kümesi yarattığını hatırlayınız: bu aşama, bir yazıcıya teslim etmeden önce çalışmanızı kontrol etmek için son şansınızdır. Renk tonu özelliklerinden ve görüntü rengi alanlarından, kullanılmayan renkleri palet menünüze, stil sayfalarına, kenarlardaki istenmeyen girintilere, fazladan boşluklara ve yazı karakterlerine kadar her şeyi kontrol etmek gerekmektedir. InDesign gibi programlar yazım denetimi ve baskı öncesi hazırlık özelliklerine sahiptir. Yazıcılara genellikle tüm yazı karakterleri ve resimler dâhil olmak üzere kilitli dokümanlar veya PDF dosyaları gönderilir, bu da hata olasılığını azaltır. PDF'ler günümüzde neredeyse anında provada önemli bir rol oynamaktadır ve dosya göndermek için kullanılan en uygun biçimdir (Dabner vd. 2017).

Baskı doğrudan veya dolaylı yollarla baskı mürekkebinin herhangi bir baskı malzemesi üzerine aktarımı işlemini gerçekleştiren yöntemlerin bütünüdür.

Litografi: Bu baskı işlemi yağ ve suyun birbirini itme prensibi üzerine kuruludur. Baskı kalıbı mürekkepli görüntü kauçuk bir malzeme olan ruloya aktarıldıktan sonra baskı yüzeyine basılır.

Rotatif: Bu baskı yönteminde büyük rulo kâğıtlar kullanılarak, rotagravür, fleksografi gibi litografi ve rölyef baskı yöntemleri hep birlikte uygulanabilir. Hızlı ve düşük maliyetli bir baskı türüdür.

Tipo baskı: Yükselteli ve mürekkepli bir yüzeyden baskı altı malzemelerine aktarım şeklinde uygulanan bir baskı yöntemidir. İlk endüstriyel baskı yöntemlerinden biridir.

Rotaravür: tasarlanan bir görüntünün bakırdan bir kalıp üzerine kazınması ile hazırlanan bir kalıp aracılığı ile yüzeye baskı işlemidir.

Flekso baskı: Fleksografi (yüzey baskısı olarak da bilinir), paketleme için en yaygın kullanılan baskı yöntemidir (etiketler, bant, çantalar, kutular, afişler vd.). Bir kauçuk veya polimer malzemede bir 3D kabartma olarak istenen görüntünün yansıtılmış bir ustası oluşturularak bir flekso baskı elde edilir.

Serigrafi: Bu baskı türü çoğunlukla sanatsal üretimlerde de kullanılmaktadır. Görüntünün ipekten yapılmış bir kalıp üzerine geçirilmesi ve mürekkeplerle bu kalıp kullanarak yapılan baskı türüdür. Cam ve metal gibi malzemelere de bu yöntemle baskı yapılabilmektedir. Uzun zaman alan, düşük tirajlı bir baskı türüdür.

Pantone altı renkli baskı: CMYK 'dan oluşan renklere turuncu ve yeşil rengin de eklendiği bir baskı türüdür. Stokastik baskı, dört renkli baskıda doku oluşumunu önlemek için nokta değeri ve nokta boyutu ekleyerek gerçekleştirilen bir baskı türüdür. Bu yöntemin renk yelpazesi oldukça geniştir (Ambrose ve Haris, 2012).

Kâğıt: Baskı sürecinde tasarlanmış görüntünün baskı sonrasındaki görüntü kalitesini etkileyen en önemli unsur kâğıt seçimidir. Görüntünün canlılığını artırabilir veya azaltabilir. Kâğıt stokları çok çeşitli ağırlıklar, renkler, dokular ve cilalar hâlinde üretilir ve tasarımcının ürettiği imgeye uygun ürünü seçmesi gerekir.

Kâğıt, preslenmiş kâğıt hamurundan, pamuktan veya geri dönüştürülmüş kâğıttan üretilmektedir ve yedi standart nitelikle karşımıza farklı özellikler ile çıkar. Öncelikle kâğıt ağırlığı, tabakayı oluşturan liflerin yoğunluğunu tanımlar. Kalınlık, inç veya milimetre cinsinden ölçülür; ancak, bir kâğıtta daha fazla kalınlık daha iyi kalite anlamına gelmemektedir. Doku, ağaç liflerinin boyutu, kalitesine ve yapım yöntemine ile ilgilidir ve sıkıca bastırılmış, ince lifler normalde yazma veya baskı için kullanılan daha düzgün bir kâğıdı ortaya çıkarırken; daha az preslenmiş, daha büyük lifler ve lifli kartları oluşturur. Kâğıdın mukavemeti (gerginlik ve esneklik) doku, yoğunluk, ağırlık ve kalınlıktan etkilenmektedir. Kâğıtta söz konusu olan özelliklerden bir diğeri olan opaklık ise yoğunluğa ve kalınlığa bağlıdır. Opaklık kâğıdın ne derece saydam (transparan) olduğunu anlatmaktadır. Örneğin Vellum kâğıdı oldukça yarı saydamdır ve kaliteli kâğıdın aside batırılması ile elde edilir, bu işlem kâğıdın liflerini değiştirmektedir.

Tasarımları etkileyen diğer bir özellik ise kâğıdın parlaklığıdır. Kâğıdın parlaklığı üretimde ürünün ne kadar ağartıldığına bağlıdır. Daha parlak bir kâğıt daha fazla ışık yansır ve daha taze bir görünüm elde edilmesini sağlamaktadır.



Baskıdan önce elyaf hamuru boyanarak kâğıtta renk elde edilir. Renkli stoklar beyaz stoktan daha pahalı olabilmektedir.

Son olarak kâğıt rengi üretilen tasarım ve kâğıt niteliği arasındaki ilişkide belirleyicidir (Dabner vd. 2017).

BASKI SONRASI İŞLEMLER

Görsel iletişim tasarımında masaüstü yayıncılık süreci planlı, aşamalı ve uzun soluklu bir süreç olduğu görülmektedir. Her aşamanın titizlikle işlendiği masaüstü yayınlamada, baskı sonrası uygulamalarda son derece önemlidir ve tasarlama sürecine dâhil edilir. Tasarımcı, yaratıcılık sürecinde tek başına baskı sonrası işlemleri yorumlayarak sıra dışı sonuçlar elde edebilir. Bu nedenle tasarımcılar ve masaüstü yayıncılık alanında çalışanların, baskı sonrası süreç hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.



Parlak baskı yüzeyi kitap kapakları, dergiler, broşürler ve paketleme için kullanılır.

Ciltleme ve Kıvrımlar: Gevşek sayfaları, katlanmış kâğıtları veya baskı işaretlerini bir araya getirmenin birçok estetik, maliyet ve dayanıklılık özellikleri bulunmaktadır. Mükemmel bir ciltleme için baskı işaretleri (croplar) iç içe değil, bir yığında toplanır. Yığının omurga tarafı, katlanmış kenarları çıkarmak için öğütülür. Erimiş yapışkan, sayfaların omurga kenarları boyunca uygulanır. Kapak, yapıştırıcı sıcakken ve kitap etrafına sarılıken uygulanır. Kitap üç bıçaklı bir düzeltici üzerinde düzeltilir. Bağlama veya dikim ile ciltleme de diğer bir seçenektir baskı işaretleri omurga boyunca toplanır ve dikilir. Dikili kitap bloğu daha sonra omurganın üzerine yapıştırılır ve üç tarafa kesilir. Kırılmış kitap bloğu daha sonra ayrı bir şekilde imal edilen bir dış kapağa yapıştırılır. Bağlayıcı tel (iplik) ilmek ile gerçekleştirilen ciltlemede ise kapak baskı işaretleri birbiri içinde iç içe geçirilir ve bir zincir veya “eyer” üzerine asılır. Kapaklar aynı makineye atılır ve katlanır ve baskı işaretleri üzerine konur. Kapak ve baskı işaretleri omurganın ortasına tel ile dikilir (zımbalanır) ve sonra kırılır. Yan dikiş ciltlemede kapak ve münferit sayfalar veya imzalar harmanlanır ve bir istif hâlinde birleştirilir ve ardından bağlı kenarda tel dikişle zımbalanır (Evans and Sherin, 2013)

Baskı Yüzeyi: Farklı kâğıt nitelikleri, yazdırılan mürekkebin yoğunluğunu etkiler; yazdırılan mat ve parlak yüzeyler arasında belirgin bir fark vardır. Mürekkep mat kâğıda yapışır, emilir ve parlamaz. Mat yüzey, gazete ve kitap gibi basılı kelimelerin metinleri için kullanılır ve okunması kolay olma eğilimindedir. Bununla birlikte, parlak kâğıda basılan mürekkep yüzeyde kalır, bu nedenle daha fazla ışık kâğıdın altına çarpar ve daha derin, daha yoğun bir renk verir (Dabner vd. 2017: 131).

Vernikler ve koruyucu sıvı kaplamalar: Vernikler ve diğer sıvı kaplamalar, bir kâğıdın mürekkepli yüzeyini korumak veya yüzeye parlak bir son kat uygulayarak bir tasarımı geliştirmek için uygulanmaktadır. Bu uygulamada birçok koruma ve estetik seçenek söz konusudur. Her kaplama türü kendine özgü avantajlar sunar. Genel bir kural olarak, cilalar ve sıvı kaplamalar en iyi kaplanmış kâğıtlar üzerinde çalışır. Kaplamaların ayrıca kullanılan mürekkep türüyle de uyumlu olmaları gerekir. Metalik maddeler ve diğer pigmentlerin yanı sıra mürekkep içindeki diğer bileşenler de sorun yaratabilir. UV kaplamalar sıvı olarak yayılır, ardından ultraviyole ışıkla sertleştirilir. Mat veya parlak olabilirler. Sulu kaplamalar (mat,

saten ve parlak) nispeten pahalıdır ve çalışma sonunda kurutulur. Laminatlar, kâğıdın içine korumak için kâğıda bağlanan şeffaf plastik tabakalardır. Kâğıtta ayrıca vurgulama için kabartma yapılabilir. Yazı veya bir resim mat kâğıda güzel bir etkisi olan metalik folyo veya parlak, düz veya parlak renk ile damgalanabilir. Ayrıca altındaki sayfaları ortaya çıkarmak için lazerle kesilebilir veya kalıpla kesilebilir. Bunlar güzel ama pahalı tekniklerdir. (Dabner vd. 2017, Evans and Sherin, 2013).



Bireysel Etkinlik

- Aşağıdaki linkte verilen ve kâğıt yapımı ile ilgili üretilmiş olan belgeseli izleyiniz.
- Nasıl Üretilir? - Kâğıt - TRT Okul
- <https://www.youtube.com/watch?v=YC8QQww2hDc>



Özet

•GÖRSEL İLETİŞİMDE MASAÜSTÜ YAYINCILIK

•İletişim iletiler aracılığı ile gerçekleştirilen, kişisel ve toplumsal bir etkileşimdir. Hayatımız boyunca öğrendiğimiz ya da deneyim kazandığımız her şey, duyarlar aracılığı ile bilince yerleşmektedir.

•**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM:** Görsel iletişim; görsel göstergelerin iletişim ögesi olarak kullanılmasıyla gerçekleşen iletişim biçimlerini kapsar. Rakamlar, fotoğraflar, resimler, davranışlar vb. gibi mesaj taşıyan her tür anlam yüklü görsel öge, bu bağlamda değerlendirilebilir.

•**MASAÜSTÜ YAYINCILIK:** Masaüstü yayıncılık, , afiş, broşür, kitap, dergi gibi yayınları bilgisayar destekli olarak, baskı ya da dijital ortamlar için yayına hazırlama işidir. "Masa başında yayıncılık" anlamına gelmesine rağmen dilimiz de masaüstü yayıncılık olarak kullanılmaktadır.

•**Masaüstü yayıncılık araçları:** Günümüzde masaüstü yayıncılık uygulamaları; fotoğraf, tipografi vb. görsel imgelerin bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlayan programlar, yazılımlar aracılığıyla daha kısa sürede yapılabilmektedir.

•**Masaüstü yayıncılıkta kullanılan programlar:** İşletim sistemi bilgisayarınızı çalıştırırken, yazılım programları veya uygulamalar bilgisayarınızda üretim yapmanızı olanaklı kılar. Yazılım, kullanıcıların bir elektronik tabloya veri girmesini, bir mektup yazmasını veya hatta bir oyun oynamasını sağlar. *Piksel (Raster, Gözek) tabanlı programlar; Adobe Photoshop ve Lightroom Pikse tabanlı programların en bilinenleri arasındadır. Vektör tabanlı programlar;Corel, QuarkXPress, Adobe InDesign, Adobe İllustrator vektörel tabanlı programlar olarak tanımlanır.Render (Olgunlaşma) tabanlı programlar: 3D MAX, Maya, CINEMA 4D render tabanlı programlar olarak tanımlanır.*

•**Masaüstü Yayıncılıkta Tasarım Süreci:** Masaüstü yayıncılık; ürününün tasarlanması görselleştirilmesi aşamasındaki teknik işlemlerin yapıldığı süreçtir.

•**Tipografi (yazı):**Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte kişisel bilgisayarların yaygınlaşması yazı karakteri tasarımı olanaklarını çoğaltmıştır

•**Renk:** Renk; Görsel iletişim tasarımında pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Renk görsel bir öge olarak tasarımda farklı bir yere sahiptir.

•BASKI ÖNCESİ İŞLEMLER

•Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Ancak dikkatlice "tasarıma" odaklanan tasarımcı tarafından bu son aşama en büyük riski taşır. Bu nedenle projeyi dikkatlice değerlendirilmeli; renkler, kâğıt stoklarını ve uygun işlemleri seçilmelidir.

•**Temel dosya biçimleri:** BMP, EPS, GIF, JPEG, PDF, RAW masaüstü yayıncılıkta kullanılan bazı temel dosya biçimleridir.

•**Baskı:** Basılı medya alanında, baskı üretimi tasarım sürecindeki son aşamadır. Bu aşama renk ayrımı, kalıp, klişe gibi süreçleri kapsar.



Özet (devamı)

•BASKI SONRASI İŞLEMLER

- Kâğıt:**Kâğıt kesinlikle tasarımların en son aşamasındaki en önemli parçadır ve İmgelerinizin canlılığını artırabilir veya azaltabilir.
- Ciltleme ve Kıvrımlar:** Gevşek sayfaları, katlanmış kâğıtları veya baskı işaretlerini bir araya getirmenin birçok estetik, maliyet ve dayanıklılık hususları bulunmaktadır.
- Baskı Yüzeyi:** Farklı kâğıt nitelikleri, yazdırılan mürekkebin yoğunluğunu etkiler; yazdırılan mat ve parlak yüzeyler arasında belirgin bir fark vardır.
- Vernikler ve koruyucu sıvı kaplamalar:** Vernikler ve diğer sıvı kaplamalar, bir kâğıdın mürekkepli yüzeyini korumak veya yüzeye parlak/mat bir etki vermek için kullanılır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisinde görsel iletişimde, görsel göstergelerin iletişim ögesi olarak kullanılmasıyla gerçekleşen iletişim biçimlerinden biri değildir?
 - a) Rakamlar
 - b) Fotoğraflar
 - c) Resimler
 - d) Davranışlar
 - e) Müzikler
2. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişimdeki temel amacı tanımlar?
 - a) İletişim sürecinin gerçekleştiği alıcı ve verici arasındaki ileti alışverişini yani bildirişimi sağlamak
 - b) İletişim sürecinin gerçekleştiği veriye mesajlar vermek
 - c) İletişim sürecinin gerçekleştiği mekânın tanıtımını yapmak
 - d) İletişim sürecinin gerçekleştiği vericiler arasındaki ilişkiyi düzenlemek
 - e) İletişim sürecinde vericinin empati duymasını sağlamak
3. Aşağıdakilerden hangisi masaüstü yayıncılığın genel tanımıdır?
 - a) Kitap, dergi gibi yayınların sadece basılma işlemleridir.
 - b) Çeşitli görsel materyalleri bilgisayar destekli olarak, baskı ya da yayına hazırlama işidir.
 - c) Kitap, dergi gibi yayınların dağıtım işidir.
 - d) Kitap, dergi gibi yayınların internet ortamına taşınması işidir.
 - e) Yayınların sadece dijital olarak çoğaltılması işidir.
4. Masaüstü yayıncılık hakkında aşağıdaki bilgilerden hangisi yanlıştır?
 - a) Masaüstü yayıncılık ile ilgili ilk çalışmalar 1970'lerin sonlarında Xerox Araştırma Merkezi tarafından yapılmıştır.
 - b) Adobe Systems firmasından "Dr. John Warnock", Apple şirketinin sahibi "Jobs" ve ortağı "Wozniak" ve Aldus şirketinden "Paul Brainard" masaüstü yayıncılığın öncüleridir.
 - c) Tarihi süreçte ilk olarak "Page Maker" isimli masaüstü yayıncılık programı ile gazete, dergi, kitap gibi ürünler kolaylıkla tasarlanmaya başlanmıştır.
 - d) Tarihi süreçte ilk üretilen masa üstü yayıncılık yazılımı Adobe Photoshop'tur.
 - e) 1984 yılında Aldus firması tarafından tanımlanan "masaüstü yayıncılık" (Desktop Publishing) terimi bugün ki baskı öncesi işlemlerin temelini oluşturur.

5. Aşağıdakilerden hangisi bilgisayar ortamında var olan görüntünün en ufak birimine verilen isimdir?
 - a) Piksel
 - b) Tarayıcı
 - c) Vektör
 - d) Yazılım
 - e) Ofset
6. Aşağıdaki maddelerden hangisinde verilen tüm yazılımlar render (olgunlaşma) tabanlı programlardır?
 - a) Adobe Photoshop, Adobe Lightroom
 - b) Microsoft Word, PowerPoint
 - c) 3D MAX, Maya
 - d) Page Maker, Adobe Photoshop
 - e) CINEMA 4D, Page Maker
7. Aşağıdakilerden hangisi harf, rakam, sembol ve diğer işaretler toplamına verilen isimdir?
 - a) Piksel
 - b) Yazı karakteri
 - c) Vektör
 - d) Render
 - e) Yazılım
8. Aşağıdakilerden hangisinde JPEG veya JPG ile ilgili verilen bilgi doğru değildir?
 - a) "Ortak Fotoğraf Uzmanları Grubu" tarafından belirlenen dosya bir dosya biçimidir.
 - b) Web sitelerine ve çevrimiçi uygulamalara yerleştirmek için sıklıkla kullanılır Gazete arşivleridir.
 - c) JPEG en yüksek sıkıştırmaya sahiptir.
 - d) Sıkıştırma işlemi gerçekleştirilmeyen bir formattır.
 - e) En yaygın dosya formatıdır.
9. Aşağıdakilerden hangisi mürekkepli görüntünün bir plakadan kauçuk bir battaniyeye, sonra da baskı yüzeyine aktarıldığı ve yaygın olarak kullanılan bir baskı tekniğidir?
 - a) Ofset Baskı
 - b) Cilalama
 - c) Printer
 - d) Taş baskı
 - e) Gravür Baskı

10. Aşağıda baskı yüzeyleri ile ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
- a) Farklı kâğıt nitelikleri, yazdırılan mürekkebin yoğunluğunu etkiler.
 - b) Tüm kâğıtlar aynı mürekkep çeşidine aynı reaksiyonu verir.
 - c) Mat yüzey, gazete ve kitap gibi basılı kelimelerin metinleri için kullanılır.
 - d) Parlak kâğıda basılan mürekkep yüzeyde kalır.
 - e) Mürekkep mat kâğıda yapışır, emilir ve parlamaz.

Cevap Anahtarı

1.e, 2.a, 3.b, 4.d, 5.a, 6.c, 7.b, 8.d, 9.a, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). Grafik tasarımda tasarım temelleri: Grafik Tasarım Fikri. (A. G. Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becer, E. (2011). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). Graphic design school: the principles and practice of graphic design. John Wiley & Sons.
- Evans, P., Sherin, A., & Lee, I. (2013). The Graphic Design Reference & Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day. Rockport Pub.
- Lake, S., & May, K. B. (2007). The Business of Technology: Digital Desktop Publishing. Cengage Learning.
- Landa, R. (2010). Graphic design solutions. USA: Cengage Learning.
- Mazlum, F. S. (2006). Masaüstü Yayıncılık-Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Mitchell, S. (1999). Introduction to publishing. In Mastering Desktop Publishing. London: MACMILLAN PRESS
- TDK (2019). Bilgisayar. 24 Temmuz 2019 tarihinde, <http://sozluk.gov.tr/>
- Togyblog. (2019). Renkler. 10 Temmuz 2019 tarihinde <https://togyblog.wordpress.com/2015/10/26/rgb-cmyk/>

GÖRÜNTÜ İŞLEME VE FOTOĞRAF



İÇİNDEKİLER

- Görüntü ve Kavramlar
- Sayısal Görüntü ve Türleri
- Görüntü, Hareketli Görüntü Formatları ve Araçları
- Görsel İletişim Tasarımında Fotoğraf



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Görüntü ve görüntü kavramlarıyla ilgili tanımları açıklayabilecek,
 - Sayısal görüntü ve görüntü türlerini açıklayabilecek,
 - Görüntü, hareketli görüntü formatları ,araçları ve görüntü işleme yazılımları hakkında bilgi verebilecek,
 - Görsel iletişim tasarımında fotoğraf kullanım alanlarını ve amaçlarını açıklayabilirler.

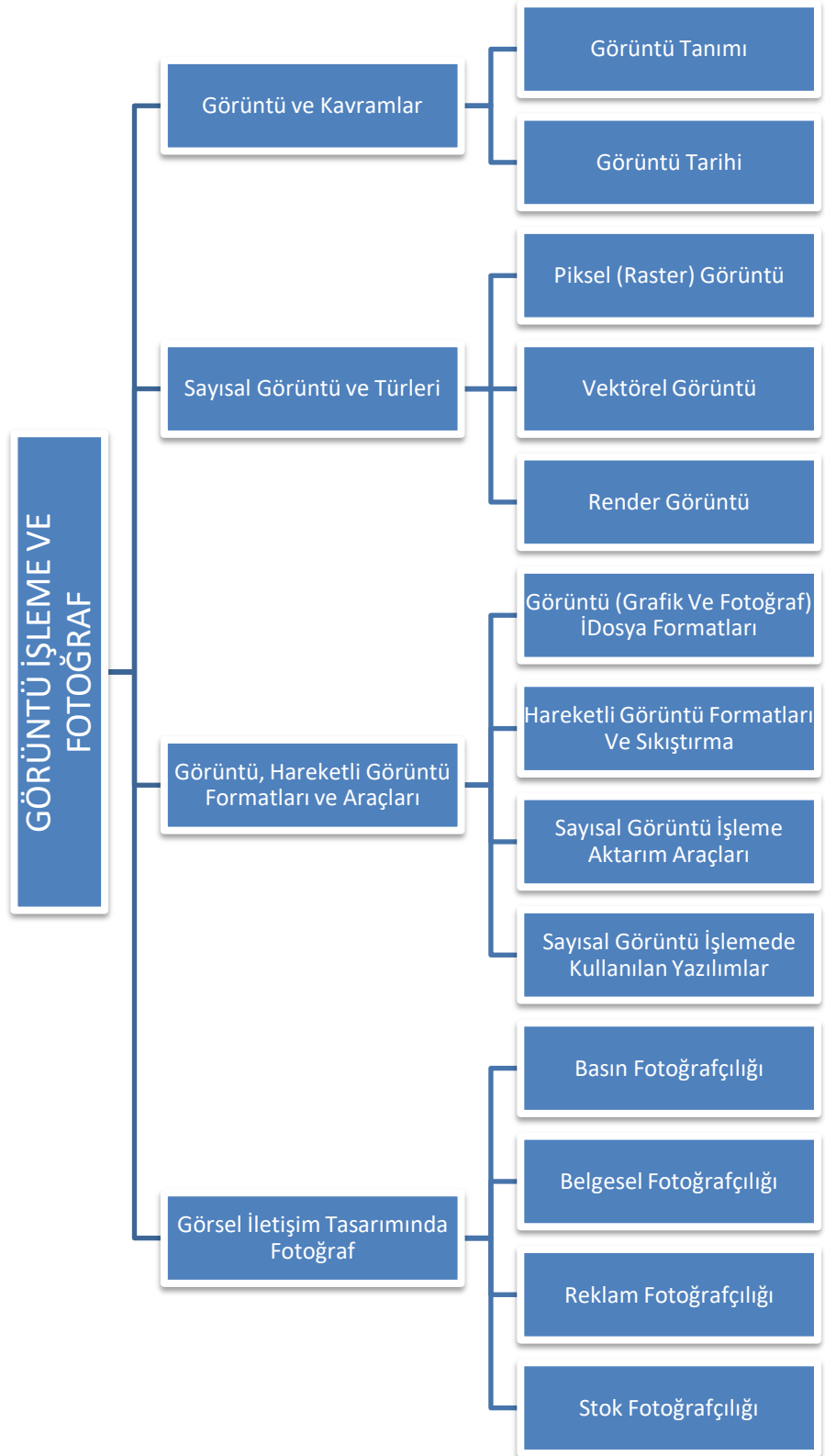


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMI**
**Prof. Dr. Ata Yakup
KAPTAN**

ÜNİTE

8



GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımının, görsel okuryazarlığın ve grafik tasarımın en önemli aracı şüphesiz ki görsellerdir. Yüzyılımızda sanal dünyanın ve iletişim araçlarının çoğu görme ve görmenin nesnesi görüntü üzerinden işlemektedir. İnsanoğlu tarihin ilk dönemlerinden bugüne, duygularını, düşüncelerini, heyecanlarını ifade etmek için farklı yöntemlere ihtiyaç duymuştur. Bu yöntemler tarihi süreçte görüldüğü üzere görsel ve görsel iletişim araçları üretimine dayanır. Görseller en ilkel şekli olan mağara duvar resim örneklerinden fotoğrafa gelinceye kadar üretim biçimleri açısından da bir evrilme yaşamıştır. Bu evrilme, sanatçı ve tasarımcıların tasarlama süreçlerini derinden etkilemiştir.

Gerçekliğin temsilinde, görüntü araçlarından biri olan fotoğrafın 150 yıllık kimyasal ve fiziksel birikiminin önem taşıdığı biliniyor. Teknolojide 1990 sonrasına isabet eden gelişmeler, film ve kart üzerindeki kimyasal tespit yöntemlerinin bugün kendisini sayısal teknolojilerle görüntü üretebilen yöntemlere dönüştürdüğü bilinmektedir. Bu gelişmelerin sonrasında sayısal fotoğraf üretebilen fotoğraf makineleri ve bu makinelerin küçülerek cep telefonlarına kadar yerleşimi, üretilen fotoğrafların sanal dünyaya aktarımı ile fotoğraf bu yüzyılın en çok konuşulan görsel dili haline geldi.

Hareketli görüntü ve grafik tasarımın da fotoğrafla birlikte yeni bir çağ yaşadığını görmekteyiz. Bu yeni çağın görsel iletişim ve tasarımı ciddi şekilde önemli kıldığını ve bu alanın sektörel olarak geleceğin en önemli mesleklerinden olacağı görülmektedir. Bu nedenle görüntü türlerinden bilgisayar ortamlarındaki işlemlere kadar geçen sürecin mesleğe giriş yapacak kişiler tarafından anlaşılması son derece kritik görülmektedir.

GÖRÜNTÜ VE KAVRAMLAR

Günümüzde popülerleşen görsel iletişim kavramı bir hayatta kalma becerisini anlatmaktadır. Görsel bir iletişim deneyimi bizler için her yerdedir. Görme, anlama ve yorumlama süreçlerinin olduğu her yer görsel iletişim deneyimleri yaratır. Görsel kavramı genel bir kavram olarak görsel iletişim ve tasarımda pek çok alt türü tanımlamak için kullanılmaktadır. İnsan için bilgiye ulaşmanın en iyi yolu olan görmeyle ilgili olan görsel kavramını ise iki türlü düşünmemiz gerekmektedir. Bunlardan ilki bir anlam içeriği olmayan ve insanlar tarafından anlamlandırılan nesne veya olayların imgeleridir. Örneğin doğadaki bir ağacı görmenizle zihninizde oluşan imge. *Evrendeki nesnelerin zihinde bilinç düzeyinde oluşturulan görselleri imge olarak tanımlanır.* İkincisi ise anlamları diğer insanlarca üretilen görüntülerdir.

Görüntü tanımı

İmgelere anlamlar eşlik eder. Bu anlamların ise insan belleği ile doğrudan bağlantısı vardır. Diğerleri ise insanlar tarafından tasarlanan ve belirlenmiş anlamları aktarmak için oluşturulan görüntülerdir. Bu görüntüleri de imge olarak



Sanat veya iletişim alanında üretilen görseller betimge olarak tanımlanırlar.

tanımlamak mümkündür ancak insanların kendilerinin ürettikleri imgelerle hazır olarak belirlenmiş anlamları taşıyan imgeleri birbirlerinden ayırma zorunluluğu nedeniyle bu ikinci türdeki görüntülere betimge demek daha doğru olacaktır. Görüntü kavramı ikinci kullanımında nesneler dünyasının mercek ayna veya günümüzde teknolojik cihazlarla bir yüzeyde yeniden oluşturulmasını anlatır. Lakin Türkçe de kavram gerçekte var olmayan hayal ürünü varlıkların görüldüğünün iddia edildiği durumlar için de geçerlidir. Örneğin bir sanrı da görüntü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sinema ve televizyon vasıtasıyla gözümüze ulaşan hareketli ve hareketsiz görseller de görüntü olarak tanımlanır (Guiraud, 1994). Özetlenecek olursa görüntü kavramı insanların dış dünyada gördükleri ve zihinlerinde ürettikleri imgeler ve diğer insanlar tarafından çeşitli cihaz ve tekniklerle üretilen ve anlamlar yüklenen görüntüler olarak iki aşamalı düşünülmelidir. Görsel iletişim ve tasarım ikinci aşamayla ilgilidir.

İnsan üretimi, tasarlanmış görselleri bu anlamda *görüntü veya betimge* olarak tanımlamak da mümkündür. Bu tür görüntüleri; resim, heykel, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi alt başlıklarla düşünmek gerekir. Bu kavramlar insan üretimi görselleri anlatmaktadır. İnsanlık tarihinin erken aşamalarında insanların mağara duvarlarına resimler çizmeye başladıklarını biliyoruz. Bir ifade aracı olarak resim çeşitli farklı yüzeylere kalıcı veya kalıcı olmayan boya ve benzeri maddelerle şekillerin çizilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir resmin yaratılmasındaki temel amaç nesnelerin görünüşlerinin benzerlerini farklı bir yüzeye aktarmaktır. Heykel bir anlamın veya anlam gurubunun üç boyutlu olarak ahşap, toprak, metal veya mermer gibi katı malzemelerin biçimlendirilmesi ile oluşturulan görüntüleri (betimgeleri) tanımlar. Fotoğraf ise teknik bir araç yardımıyla nesneler dünyasındaki görüntüleri belli çerçeveler üzerinde yeniden oluşturmakla ilgilidir. Fotoğraf zaman içindeki bir anı, duyarlı yüzeylere aktarmak suretiyle karşılaştığımız görüntülere verilen isimdir. Video veya hareketli görüntüler ise gözün görme prensipleri bağlamında bir araya getirilmiş fotoğrafların hareket hissini yaratması ile ilgilidir (TDK, 2019; Ulutaş, 2017).

Görüntünün Kısa Tarihi

Evrendeki nesneleri birer bilgi nesnesi olarak tanımlamaya başlayan insanoğlu için bilgiye ulaşmanın en önemli yolu tartışmasız görmedir. Görme ve bilgi arasındaki yoğun ilişki ilk çağlardan günümüze farklılaşarak devam eder. İnsanlığın iletişim kurma ihtiyacı ile ilk diller, beden üzerinden hareketlerle oluşturulan görsellerle gerçekleştirilir. Sözsüz iletişim olarak tanımlanan bu iletişim biçimi zamanla yerini sözlü iletişime bırakmıştır. İnsanlığın ilk dilleri üretmeye başlamasıyla ortaya çıkan süreçle birlikte bir insanın evrendeki diğer nesneleri ve anlamları tanımlama ve diğerlerine aktarma mecburiyeti görme duyumuzun daha etkin hale gelmesine neden olur. Bu süreçte bedenle oluşturulan görmeye dayalı iletişim biçiminin yanında toplulukların inanç ve düzenleri ile ilgili olan ve ilk sanat eserleri olarak karşımıza çıkan resimler ve heykellerle karşılaşırız. İlk çağlarda toplulukların yaşamları ile bağlantılı olarak karşımıza çıkan mağara resimleri,



Toplumsal ve kültürel değişim ile birlikte insanların ürettikleri görüntülerin de farklılaştığı görülmektedir.

totemler, maskeler ve günümüzde tiyatronun atası olarak kabul edilen büyüsel ayinler insanlar tarafından üretilen ilk görseller olarak yorumlanmaktadır. Bu görsellerin oluşturulma amacı elbette anlam aktarımıdır.

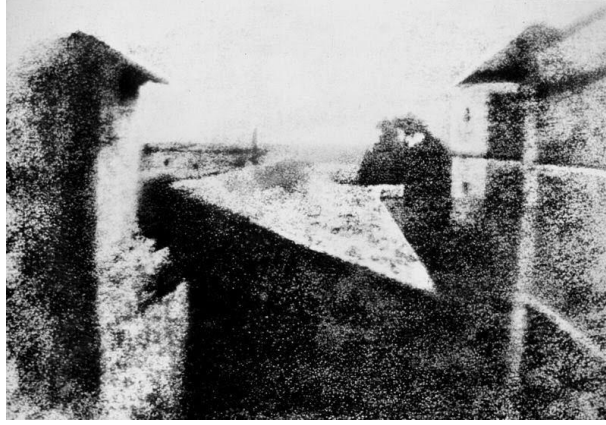
Tarihi süreçte ilk insan toplulukları yani ilkel toplulukların zamanla uygar toplumlara dönüştükleri bilinir. İlk uygar toplumlarda karşılaşılan sanatsal görseller ise kurulan devletlerin iktidarlarına hizmet eden ve o dönemin dini inançları ile ilgili olan görsellerdir. Tanrıların resim, heykel ve kabartmaları, dini olayların betimlenmesi gibi konular en sık karşılaşılan temalardır. Bu görseller toplumsal düzenin devamı için üretilen ve topluluğun ürettiği anlamların aktarılmasını sağlayan araçlar olarak kabul edilebilir. Mısır, Mezopotamya, Hint, Çin ve Anadolu Uygarlıklarının sanat eserleri incelenirse bu durum daha iyi anlaşılacaktır. Diğer taraftan tarihteki önemli uygarlıklar olan Antik Yunan Şehir Devletleri ve Roma İmparatorluğu içinde görsellerin önemli bir yeri vardır. Üretilen sanatsal görseller ile bu siyasal yapılanmaların varoluşları arasında ki muazzam ilgi bu gün bile insanları büyülemektedir.

İnsanoğlunun anlam aktarımı ve özellikle dini mevzuları ifade etmek için resim ve heykel sanatını yoğun olarak kullandığı Orta Çağ sonrasında Rönesans ile birlikte farklı bir evreye geçilir. Sanatın öneminin arttığı Rönesans'ta resim ve heykel gibi görseller yine anlam aktarımı için kullanılmıştır. Rönesans ile birlikte dini anlamların yanında sanatçıların evren ve yaşamla ilgili başka anlamları üretmek adına görselleri bolca kullandıklarını biliyoruz. Tarihi süreçte modernizm olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte görsel alanın bir mücadele alanına dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Resim ve heykel sanatları bu süreçte fikirlerin ifade edilmesinde oldukça önemli birer görsel araç olarak varlıklarını sürdürürken bilimsel gelişmeler ise yeni bir görsel çağın ilk adımlarının atılmasına olanak sağlamıştır.



Niepce'nin 1826 yılında çektiği fotoğraf tarihteki ilk fotoğraf olarak kabul edilir.

Fotoğraf teknolojisi ilk kez 1800'lü yıllarda Niepce'nin yoğun çalışmaları sonrasında keşfedildi. Aslında keşfedilen şey insanlığın en başından beri görselle anlam üretme çabasını daha kolay bir hale getirmenin ötesinde değildi. Nitekim optik ve kimya alanında yapılan çalışmalar sonuç vererek ressamların uzun sürede resmettikleri şeyleri ilk fotoğraf makineleri belli süreli pozlamalarla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu süreç görsel iletişim alanında ve sanat alanında yeni bir dönemin başladığını göstermektedir. Fotoğrafın görsel üretiminde devreye girmesiyle birlikte hızlanan anlam üretimi, baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sinemanın icadı, televizyonların yaygınlaşması birlikte bambaşka bir hal almıştır. Tüm bunlar tarih sahnesinde baş döndürücü bir süratle gerçekleşirken bir yandan da dijital teknolojilerin devreye girmesi görselliğin tarihinin yeniden inşa edilmesini sağlar.



Şekil 8.1. 1826 Yılında Niepce Tarafından Çekilen Tarihteki İlk Fotoğraf (Reddit, 2019).



Görsel iletişim tasarım alanını en çok etkileyen gelişmelerden olan internet 1985 yılında kullanılmaya başlandı.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve yirmi birinci yüzyılda, elektronik ve bilgisayar teknolojisi olağanüstü bir hızla ilerlemiştir. Bu baş döndürücü hız insan faaliyetlerinin birçok alanını dönüştürür ve geliştirir. Görsel iletişim alanında bu bağlamda dijital bilgisayar donanımı ve yazılımı tarafından geri alınamaz bir şekilde değiştirildi. İnternetin patlayıcı bir etkiyle insan hayatının en önemli parçalarından birisi olması yıllar önce, Sanayi Devrimi'nin yarattığı etkiye benzer bir etki üretti. Görsel iletişim ve tasarım alanında ise görüntü üretme, basma ve yayma teknikleri bu durum karşısında yeni bir döneme girdi (Meggs and Purvis, 2016).

Dijital fotoğraf makineleri, dijital baskı makineleri ve görüntü düzenleme için üretilen yazılımlar bugün görsel iletişim tasarım alnına hâkim olmuştur. Tüm bunlarla tasarımcılar ürettikleri anlamları tarihi süreçte görülmediği kadar hızlı bir şekilde oluşturmakta ve yaymaktadır.

SAYISAL GÖRÜNTÜ VE TÜRLERİ

Fiziki dünyanın sanal dünyaya (internet) aktarılmasının tek yolu gerçekliğin sanal dünyanın diline dönüştürülmesi sürecine dayanmaktadır. Çeşitli aktarım araçları (scanner, sayısal fotoğraf makinesi vs.) ve yazılımlar desteğiyle sayısal ortama aktarılmış görüntülere sayısal görüntü diyebiliriz. Fotoğraftan sinemaya, grafik tasarımdan mimariye birçok alanda kullanılmaktadır.

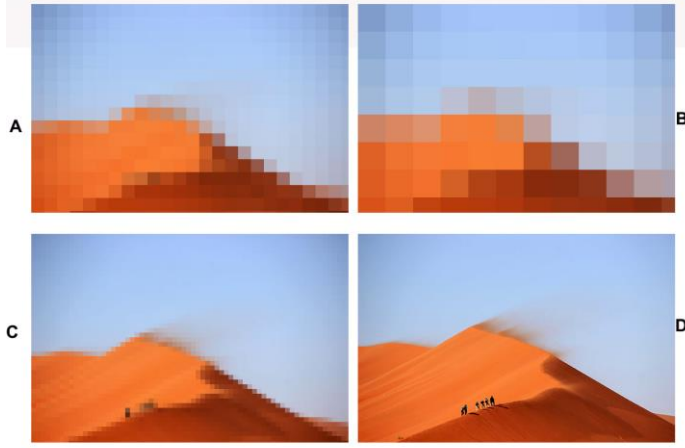
Son 30 yılın en önemli gelişmelerinden biri olmakla kalmayıp bilgisayar teknolojileri paralelinde devam eden mobil teknolojiler için de önemli bir kavramdır. Görüntünün sayısal ortamın dili olan I-O-I (bir, sıfır, bir) diline çevrilerek yani, "BIT"ler ile ifade edilme prensibine dayanır. Sayısal ortama aktarılan her türlü hareketli ve hareketsiz görüntü sayısal müdahaleye de uygundur. Sayısal görüntüler sayısal ortamda kullanıma ve tasarlanma türlerine göre adlandırılırlar. *Bunlar pixel (raster) görüntüler, vektörel görüntüler ve render görüntülerdir.* Bu görüntüleme türleri de görsel iletişim tasarımının ve yazılımlarının en temel kullanım yollarını ifade eder.

Piksel (raster-gözet) Görüntü



Pikseller kırmızı mavi ve yeşil renkte olan alt piksellere sahiptir. Her bir piksel bu alt piksel renkleri ile görüntü oluşumunu sağlar.

Pixel Türkçemizde “*gözet*” olarak da adlandırılır. Tasarım terminolojisinde ise “piksel” olarak yerleşmiş bir terimdir. Piksel görüntüyü tanımlamadan önce “pixel” kavramının etimolojik (kelime köken bilim) anlamını öğrenmek de yarar vardır. Kısaca bir ekranda gösterilen görüntünün en küçük birimine, parçacığına denir. Pixel (piksel), sözcüğü İngilizceden dilimize geçmiş bir sözcüktür. İngiliz dilinde özellikle teknoloji alanında üretilen ürünlere isim vermek için birkaç kelimenin birleştirildiği görülmektedir. Bu anlamda Türkçemizde resim, çerçeve anlamına gelen “Picture” kelimesinden “pix” ile yine Türkçemizde parça anlamına gelen element kelimesinden “el” kısaltmaları birleştirilerek piksel (pixel) sözcüğü yaratılmıştır.



Şekil 8.2. Piksel Tabanlı Bir Görüntüden Alınan Farklı Detaylar. "D" Fotoğrafın Orijinali "A" İse En Çok Detay Alınmış Hali (Blitzrechner, 2019)

Satır / sütun mantığıyla dizilen ve bir televizyon ya da ekran görüntüsünün oluşmasında düzenli bir aydınlatma prensibine dayanan parçacıklardır. Her piksel kodlama prensibiyle elektronik beyinler tarafından kontrol edilir. Ekrandaki bir görüntüye yakından baktığımızda veya bir mercek kullandığımızda bu parçacıkları rahatlıkla görebiliriz. Her görüntü neredeyse binlerce, milyonlarca pikselden oluşur. Pikseller aynı zamanda ekran ışığı renk prensibine dayanan RGB (red, green, blue) kırmızı, yeşil, mavi renklerden oluşmaktadır. Ekran ışığı renklerinde yani *RGB'* de yer almayan ama güneş ışığı renk prensibinde yer alan ve ana renklerden olan sarı (yellow) rengin yerine, yeşil (green) rengi kullanılmaktadır. Bu sayede piksel sayısının çokluğu oluşan görüntünün netliği için belirleyici olur.

Ekrana kaydettiğimiz her hareketli veya hareketsiz görüntü piksellerden oluşur ve kaydedildiği görüntü formatıyla (jpg, tiff, raw... vs.) tanımlanır. Bu formatlardaki görüntüler yine pixel tabanlı yazılımların (Photoshop, Gimp, Picasa... vs.) müdahalesine açıktır. Yine piksel yoğunluğu görüntünün çözünürlüğünün, netliğinin ve keskinliğinin belirleyicisidir. Piksel tabanlı görüntüler mobil teknolojilere ve tasarımlara da uyum gösterirler. Bu görüntü formatı daha çok

fotoğraf ve benzeri görüntülerde kullanılır ve baskı teknolojilerine adaptasyonu sağlanır. Bu nedenle pixel görüntüler baskı teknolojilerinin ana renk formatı olan **CMYK** (cyan, magenta, yellow, key) renk formatına dönüştürülerek kullanılır. Piksel görüntüler eğer mobil veya internet ara yüzlerde kullanılacaksa RGB renk formatında tasarlanmaları en doğrusudur. Yine görüntü işleme yazılımlarına maruz bırakılan piksel görüntüler eğer yazıcı ile basılacaksa; kullanılan yazıcının mürekkep yazılımına göre RGB, CMYK olarak da yönlendirilebilir.

Vektörel Görüntü



Bézier eğrileri olarak da tanımlanan vektörler, pürüzsüz uç noktalara sahip karmaşık şekiller oluşturabilir. Özellikle tipografi üretimi ve logo tasarımları açısından son derece önemlidir.

Vektörel görüntüler, piksel tabanlı görüntülerden farklı bir yöntemle oluşur. Vektörel görüntü için çözünürlük kavramı pek fazla bir şey ifade etmez. Bu görüntü türü bilgisayarın oluşturduğu bir takım matematik kodlamayla oluşan ve x-y koordinatı üzerinde yeniden boyutlandırılabilir prensibine dayanan bir türdür. Aktarımla yani tarayıcı, sayısal fotoğraf makinesi gibi araçlarla bilgisayara gönderilen görüntülerin vektörel dönüşme şansı bire bir pek yoktur. Bu nedenle vektörel görüntüler sadece ve sadece bilgisayar ortamında çizilerek ve tasarlanarak oluşturulur. Bu görüntüler istenildiği kadar, büyütülüp küçültülsün netliğinden bir şey kaybetmez. Örneğin 10 cm x 10 cm olan bir çizim 100cmX100cm boyutuna taşınsa da netliği ve keskinliği aynı olacaktır. Bu nedenle vektörel görüntüler matematik kodlama prensiplerine dayandığı için ve kapladığı alandan çok çizimi oluşturan nokta fazlalığıyla ifade edildiği için piksel tabanlı görüntü türlerinden daha az bir dosya boyutuna sahiptirler.

Vektörel tabanlı görüntü oluşturma yazılımları görsel iletişim tasarımı için oldukça yaygındır. Bu yazılımlar; Adobe Illustrator (.ai), Corel Draw (.cdr), Macromedia Freehand (.fh (x)); Macromedia Freehand yazılımı daha sonra Adobe tarafından satın alınarak bir takım özellikleri Illustrator'e eklenmiştir. Yine bu uzantılara nazaran aynı yazılımların ürettiği “.svg, .eps, .wmf” gibi dosya uzantıları da mevcuttur.

Vektörel görüntüler daha önce de söylediğimiz gibi istediğimiz kadar boyutlandırılabilir ve bunun yanı sıra istediğimiz kadar renk değişimine, biçimsel farklılıklara uğratılabilir durumdadır. Özellikle baskı teknolojisi içerisinde tipografi tasarımları vektörel olarak tasarlanır ve kullanılır. *Adobe InDesign, QuarkXPress* gibi yazılımlarla yazı ve dizgiler vektörel prensiple oluşturulur ve baskı kayıplarından korunurlar.

Vektör görüntülerin mantığını oluşturan *Pierre Bézier'dir*. Bu mantık şöyle açıklanabilir; yazım karakterlerin kavisli çizgileri Bézier spline'lardan oluşur. Bézier spline kavramı onları icat eden Fransız matematikçi Pierre Bézier'den gelmektedir ve (1910–99) bu buluştan sonra, dört kontrol noktası tarafından tanımlanan, matematiksel olarak üretilen tek biçimli olmayan eğriler (tek biçimli eğriye sahip eğrilerin aksine) yani vektörler, grafik tasarım ve görüntü düzenlemede sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Vektörler yani Bézier eğrileri, her iki uçtaki tutamaçlarla manipüle edilebilen, iki nokta arasında oluşturulan matematiksel olarak

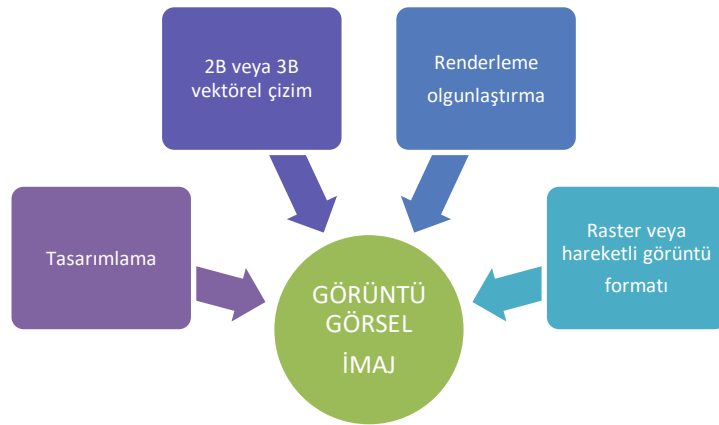
belirlenmiş yollar olarak tanımlanır. 1962'de Pierre Bézier tarafından bulunan bu eğriler, Illustrator'da üretilen nesnelerin omurgasını oluşturur. Adobe Illustrator'da Pen Tool tarafından oluşturulan yollar, çizgiler, nesneler ve InDesign'de ki tür kılavuzları bu vektörlerle çalışır (Davies and Fennessy, 2012; Meggs and Purvis, 2016).

Render Görüntü

Render görüntü Türkçemizde “düzenlemek, sunmak, en olgun hale getirmek” kelimelerinin bir karşılığı olarak kullanılır. Render görüntüler hareketli ve hareketsiz olmak üzere ikiye ayrılırlar. Hareketsiz görüntüler daha çok 3D (3 boyutlu) yazılımlarla x-y-z koordinatlarında çizilen gerçeğe yakın görüntülerin daha sonra ışık, renk ve doku anlamında hesaplanarak hedeflenen görselin elde edilmesiyle oluşur. Mimari, iç mekân, endüstriyel tasarım, otomotiv, grafik tasarım ve sinemada elde edilen ve gerçeğe yakın görüntüler renderlenmiş görüntülerdir. Bu görüntüler *3dMax*, *Cinema 4D*, *Maya* gibi yazılımlarda elde edilir. Aynı zamanda animasyon sektöründe de çokça kullanılan yazılımlardır. Renderlenmeye hazır olan görüntü render işlemine tabi tutulduğunda bilgisayarın görseli hazır sunum haline getirmesi uzun bir süre alır. Bu görüntünün yoğunluğuna göre günler bile alabilir. Bu işlem bilgisayarın yapılandırma özelliklerine ve gücüne göre değişiklik gösterir.

Renderleme işleminin ikinci çeşidi ise hareketli görüntülerin renderlenmesidir. Bu görüntüler hem tasarımcının seçeceği format, hem de müşteri veya alıcının isteklerine göre şekillenir. Animasyon sektöründe önemli bir aşamadır. Video görüntüler de farklı formatlara dönüştürülürken bir çeşit render işlemine tabi tutulurlar. Render daha önce de söylenmiş olduğu gibi işin sonuçlanmış halidir. Bu nedenle raster (gözek) görüntü haline de dönüştürülebilir. Sonuç olarak ilk tasarlanma halinde 2B olan görüntü vektörel iken, renderlenme sonrası 3B görüntüye dönüşür ve bu görüntüden sonrasında raster veya video formatta hareketli, hareketsiz görseller elde edilebilir.

Render işlemleri için bazı yazılım firmaları "Render Tarlaları" denilen bilgisayar ağları oluşturmuştur. Render tarlaları sıradan bilgisayarın yapacağı renderları çok daha kısa sürede gerçekleştirebilmektedir.



Şekil 8.3. Bilgisayar destekli tasarımda görüntü oluşumu



**Bireysel
Etkinlik**

- Youtube de AdobeCreativeCloud kanalındaki videoları inceleyiniz.
- Link:
<https://www.youtube.com/user/AdobeCreativeCloud>

GÖRÜNTÜ VE HAREKETLİ GÖRÜNTÜ FORMATLARI İLE ARAÇLARI

Dijital ortama aktarılan tüm görüntüler sayısal veriler olarak kaydedilir. Ancak bu sayısal veriler kimi zaman depolama kimi zaman işleme veya dosya açma gibi ihtiyaçlardan dolayı bir standartta olmaları gerekmektedir. Dosya türleri bilgisayara yüklediğimiz görüntüleri belirli standartlarda kullanıma sunar. Aşağıda iki kategoride görüntü dosyaları incelenmektedir. Bunlardan ilki grafik ve fotografik görüntüler için formatları diğeri ise hareketli görüntü dosya formatlarını sunmaktadır.

Görüntü (Grafik Ve Fotoğraf) Dosya Formatları

JPG, en çok tercih edilen formattır ve bu format sıkıştırılmış bir görüntü sunduğu için boyutları küçüktür. JPG'ler Web sayfalarında tercih edildiği gibi basılacak malzemelerde de kullanılabilir. Ancak çok büyük boyutta basılacak dosyalar için JPG tercih etmek sorun yaratacaktır. JPG dosya formatı günümüzde cep telefonlarının fotoğraf çekme özellikleri nedeniyle çoğu kişinin aşına olduğu bir formattır ve neredeyse tüm ara yüz yazılımlarınca desteklenir.

JPEG 2000, daha esnek olmak amacıyla JPEG komitesi tarafından da geliştirilen daha yeni bir standardı sağlar. Bu format 8 ve 16 bit renkli ve gri tonlamalı görüntülere izin verir, RGB, CMYK, gri tonlama ve CIELAB renk alanlarını destekler ve alfa kanallarını korur. Hem tam kayıpsız kayda hem de kayıpsız sıkıştırmaya izin verir. Kayıplı sürüm JPEG'den farklı sıkıştırma yöntemleri kullanır. JPEG 2000 görüntüleri bazı DSLR kameralar tarafından desteklenmeye başlanmıştır. (Longford and Bilisi, 2011).

TIFF görüntüleri sıkıştırılmamış büyük dosya boyutları oluşturur. Sıkıştırma işleminin olmaması TIFF görüntü formatını kaydetmek için gereken süreyi JPG'ye göre daha uzun hale getirir. Ancak JPG ye göre hemen hiç veri kaybı olmadığı için baskıda alınacak sonuç çok daha iyi olacaktır. Bu formatın vektörel tabanlı programlarla işbirliği yüksektir. Örneğin çekilen bir fotoğrafın işlendikten sonra TIFF formatına çevrilerek bir başka tasarımın parçası olarak Adobe Illusturator'e gönderilmesi ile iyi sonuçlar alınacaktır.



JPEG 2000 görüntülerinin webde görüntülenmesi için tarayıcının formatı açmak için eklentiye sahip olması lazımdır.

PSD formatı, Adobe Photoshop'un özel proje dosya biçimidir. Sıkıştırma işlemi olmadığı için veri kaybı olmaz. Bu format farklı katmanlar ile çalışmaya müsaade eder. Bu nedenle dosya boyutları çok büyük olabilir ve tasarımcılar tarafından bir ara format olarak kullanılır. Tasarım sona erince başka formatlara dönüştürülebilmektedir. Ancak bu formattan da baskı almak mümkündür. **EPS** (Encapsulated Postscript) metin, vektör grafikleri ve bitmap (raster) görüntüleri içerebilen standart bir format olarak tanımlanır. Vektör grafikleri, resimleme ve masaüstü yayıncılık paketlerinde kullanılır ve veri kaybı yoktur. EPS gibi **PDF dosyaları** da vektör ve bitmap grafikleri için destek sağlamaktadır. PDF yazı tiplerini korur. Orijinal olarak Adobe Systems tarafından piyasaya sürülmüştür. Belgenin nasıl görüneceğine ilişkin sınırlı düzenleme yeteneği olan bir 'anlık görüntü' sağlar. Basılı belgeleri Internet üzerinden görüntülemek için fiili bir standart olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde **GIF** formatı da internette görüntülenecek resimler için bir format olarak geliştirilmiş ve patentlenmiştir. GIF formatında renklerin azaltılması ve iletimin iyileştirilmesi için kalite kaybına izin verir. GIF bu nedenle yalnızca bu amaç için yani internet sayfalarında kullanım için gerçekten uygundur. PNG ise Web üzerindeki görüntülerin kayıpsız sıkıştırılması için GIF'e patentsiz bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Kayıpsız bir format olarak, sıkıştırma oranları sınırlıdır (Longford and Bilisi, 2011). Arka planları saydam olarak tasarlanan görüntüleri PNG formatı ile taşıyabilirsiniz. Örneğin bir video da kullanılmak üzere kesilen ve arka planı saydamlaştırılan bir kişinin fotoğrafını JPG olarak kaydederseniz arka plan saydam kalmayacaktır ve siyah olarak görülecektir. Ancak PNG olarak kaydedilirse bu saydamlığı korumak mümkündür. Video kurgu programlarından pek çoğu da PNG formatını desteklemektedir.



RAW formatında çekilmiş bir fotoğrafın Adobe Photoshop ile işlenebilmesi için CameraRAW eklentisinin yüklü olması gerekmektedir.

Profesyonel fotoğrafçılar tarafından kullanılan **RAW** dosya formatı boyutu olarak oldukça büyüktür RAW'ın sunduğu avantaj ise özel görüntü dönüştürme yazılımıyla, fotoğrafçının orijinal görüntüde önemli değişiklikler yapmasıdır. Günümüzde pek çok yazılım RAW işlemeye müsaade etmektedir. Böylelikle fotoğraf üstünde gerek ışık gerekse renkle ilgili önemli değişiklikler bu sıkıştırılmamış format sayesinde mümkün hale gelir. Fotoğrafların RAW olarak üretilmesi ise dijital kameralardaki görüntü ayarlarının yapılması ve RAW seçeneğinin işaretlenmesi ile gerçekleştirilir. Genellikle RAW, istediğiniz gibi değiştirilmiş bir görüntü üretebileceğiniz analog fotoğrafçılıktaki negatifin eşdeğeri olarak tanımlanır.

PCX formatı, en eski boyama programlarında kullanılan dosya formatıdır. **BMP** biçimi Windows'a özgüdür renkli ve tek renkli görüntüleri 24-bit'e kadar kaydetmek için kullanılabilir. **Targa** formatı, RGB modunda 32-bit'e kadar görüntüleri saklamak için kullanılan, özellikle grafikler ve videoların üzerine bindirmek için kullanılan bir bitmap grafik dosyası formatıdır. Son olarak **PIXAR** formatı ise dosyaları PIXAR iş istasyonlarına aktarmak için kullanılır. Bunlar genellikle film endüstrisinde 3D ve animasyon uygulamaları için kullanılır (Davies and Fennessy, 2012)

Hareketli Görüntü Formatları ve Sıkıştırma

Video görüntüleri ham hallerde kullanıldığı gibi sıkıştırılmış formatlarda da kullanılmaktadır. Sıkıştırma işlemi, bit hızı azaltma ve veri azaltma işlemleri ile aynı şeyi ifade eder. Orijinal bilginin bir izlenimi, daha küçük bir miktar veya veri oranları sıkıştırma işleminde değiştirilmektedir. Ses için sıkıştırmanın, sesin dinamik aralığının azaltıldığı bir işlem olduğu ifade edilebilir. Video görüntülerinin sıkıştırılması verilen bir depolama kapasitesinin daha verimli kullanılmasını sağlar ve görüntülerin veri olarak küçültülmesine izin verir. Sıkıştırma genellikle maliyette bir düşüşe yol açacaktır. Belirli bir bant genişliği varsa, sıkıştırma daha iyi bir kaliteye izin verir. **Codec (COmpressionDECompression)** terimi ise bu bağlamda konuyla ilgilidir ve verileri kodlayan veya kod çözen bir işlem veya donanım anlamlarını taşır. Yüksek baytlık veri içeren hareketli dosyalarda depolama alanından ve zamandan tasarruf etmek için, tekrarlanan miktarlarda veri silinir. Bu silme ve yeniden açma işlemlerinde codec devreye girer. Genellikle video için bu anlamda 2 türde dosya biçimleri ile karşılaşırız. Bunlar kayıplı ve kayıpsız dosyalardır. Kayıplı sistemlerde, gereksiz veriler iletilmez veya kaydedilmez. Kayıpsız sistemler ya dosyaları genellikle sıkıştırma ya da sıkıştırılmanın gerçekleştirilmesi durumunda da silinmiş veriyi değiştirilmiş şekilde kaydeder. Kayıplı sistemler, kayıpsız sistemlerden çok daha az yer kullanır ancak sonradan görüntünün işlenmesi konusunda daha düşük kalite sunar (Watkinson, 2013; Musburger and Kindem, 2012).



Video kurgu için hazırlanan yazılımlar genel olarak video formatlarını birbirlerine dönüştürme kapasitesine sahiptir.

Media Exchange format, yani kısa ismiyle **MXF** veri aktarımı için dosya sarma formatı olarak standardizasyonda önemli bir rol oynamıştır. MXF aynı zamanda bir içerik formatıdır. Sistemler arasında ve platformlar arasında malzemenin değişimi için tasarlanmış bir sarmalayıcı dosya formatıdır. Yani video kamera sistemlerinden kurgunun gerçekleştirileceği bilgisayar sistemleri arasındaki değişim için üretilen bir formattır. Gerçek video, ses veya veriyi meta verilerinin eşlik ettiği “öz” olarak kaydeder. Sensör kalitesine göre sıkıştırma olmaksızın üretilen dosyaların boyutu yüksektir. **DPX** (Dijital Fotoğraf Değişimi) formatı, Kodak’ın FIDO film tarayıcıları için geliştirilen Cineon dosya formatını temel alır. **DPX ve Cineon** dosyalarının her ikisi de filmin gama negatifini korumak için tasarlanmıştır. Bu formatlar filmi oldukça düzenli bir şekilde yeniden üretebilse de, çalışmak zordur. Bir stüdyoda veya belirli bir yazılım parçası aracılığıyla, çoğu dijital görüntüleme, görsel efektler ve animasyonların üzerinde detaylı çalışma fırsatı sunar (Lanier, 2009).

Günümüzde en yaygın kullanılan video formalarının başında gelen **MPEG standardını Motion Picture Experts Group'** geliştirmiştir ve bu dosya türü gurubun bir kısaltması ile anılır. MPEG aynı zamanda çeşitli video türlerinde bugüne kadar kullanılan en yaygın codec bileşenidir. Halen kullanımda olan MPEG standardının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan MPEG-1 öncelikle kompakt diskler için kullanılmıştır. DVD için yeterince kaliteli görülmemektedir bu nedenle ihtiyacı karşılamak adına Dijital TV ve DVD video için sıkıştırma yöntemi

olarak MPEG-2 üretilmiştir. Sonrasında ise gelişen teknolojiye ayak uydurma adına MPEG-4 AVC formatının üretildiği görülür. Bu format video kodlamanın daha etkili bir yöntemidir. *H.264 şeklinde* de karşımıza çıkan MPEG-4 DSLR'lerin (dijital tek lensli refleks kameralar) çoğunda ve 1080P HD video kaydetme özelliğine sahip fotoğraf kameraları için de yaygın olarak kullanılır. Çok düşük bit hızlarında iyi kalitede video sunması nedeniyle, internette video için codec olarak da yaygın olarak kullanılır. AVC-Intra formatı ise Panasonic tarafından geliştirilmiştir ve MPEG-4 / H.264 standartlarına uygundur. Günümüzde diğer şirketler tarafından yapılan bazı kameralar da kullanılmaktadır (Brown, 2016). Günümüzde İnternet üzerindeki baskın Web video formatları *Quick-Time, Windows Media Player ve Real Player'dır*. Bu biçimlerin tümü verilerin indirme veya akış yoluyla Web üzerinden iletilmesine izin verecek şekilde sıkıştırılmıştır.

Sayısal Görüntü İşleme Aktarım Araçları

Dijital görüntülerin yaratılması sürecinde 2 aşamada farklı aktarım araçları karşımıza çıkmaktadır. İlk aşama görüntünün yakalanması amacıyla kullanılan araçları yani tarayıcı, kamera ve video capture cihazları kapsamaktadır. 2. aşama ise depolama ve görüntünün işleneceği bir bilgisayar ünitesini ifade eder. Aşağıda birinci aşamada bilgisayar ortamına görüntü aktaracak olan cihazlardan bahsedilmektedir.

Tarayıcı

Film veya kâğıttaki görüntüleri dijital verilere dönüştüren cihaza verilen isim tarayıcı veya scanner'dır. Tarayıcı, görüntü bilgisini düz bir düzlemden dijital verilere dönüştürür, böylece belgenize orijinal resimleri yazı ve diğer görüntüleri aktarabilirsiniz. Tarandığında veriler farklı formatlarda saklanabilir veya doğrudan belgenize dâhil edilebilirsiniz. Birçok tarayıcı, görüntü parametrelerini ayarlamanıza ve oldukça zayıf görüntüleri bile kullanılabilir duruma getirmenize izin veren yazılım programlarıyla birlikte gelir. Örneğin, düşük kontrast veya buğulu bir fotoğraf baskısı çarpıcı biçimde iyileştirilebilir. Hasar görmüş fotoğraf tarandıktan sonra programlar vasıtasıyla dijital olarak düzeltilebilir (Mitchell, 1999).

Kameralar

Kamera Obsucura'dan başlayan süreçte günümüzde sayısal veriler halinde elde edilen fotoğraf ve videoları oluşturmak üzere kullanılan dijital kameralar görüntü işlemlerini bir hayli kolaylaştırmıştır. *Sensor* teknolojisinin gelişmesi ile üretilen kameralar gerek fotoğrafçılıkta gerekse sinema filmi ve video alanlarına ciddi bir katkı sunmaktadır. Günümüzde kameraları amaçlarına ve teknolojilerine göre kategorize etmek mümkünken bu kategorizasyonun yeni çıkan teknolojilerle sürekli değişeceği gerçeğini de hatırlatmak gerekmektedir.



Günümüzde üretilen DSLR kameralar veya aynasız kameralar hem fotoğraf hem de yüksek kaliteli video çekebilmektedir

Dijital kameralarla yüksek kaliteli, yüksek çözünürlüklü görüntüleri anında oluşturmak kolaydır. Bu sebeple sektörde filmli analog kameralarla çalışan kişi sayısı oldukça azalmıştır. Dijital kameralar ideal ışık koşullarından daha düşük ışıklarda bile makul kalitede görüntüler çekebilir. Çoğu, büyük depolama alanına sahiptir ve istenmeyen görüntüleri hemen seçip silebilirsiniz. İyi bir görüntü elde etmek için iyi bir kameraya ihtiyaç vardır (Dabner vd. 2017). Video veya fotoğraf elde etmek için kullanılan dijital kameralarda görüntünün kalitesi ile görüntünün mega piksel bağlamında boyutu arasında ilişki vardır. Bu nedenle tercih edilen kameralar yüksek mega pikseli olmalıdır.

Video yakalama (capture) cihazları

Resimlerin taranmasına benzer şekilde, analog videolarda bir sayısallaştırıcı aracılığıyla dijital bilgi olarak bilgisayar ortamına aktarılıp, kaydedilebilir. Dijital video kameralarda, bilgiler kamerada zaten dijital bir formatta saklanmakta olduğundan işlem daha da kolaylaştırılmıştır. Önceki dönemlerde üretilen analog videolara ihtiyaç duyulduğunda bu cihazlarla videokaset veya özel formatlarda üretilen depolama cihazlarından bilgisayarlara aktarım yapılabilir (Mitchell, 1999).

Sayısal görüntü işlemede kullanılan yazılımlar

Bilgisayar ortamı aktarılan ham görüntüler bir görsel iletişim tasarım unsuruna dönüştürülmek için bir takım işlemlerden geçmektedir. Bu işlemler genel olarak tasarımların oluşturulması için kullanılan yazılımlar ve görüntülerin ham hallerine müdahaleler yapmak üzere kullanılan yazılımlardan oluşur. Günümüzde bu yazılımların sayısı bir hayli arttırmıştır. Gerek bilgisayar gerekse tablet benzeri ünitelerde karşımıza çıkan bu yazılımlar belli eğitimlerden sonra başarılı tasarımlar üretmenizde sizlere yardımcı olacaktır. Öncelikle bahsedilen yazılımlar grafik-fotoğraf ve video işleme başlıkları altında toplanabilir. Grafik ve fotoğraf için kullanabileceğiniz yazılımlardan bazıları şöyledir: *Adobe Photoshop, Adobe Light Room, Adobe Illustrator, Corel Draw, InDesign*'dir.

Video işleme ve kurgu işlemleri içinse en çok Edius, *Adobe Premier, Final Cut* gibi programlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca video görüntülerine efect eklemek, ışık, renk ve bazı biçimsel değişiklikler için kullanılan *Adobe After Effect ve Da Vinci* gibi yazılımlarda sektörde kullanılmaktadır.

Diğer taraftan günümüzde sosyal medya ve internet kullanımının ciddi düzeyde artması görsel iletişim tasarımcılarının dikkatlerini de bu tarafa çekmiştir. Bu nedenle sosyal medya ve internet için oluşturulan içeriklerin bir kısmının da tablet veya mobil cihazlarla üretildiğini ifade etmek gerekir. Bu bağlamda tablet veya mobil cihazlarda günümüzde özellikle fotoğraf işleme konusunda bir hayli uzmanlaşan uygulamalar ile karşılaşilmektedir. Bu uygulamalar bilgisayar ortamında hizmet veren ve yukarıda bahsedilen yazılımların işlemlerinin hemen hemen aynılarını gerçekleştirme meziyetine ulaşmışlardır. Fotoğraf işleme



Adobe firmasının ürettiği görüntü işleme programları aralarında proje dosyalarını paylaşabilmektedir.

bağlamında karşımıza çıkan en önemli mobil uygulamalar; *Affiniti Pro*, *Visco*, *Snapshot*, *Photoshop Express*, *Afterlight*, *Picsplay*, *Prizma* gibidir.

Günümüzde video ve fotoğrafın dışında görsel iletişim tasarım ürünlerinin 3D görüntülerle desteklendiği bilinmektedir. Gerek televizyon yayıncılığı gerekse internet içeriklerinde 3D görüntülerin önemi bir hayli artmıştır. 3D yazı, modelleme ve çeşitli görüntüleri üretmek içinse; *Cinema 4D*, *Maya* ve *Scetchup* gibi programlar tercih edilmektedir.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA FOTOĞRAF

Camera obscura'dan günümüze fotoğraf sanatının kullanımları sektörel ihtiyaca ve dönemin şartlarına göre sürekli değişmiştir. İlk fotoğraflar uzun süreli pozlamalarla oluşturulan manzara ve portrelerden oluşurken bu gün fotoğrafın özellikle dijital teknolojilerin de gelişimi ile farklı alt türlere bölündüğü ve branşlaştığı görülmektedir. Görsel iletişim tasarım alanında bu branşların hepsinden fotoğraf kullanımı söz konusudur. Aşağıda ihtiyaçlara binaen kurgulanan ve farklı anlayışlara sahip fotoğraf alanlarından söz edilmektedir.

Basın fotoğrafçılığı

Bir haber konusunda o konuyu temsil edecek fotoğrafların üretilmesi ve gerek basılı materyallerde gerekse günümüzde internet gazeteciliğinde kullanımı oldukça yaygındır. Basın fotoğrafları bir yandan da belge niteliği taşıyan fotoğraflardır. Bu fotoğrafların üretimleri zaman ve mekânsal koşulların elverişliliği ile yakından ilgili olup fotoğrafçının kurgular üretmesi oldukça zordur. Bu nedenle basın fotoğrafları üretilirken fotoğrafçının özellikle fotoğraf makinelerinin kullanımlarına hâkim olması ve temel kompozisyonu olabildiğince uygulamaya çalışması gerekmektedir. Çoğu zaman fotoğrafçının zor koşullarda ürettikleri fotoğraflar yazılımlarla çeşitli düzenlemelere tabi tutulur.

Spor fotoğrafçılığını da basın fotoğrafçılığının bir alt türü olarak düşünebiliriz. Özellikle kurgusal olmayan ve canlı spor müsabakalarının gerçekleştirildiği zamanlarda çekilen fotoğraflar bu türe örnektir. Fotoğrafçının zamanlama ve bakış açısı tercihleri bu tür fotoğrafların başarılarını doğrudan etkiler.

Belgesel Fotoğrafçılığı

Belgesel fotoğraflar bir konuyla ilgili belge yaratmak amaçlı kullanılan fotoğraflardır. Nasıl ki belgesel filmlerde izleyiciyi bilgilendirmek amaçlanıyorsa bu fotoğrafların da temel amacı konuyla ilgili bilgi aktarımını sağlamaktır. Bu fotoğraflar ayrıca stoklanacak fotoğraflar oldukları için zaman sorunu yaşamaksızın pek çok basılı veya dijital tasarımlarda kullanılır.



Savaş muhabirlerinin haber amaçlı ürettiği fotoğraflar aynı zamanda belgesel nitelik de taşımaktadır.

Reklam Fotoğrafçılığı

Görsel iletişim tasarım alanının önemli alt alanlarından birisi de reklamdır. Özellikle günümüzde rekabet koşullarının sertleşmesi nedeniyle firmalar ve bu firmalara görsel tasarımlar üreten ajanslar için reklam fotoğrafçılığı oldukça özel bir alana dönüşmüştür.

Reklam fotoğrafçılığını ise alt başlıklar halinde ifade etmek mümkündür. *Stüdyo ürün fotoğrafçılığı* bunlardan ilkidir. Ürünler stüdyo ortamında özel düzenlemeler ve amaca uygun ışık ortamlarında çeşitli anlamlar sunmak üzere fotoğraflanmaktadır. Tartışmasız tüketim çağına en önemli tüketim unsuru moda ürünleridir ve *moda fotoğrafçılığı* da reklam fotoğrafçılığının alt türü olarak son kalabalık bir ekip ve model gereksinimini yaratır. Moda fotoğrafları stüdyo ortamlarında çekilebileceği gibi dış mekânlarda da özel düzenlemelerle gerçekleştirilebilir. Rekabet ortamının arttığı sektörlerde hizmet sunan ve endüstri ürünleri üreten işletmeler için son yıllarda *endüstri fotoğrafçılığı* yaygınlaşmıştır. Bu fotoğraf üretim esnasını ve üretim bandını göstermeye yöneliktir. *Mimari fotoğrafçılık* ise reklam fotoğrafçılığının dikkat çeken alt türlerinden birisidir. Gerek konaklama hizmet veren firmalar gerekse konut üretimi gerçekleştiren şirketler için gereksinim haline gelen bu tür mimari yapının estetik özelliklerini en iyi şekilde göstermek için kullanılır. Bu türlerinde dışında en çok ihtiyaç duyulan diğer alt tür ise *gıda fotoğrafçılığıdır*. Gıda Fotoğrafçılığında ürünün kendisinin dışında model veya diğer nesnelerde sıklıkla kullanılır. Son olarak özellikle Türkiye gibi turizm ülkeleri için reklam fotoğrafçılığın bir diğer alt türü de *turizm fotoğrafçılığı* olarak karşımıza çıkar. Turistik tesislerin cazibe alanı olarak sunulması adına bu alt tür özel bir ilgi yaratmakta ve uzmanlık istemektedir (Ürper, 2012).

Stok (Depo) Fotoğrafçılığı

Görsel iletişim tasarım alanındaki fotoğraf ihtiyacının karşılanması adına son yıllarda başlatılan stok fotoğrafçılığı önemli bir faaliyet alanı yaratmıştır. Buna göre web, kitap, dergi, gazete ve reklamcılık alanındaki diğer tasarım unsurları için ihtiyaç duyulan fotoğraflar stok fotoğraf hizmeti veren internet sitelerinden satın alınabilmektedir. Bu siteler pek çok kullanıcı tarafından üretilen farklı ve temalardaki fotoğrafları alıcıyla buluşturan aracı şirketlerdir. Satılan fotoğraflar üzerinden fotoğrafın sahibine ücret ödenir. Yeni bir iş alanı yaratan stok fotoğrafçılığında hemen her konuda üretilmiş pek çok fotoğrafı bulmak mümkündür. Bu durumda görsel iletişim tasarımcısının işi kolaylaşmakta ve tasarımını ifade edebilecek fotoğraflara çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Diğer taraftan bağımsız fotoğrafçıların ürünlerinden para kazanma fırsatı ortaya çıkar.



Bilinen en önemli stok fotoğraf sitelerinin başında Shutterstock, Istockphoto, Depositphotos, gelmektedir.



Örnek

- Yerel bir cafe için ürünlerin gösterildiği bir menü hazırladığınızı düşünelim. Fakat bütçeniz ürünlerin tek tek fotoğraflarının çekilmesi için yeterli değildir. Bu ürünlerin fotoğraflarını stok foto hizmeti veren sitelerden satın alarak tasarımlarınızı yapabilirsiniz.



Bireysel Etkinlik

- Shutterstock, Istockphoto, Depositphotos sitelerini ziyaret ederek fotoğraf temalarını inceleyiniz.



Özet

•GÖRÜNTÜ İŞLEME VE FOTOĞRAF

•Görsel iletişim tasarımının, görsel okuryazarlığın ve grafik tasarımın en önemli aracı şüphesiz ki görsellerdir. Gerçekliğin temsilinde, görüntü araçlarından biri olan fotoğrafın 150 yıllık kimyasal ve fiziksel birikiminin önem taşıdığı biliniyor. Hareketli görüntü ve grafik tasarımın da fotoğrafla birlikte yeni bir çağ yaşadığını görmekteyiz. Bu yeni çağın görsel iletişim ve tasarımı ciddi şekilde önemli kıldığını ve bu alanın sektörel olarak geleceğin en önemli mesleklerinden olacağı görülmektedir

•GÖRÜNTÜ VE KAVRAMLAR

•Günümüzde popülerleşen görsel iletişim kavramı bir hayatta kalma becerisini anlatmaktadır. Görsel bir iletişim deneyimi bizler için her yerdedir. Görme, anlama ve yorumlama süreçlerinin olduğu her yer görsel iletişim deneyimleri yaratır.

•Görüntü tanımı

•Görüntü kavramı insanların dış dünyada gördükleri ve zihinlerinde ürettikleri imgeler ve diğer insanlar tarafından çeşitli cihaz ve tekniklerle üretilen ve anlamlar yüklenen görüntüler olarak iki aşamalı düşünülmelidir.

•Görüntünün kısa tarihi

•Evrendeki nesneleri birer bilgi nesnesi olarak tanımlamaya başlayan insanoğlu için bilgiye ulaşmanın en önemli yolu tartışmasız görmedir. Tarih sahnesinde son elli yılda baş döndürücü bir süratle dijital teknolojilerin de devreye girmesi görselliğin tarihinin yeniden inşa edilmesini sağlar. Dijital fotoğraf makineleri, dijital baskı makineleri ve görüntü düzenleme için üretilen yazılımlar bugün görsel iletişim tasarım alnına hakim olmuştur.

•SAYISAL GÖRÜNTÜ VE TÜRLERİ

•Fiziki dünyanın sanal dünyaya (internet) aktarılmasının tek yolu gerçekliğin sanal dünyanın diline dönüştürülmesi sürecine dayanmaktadır. Çeşitli aktarım araçları (scanner, sayısal fotoğraf makinesi vs.) ve yazılımlar desteğiyle sayısal ortama aktarılmış görüntülere sayısal görüntü diyebiliriz. Sayısal görüntü türleri pixel (raster) görüntüler, vektörel görüntüler ve render görüntülerdir

•Piksel (raster-gözek) görüntü

•Pixel Türkçemizde “gözek” olarak da adlandırılır. Tasarım terminolojisinde ise “piksel” olarak yerleşmiş bir terimdir. Her piksel kodlama prensibiyle elektronik beyinler tarafından kontrol edilir.

•Vektörel görüntü

•Vektörel görüntüler, piksel tabanlı görüntülerden farklı bir yöntemle oluşur.. Vektörel görüntüler istediğimiz kadar boyutlandırılabilir ve bunun yanı sıra istediğimiz kadar renk değişimine, biçimsel farklılıklara uğratılabilir durumdadır.

•Render görüntü

•Render görüntüler hareketli ve hareketsiz olmak üzere ikiye ayrılırlar. Hareketsiz görüntüler daha çok 3D (3 boyutlu) yazılımlarla x-y-z koordinatlarında çizilen gerçeğe yakın görüntülerin daha sonra ışık, renk ve doku anlamında hesaplanarak hedeflenen görselin elde edilmesiyle oluşur.



Özet (devamı)

•GÖRÜNTÜ ve HAREKETLİ GÖRÜNTÜ FORMATLARI VE ARAÇLARI

•Dijital ortama aktarılan tüm görüntüler sayısal veriler olarak kaydedilir. Ancak bu sayısal veriler kimi zaman depolama kimi zaman işleme veya dosya açma gibi ihtiyaçlardan dolayı bir standartta olmaları gerekmektedir.

•Görüntü (Grafik Ve Fotoğraf) Dosya Formatları

•JPG, JPEG 2000, TIFF, PSD, GIF gibi dosya formatları grafik ve fotoğraf alanlarında kullanılır.

•Hareketli Görüntü Formatları Ve Sıkıştırma

•Video görüntüleri ham hallerde kullanıldığı gibi sıkıştırılmış formatlarda da kullanılmaktadır. Sıkıştırma işlemi, bit hızı azaltma ve veri azaltma işlemleri ile aynı şeyi ifade eder. MXF ve MPEG gibi formatlar ile karşılaşılmaktadır

•SAYISAL GÖRÜNTÜ İŞLEME AKTARIM ARAÇLARI

•Dijital görüntülerin yaratılması sürecinde 2 aşamada farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. İlk aşama görüntünün yakalanması amacıyla kullanılan araçları yani kamera, tarayıcı ve video capture cihazları kapsamaktadır.

•Tarayıcı

•Film veya kağıttaki görüntüleri dijital verilere dönüştüren cihaza verilen isim tarayıcı veya scanner'dır.

•Kameralar

•Dijital kameralarla yüksek kaliteli, yüksek çözünürlüklü görüntüleri anında oluşturmak kolaydır.

•Video yakalama (capture) cihazları Resimlerin taranmasına benzer şekilde, analog videolarda bir sayısallaştırıcı aracılığıyla dijital bilgi olarak bilgisayar ortamına aktarılıp, kaydedilebilir.

•Sayısal görüntü işlemede kullanılan yazılımlar

•Grafik ve fotoğraf için kullanabileceğiniz yazılımlardan bazıları şöyledir: Adobe Photoshop, Adobe Light Room, Adobe Illustrator, Corel draw, In Desingdir. Video işleme ve kurgu işlemleri içinse en çok Edius, Adobe Premier, Final Cut gibi programlar ön plana çıkmaktadır. Fotoğraf işleme bağlamında karşımıza çıkan en önemli mobil uygulamalar; Affiniti Pro, Visco, Snapseed, Photoshop Expres, Afterlight, Picsplay, Prizma gibidir. 3D yazı, modelleme ve çeşitli görüntüleri üretmek içinse; Cinema 4D, Maya ve Scetchup gibi programlar tercih edilmektedir.

•GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA FOTOĞRAF

•Camera obscura'dan günümüze fotoğraf sanatının kullanımları sektörel ihtiyaca ve dönemin şartlarına göre sürekli değişmiştir

•Basın fotoğrafçılığı

•Bir haber konusunda o konuyu temsil edecek fotoğrafların üretilmesi ve gerek basılı materyallerde gerekse günümüzde internet gazeteciliğinde kullanımı oldukça yaygındır.

•Belgesel fotoğrafçılığı

•Belgesel fotoğraflar bir konuyla ilgili belge yaratmak amaçlı kullanılan fotoğraflardır.

•Reklam fotoğrafçılığı

•Görsel iletişim tasarım alanının önemli alt alanlarından birisi de reklamdır. Özellikle günümüzde rekabet koşullarının sertleşmesi nedeniyle firmalar ve bu firmalara görsel tasarımlar üreten ajanslar için reklam fotoğrafçılığı oldukça özel bir alana dönüşmüştür.

•Stok (depo) fotoğrafçılığı

•Görsel iletişim tasarım alanındaki fotoğraf ihtiyacının karşılanması adına son yıllarda başlatılan stok fotoğrafçılığı önemli bir faaliyet alanı yaratmıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi “betimge” kavramıyla aynı anlamda değildir?
 - a) Resim
 - b) Bir doğa görünümü
 - c) Fotoğraf
 - d) Film görüntüsü
 - e) Resimleme (illüstrasyon)
2. Aşağıdakilerden hangisi sayısal görüntü türlerinden biri değildir?
 - a) Pixel görüntü
 - b) Render görüntü
 - c) 3D görüntü
 - d) Ayna görüntü
 - e) Vektörel görüntü
3. Aşağıdakilerden hangisi pixel bir görüntüde pixellerin dizilim mantığını ifade eder?
 - a) Satır / sütun dizilimi
 - b) Grafik eğriler dizilimi
 - c) Köşegenlerden diyagonal dizilimi
 - d) X-Y-Z koordinatlar dizilimi
 - e) Dikey veri dizilimi
4. Aşağıdaki yazılımlardan hangisi vektörel tabanlı bir yazılım değildir?
 - a) Adobe Illustrator
 - b) Adobe Lightroom
 - c) Corel Draw
 - d) Adobe InDesign
 - e) Freehand
5. Aşağıdaki görüntü formatlarından hangisi fotoğraf üstünde gerek ışık gerekse renkle ilgili önemli değişiklikleri yapmamızı mümkün hale getirir?
 - a) .raw
 - b) .jpg
 - c) .png
 - d) .bmp
 - e) .eps

6. Aşağıdaki maddelerden hangisi hareketli görüntü formatlarından biri değildir?
- a) .mxf
 - b) .dpx
 - c) .mpeg
 - d) .cineon
 - e) .jpg
7. Aşağıdakilerden hangisi film veya kâğıttaki görüntüleri dijital verilere dönüştüren cihazdır?
- a) Tarayıcı (scanner)
 - b) Aynasız fotoğraf makinesi
 - c) Kamera Obscura
 - d) Video yakalama (capture) cihazı
 - e) Film ve ses mikseri
8. Aşağıdakilerden hangisi mobil görüntü işleme programlarından biri değildir?
- a) Photoshop Express
 - b) Prizma
 - c) Maya
 - d) Picsplay
 - e) Snapseed
9. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçılığı türleri içerisinde yer almaz?
- a) Mimari fotoğrafçılık
 - b) Endüstri fotoğrafçılığı
 - c) Sokak fotoğrafçılığı
 - d) Gıda fotoğrafçılığı
 - e) Turizm fotoğrafçılığı
10. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişim tasarımı alanındaki reklam ajanslarının fotoğraf ihtiyacının karşılanması adına son yıllarda başlatılan bir fotoğraf sektörüdür?
- a) Headshot foto
 - b) I-Phonagraphy
 - c) Pad foto
 - d) Stok foto
 - e) Mobil foto

Cevap Anahtarı

1.b, 2.d, 3.a, 4.b, 5.a, 6.e, 7.a, 8.c, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Blitzrechner (2019) Pixel. 2 Temmuz 2019 tarihinde
<https://www.blitzrechner.de/pixel-zentimeter-umrechnen/>
- Brown, B. (2016). Cinematography: theory and practice: image making for cinematographers and directors. Focal Press.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). Graphic design school: the principles and practice of graphic design. John Wiley & Sons
- Davies, A., & Fennessy, P. (2012). Digital imaging for photographers. Focal Press.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, (Çev. Mehmet Yalçın). Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Langford, M., & Bilissi, E. (2011). Langford's Advanced Photography: The Guide for Aspiring Photographers. Taylor & Francis.
- Lanier, L. (2009). Professional digital compositing: essential tools and techniques. John Wiley & Sons.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' history of graphic design. John Wiley & Sons.
- Mitchell, s. (1999). In mastering desktop publishing, London: Macmillan Press Ltd
- Musburger, R. B., & Kindem, G. (2012). Introduction to media production: the path to digital media production. Routledge
- Reddit (2019). Tarihteki ilk fotopraf. 1 Temmuz 2019 tarihinde
https://www.reddit.com/r/interestingasfuck/comments/9oig4c/thefirst_photograph_in_history_taken_by_joseph/
- Ulutaş, S. (2017). SİNEMA Estetiği: Gerçeklik ve Hakikat. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say Yayınları.
- Watkinson, J. (2013). The art of digital video. Focal Press

REKLAMCILIK VE İLETİŞİM



İÇİNDEKİLER

- İletişim Tanımı
- İletişim Temel Öğeleri
- Reklam
- Reklam ve Halkla İlişkiler
- Reklam ve Propaganda
- Reklam Araçları



HEDEFLER

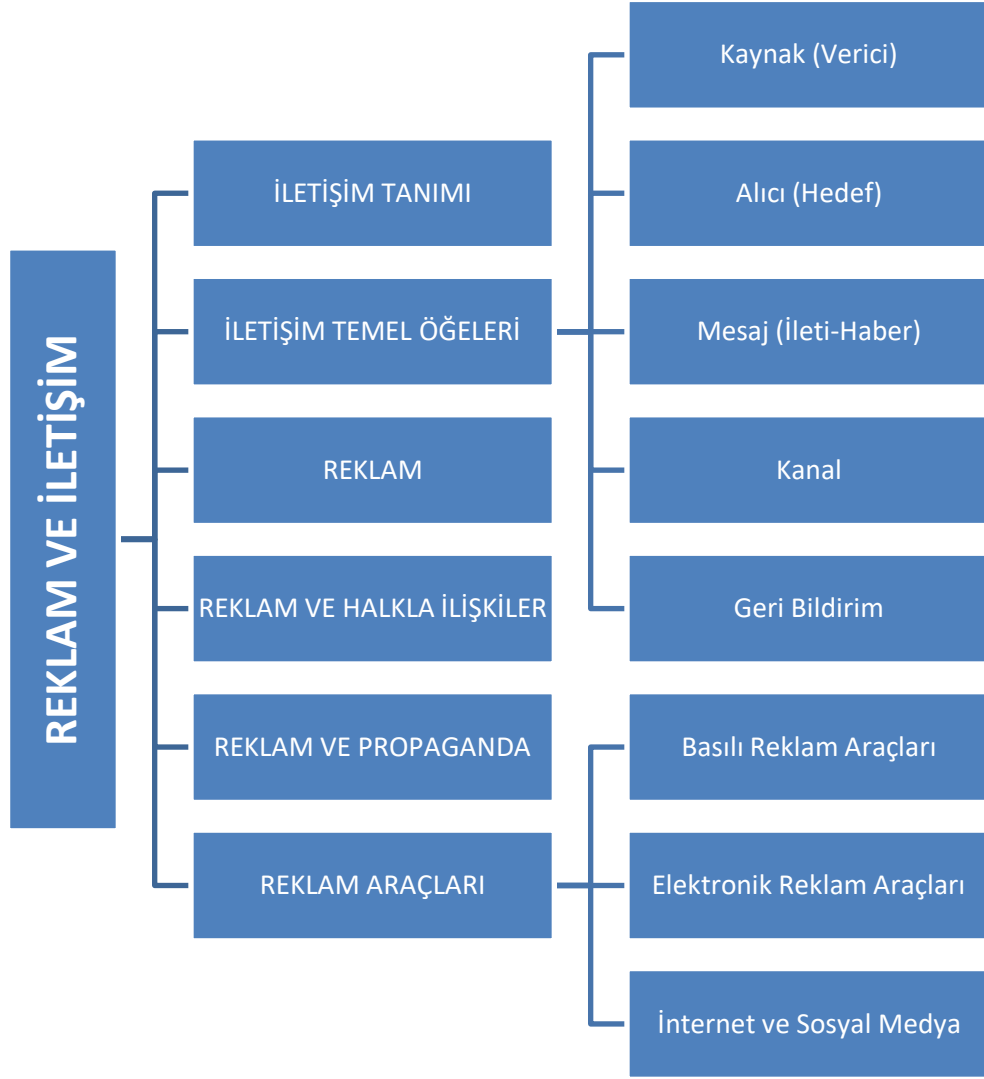
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- İletişim kavramının temel öğelerini tanıma
- Reklama ve Halkla İlişkiler kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıkları ifade edebilme



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Doç. Dr. Mustafa KARACA

ÜNİTE 9



GİRİŞ

İletişim tüm canlılar arasında gerçekleşen bir faaliyettir. İletişim bireyler arasında bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarımı olarak ifade edilmekte ve bireylerin karşılıklı mesaj aktarımını sağlamaktadır. En basit haliyle mesajların karşılıklı iletimi anlamına gelen iletişim insanların sosyal varlık olmalarında önemli bir etken olarak görülmektedir. İnsan iletişimi bir ihtiyaç doğrultusunda kullanırken sınırsız şekilde başka şeylere de ihtiyaç duyar. İnsanın sınırsız ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gelişen ticari hayat insan ihtiyaçlarını gidermek üzere üretilen mal ve hizmetlerin sunumu ile can bulmaktadır. Bu bağlamda reklam ise üreticilerin mal ve hizmetlerinin satışını artırmak amacıyla giriştikleri tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır. İletişim reklamın sunumunda kullanılabilecek bir araç olarak düşünülmelidir. Reklam ve iletişim kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek yanlıgı olmaktadır.

Reklam kavramı en basit tanımıyla belirli bir mal veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere tanıtılmasını ve kitlelerin ürün ve hizmeti satın alabilmesine yönelik ikna edilmesini amaçlayan iletişim sürecini ifade etmektedir. Reklamın hedeflerinden biri belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaktadır. Reklam, ürün veya hizmeti insanlara tanıtmakta ve onun hakkında insanların kafasında hiçbir soru işaretinin kalmamasına çalışmaktadır.

Reklam kavramını irdelerken iletişim sürecine hakim olmak gerekmektedir. İletişimin gerçekleşmesi ve reklamla ilişkisini ele alan bu ünite de detaylıca iletişim, iletişim süreci, reklam ve reklam süreci hakkında bilgi edinecek ve reklam ile iletişim arasındaki ilişkiye kavramsal bir bakış geliştirilecektir.

İLETİŞİM TANIMI

İletişim kavramı, pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. En kısa tanımıyla iletişim, bilgi düşünce veya duyguların herhangi bir yöntem veya araçtan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını ifade etmektedir.

İnsanlar günlük hayatta çevresindekiler ile farkında olsunlar veya olmasınlar iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bir kişinin yanında bir kişiye selam vermeden geçmesi bile, iletişim boyutunda bir mesaj olarak yorumlanabilmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere iletişimsizliğin mümkün olmadığı söylenebilmektedir.

İletişim, insanlar arasında sürekli gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecine belirli bir kaynaktan ileti oluşturulmakta ve karşı tarafa aktarılmaktadır. Alıcı olarak adlandırılan karşı taraf iletiyi alarak, kaynağın vermek istediğı mesajı algılamaktadır. Alıcı, kaynaktan aldığı iletiye yönelik olarak kimi zaman geri bildirim olarak adlandırılan farklı bir ileti gönderebilmekte veya herhangi bir cevapta bulunmamaktadır.

İletişim insanlar arasından gerçekleştiğı gibi hayvanlar arasında da gerçekleşebilmektedir. Bir hayvanın diğ er hayvanları belirli bir konu hakkında

uyarmak için çıkardığı sesler de iletişim olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan insanlar kendi meydana getirdikleri makineler ile de iletişim kurabilmektedir. Örneğin kahve makinesinden, kahvenin bittiğine yönelik gelen uyarı yazısı veya sesler de iletişim sürecinin meydana getirmektedir. Bu aşamada ister insan, ister hayvan isterse makine olsun iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için mutlaka iki sistem arasında bilgi alışverişinin oluşması gerekmektedir. Diğer bir deyişle iletişimin gerçekleşmesi için en az iki sisteme ihtiyaç bulunmaktadır.

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar var olduğundan beri karşılıklı olarak iletişim kurma ihtiyacı içerisinde girmiştir. Belirli bir mesajı karşı tarafa aktarabilmek için pek çok farklı yöntem kullanmıştır. Bu süreçte kimi zaman sesini, kimi zaman beden dilini, kimi zaman da bir araç yoluyla mesajını aktarmaya çalışmıştır.

İnsanlar, aralarındaki iletileri ortak bir zeminde toplayarak, iletişim sürecini düzenli hale getirmeye çalışmış ve zaman içerisinde diller meydana gelmiştir. Her toplumun kendine ait bir dili olmuş, ortaya çıkan bu diller ile birlikte farklı yaşantı ve kültürler meydana gelmiştir. İnsanların konuştukları diller çerçevesinde belirli toplumlar ortaya çıkmış ve iletişim kurmak için meydana getirilen diller zaman içerisinde toplumların temelini oluşturmuştur.

İnsanlığın bilim ve teknolojiye yaşadığı gelişmeler, iletişim boyutunda kullanılan teknik ve araçlarda önemli değişimlerin meydana gelmesine yol açmıştır. İnsanoğlu ilk çağlarda ses ve beden dilini kullanarak karşı tarafa mesajını vermeye çalışmıştır. İlerleyen süreçte insanlar arasındaki mesafenin uzaklaşmasıyla birlikte insanlar duman çıkarak ve güvercinleri kullanarak birbirleriyle iletişim kurmuştur.

Yazının icadı, iletişimin sürecinde ortaya konulan mesajların kalıcı olabilmesine ve insanların belirli konularda kayıt tutabilmesine yol açmıştır. 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından Avrupa'da matbaanın kullanılmaya başlanması ile yazıların kısa zaman içerisinde binlerce kopyasının üretilmesi sağlanmıştır. Böylece matbaa yoluyla insanlar farklı kaynaklardan daha hızlı ve etkili bir şekilde bilgi akışına maruz kalmaya başlamıştır. Özellikle matbaa ile birlikte gazetelerin ortaya çıkması, insanların çevresinde yaşanan gelişmeler ile ilgili olarak kısa sürede haber almasını sağlamıştır.

19. ve 20. yüzyıllarda iletişim araçlarında devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Telgrafın, ardından telefonun icadı, insanların uzak mesafelerden aynı anda iletişim kurmasını sağlamıştır.

1920'li yıllardan itibaren radyonun yaygın kullanım olanağı elde etmesinden sonra da bir bilginin aynı anda milyonlara ulaştırılması imkânı doğmuştur. İlerleyen süreçte televizyonun icadı ve yaygın kullanımı, insanların dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaya görsel ve işitsel olarak tanık olmasına yol açmıştır.

1990'lı yılların sonlarından itibaren internet dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçte insanlar dünyanın herhangi bir

bölgesinde yaşanan bir gelişmeyi anında internet üzerinden öğrenme şansı elde etmiştir. Aynı zamanda internet dünyanın farklı ülke ve kıtalarındaki insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamış, farklı kültür ve toplumların birbirlerini daha yakından tanımalarına imkân vermiştir.

21. yüzyılda iletişim alanında yaşanan en önemli gelişme ise internet tabanlı sosyal medya platformlarının ortaya çıkması olmuştur. Sosyal medya platformları, dünya genelinde iletişim sürecinde kökten değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu nedenle gazete, televizyon, radyo vb. iletişim araçları geleneksel medya, sosyal medya platformları ise yeni medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medya platformlarının ucuz maliyeti, hızla güncellenebilme özelliği ve aynı anda milyonlarca kişiye ulaşma imkânı sunması, çok sayıda kişi ve kurumun iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmasına yol açmaktadır.

Sosyal medya platformları ile insanlar içerik alan boyuttan, içerik üreten boyuta geçmiştir. Diğer bir deyişle sıradan bir sosyal medya kullanıcısı, paylaştığı bir video veya fotoğraf ile kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve gündem oluşturabilmektedir. Aynı şekilde geleneksel medya araçlarında reklam verme şansı olmayan bir kuruluş, sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere seslenme olanağı elde etmiştir.

İLETİŞİM TEMEL ÖĞELERİ

İletişim temel öğeleri, kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

Kaynak (Verici)

Kaynak, iletişim sürecinde iletinin çıktığı yeri ifade etmektedir. Kaynak iletiyi alıcıya göndererek iletişim sürecini başlatmaktadır. Kaynak belirli bir iletiyi kodlamakta ve belirli hedefe kodlanan iletiyi aktarmaktadır. Kaynağın amacı, kodlanan ileti ile alıcı üzerinde bir etki oluşturmaktır (Sarıyer, 2018).

Alıcı (Hedef)

Alıcı, kaynak tarafından kodlanan iletiyi alan ve kodu açan unsuru ifade etmektedir. İletişim sürecinin tamamlanabilmesi için kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcıya ulaşması gerekmektedir.

Mesaj (İleti-Haber)

Mesaj, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkiyi oluşturan temel unsuru ifade etmektedir. Kaynak, mesaj yoluyla alıcı üzerinde etki oluşturmaya amaçlamaktadır.

Kanal

Kanal, kaynağın mesajının alıcıya gitmesini sağlayan yolu açıklamaktadır. Kanal, kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesi sürecinde aracı rolü görmektedir (Gökçe, 2006).

Geri Bildirim

Alıcı, kimi zaman kaynaktan aldığı iletiye karşılık olarak benzer veya farklı bir iletiyi kaynağa göndermektedir. Alıcı tarafından kaynağa yanıt olarak gönderilen ileti, geri bildirim olarak adlandırılmaktadır.

Her iletişim sürecinde geri bildirim olmamaktadır. Kimi zaman alıcı, kaynaktan aldığı iletiye yanıt vermemekte ve iletişim sürecini tamamlamaktadır.

REKLAM

Reklam kavramı en basit tanımıyla belirli bir mal veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere tanıtılmasını ve kitlelerin ürün ve hizmeti satın alabilmesine yönelik ikna edilmesini amaçlayan iletişim sürecini ifade etmektedir.

Reklamın hedeflerinden biri belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaktadır. Reklam, ürün veya hizmeti insanlara tanıtmakta ve onun hakkında insanların kafasında hiçbir soru işaretinin kalmamasına çalışmaktadır.

Reklam, gerekli tanıtımı gerçekleştirirken aynı zamanda insanları tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeyi denemektedir. Bu süreçte insanların ürün veya hizmeti sahiplenmesi amaçlanmakta ve dolayısıyla satın almasına yönelik çekicilik oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Reklam kavramının belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Reklam, bireyden çok kitlelere hitap etmektedir. Reklam faaliyetlerinde, bir kişiden ziyade kitleler satın almaya yönelik ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan herhangi bir ürün veya hizmetin reklam kampanyasında farklı demografik özelliklere sahip pek çok insana seslenilebilmektedir.
- Reklam, kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimi kullanmaktadır. Reklam çalışmalarında kaynağın egemen olduğu bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Kaynak boyutundaki reklamcı, alıcı pozisyonundaki tüketicilere ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmektedir. Tüketiciler iletişim sürecinde mesajı alan rolündedir.
- Reklam için belli bir ücret ödenmektedir. Reklam verenler, reklamlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmesi için belli bir ücret ödemektedir. Bunun yanında profesyonel reklam ajansları ile çalışan reklam verenler de ayrıca reklamcılara da para ödemektedir.
- Reklam bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama kavramı reklam gibi pek çok iletişim biçimini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu açıdan reklam



Reklam, gerekli tanıtımı gerçekleştirirken aynı zamanda insanları tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeyi denemektedir.

pazarlamanın bir parçasıdır. Reklamcılarının temel amacı belirli bir ürün veya hizmeti tüketicilerin satın almasını sağlamaya ikna etmek, yani pazarlamaktır.

- Reklam, farklı iletişim türleri ile iç içedir. Reklam, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan pazarlamanın bünyesinde bulunan halkla ilişkiler ve tanıtım gibi farklı iletişim türleri ile reklam çalışmaları koordineli olarak yürütülmektedir.
- Reklam insanlara belirli vaatlerde bulunmaktadır. Reklam, insanların belirli bir ürün veya hizmeti satın alabilmesini sağlamak için çekicilik oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamcılar, çekicilik oluştururken vaatlere başvurmaktadır. Bu süreçte insanların reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alması için nedenler oluşturulmaktadır.
- Reklam, ikna odaklı bir iletişim türüdür. Reklamın temel hedefi, tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Bu amaçla, reklamcı tüketicinin reklamını yaptığı ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışı geliştirmeye çalışmaktadır. Reklam, tüketiciyi satın almaya ikna ettiğinde başarıya ulaşmaktadır.
- Reklam faaliyetinde bulunan kişi veya kurumun bellidir. Reklamı yapılan ürün ve hizmetin kime ait olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetin hangi kişi veya kurum tarafından sunulduğunu reklam sürecinde öğrenmektedir. Reklam, ürün ve hizmet ile birlikte reklam verenin de kitleler tarafından tanınmasını sağlamaktadır.
- Reklamın başarısı satış odaklı olarak belirlenmektedir. Bir ürün veya hizmetin reklamının elde ettiği başarı, o ürün veya hizmetin satışta elde ettiği başarı ile orantılıdır. Reklamı yapılan ürün veya hizmet, reklam verenin istediği satış başarısını göstermişse, reklamın amacına ulaştığı ve başarılı olduğuna inanılmaktadır.

REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde reklam kavramının en sık karıştırıldığı kavramlardan birisi halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler kavramı, bir kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurarak, güven boyutunda bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim yöntemidir.

1980'li yıllardan itibaren dünya genelinde kurumlar arasında rekabetin güçlenmesi ve kurumlardan toplumsal yarar adına beklentilerin artmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkiler kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Reklam ve halkla ilişkiler, tüketicileri ikna etmek adına benzer kitle iletişim araçlarından yararlanması, tüketicileri tanımak adına da benzer araştırma yöntemlerini kullanması adına benzerlik taşımaktadır. Diğer yandan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve uygulaması sürecinde de önemli benzerlikler bulunmaktadır.

Reklam ve halkla ilişkiler kavramı, benzer özellikler taşıdığı gibi birbiriyle pek çok farklı yönlere de sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Halkla ilişkiler uzun vadede sonuç elde etmeyi amaçlarken, reklam kısa sürede amacına ulaşmaya çalışmaktadır.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitleler nezdinde kuruma yönelik olumlu bir imaj ve güçlü bir itibar yönetiminin inşa edilmesi için çalışılmaktadır. Reklamda ise daha çok reklamı yapılan kurumun ürün ve hizmetinin satışı yapılarak, kurumun kısa süre içerisinde kâra geçmesi amaçlanmaktadır.
- Halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkilerde herhangi bir ücret söz konusu olmazken, reklam çalışmalarında basın ile ilişkilerde ücret ödenmektedir.
- Halkla ilişkiler çalışanları medya ile olumlu ilişkiler kurarak, kurumunda medya yer almasını sağlamaktadır. Bu amaçla basın bülteni gibi ücret gerektirmeyen yöntemlerden yararlanmaktadır. Buna karşın reklam faaliyetlerinde ürün ve hizmete ait reklamların medyaya görülebilmesi için yer satın alınmaktadır.
- Halkla ilişkilerde mesajlar olduğu gibi kitlelere iletilirken, reklamda daha çok olumlu yönlerde aktarılmaktadır.
- Halkla ilişkiler etik ilkelere riayet ettiği için olumlu ve olumsuz yaşanan tüm gelişmeleri kitlelere aktarma yoluna gitmektedir. Buna karşın reklam tüketicilerin beğenisini kazanabilmek adına ürün ve hizmete yönelik yalnızca olumlu yönleri ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte reklam, ürün ve hizmetin mümkün olduğunda eksik yönlerini yansıtmamaya çalışmaktadır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları kesintisiz olarak sürdürülürken, reklam çalışmaları bir dönemi kapsamakta ve kesintili olarak gerçekleştirilmektedir.

Eğer spesifik bir konuda kampanya yürütülüyorsa, halkla ilişkiler çalışmalarında genel olarak bir başlama tarihi yoktur. Halkla ilişkiler, halk nezdinde kurum var olduğu müddetçe kuruma yönelik olumlu bir imaj inşa etmeye çalışmaktadır. Reklam ise reklam verenler tarafından belirli tarihler arasında gerçekleştirilmektedir.

- Halkla ilişkilerde hedef kitle tüm kamuoyunu kapsarken, reklamda hedef kitle yalnızca hitap ettiği tüketiciler olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlede herhangi bir sınırlamaya gidilmemektedir. Nitekim halkla ilişkilerin amacı belirli bir gruptan ziyade kamuoyunun tamamında kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır. Reklamda ise reklamı yapılan ürün ve hizmetin hitap ettiği hedef kitle odakları kampanyalar yürütülmektedir.

- Halkla ilişkiler güven odaklı iletişim kurmaya çalışırken, reklam satış odaklı ikna etmeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyunda kuruma yönelik güven kurulması amaçlanmaktadır. İnşa edilen güven ortamında insanların kurumun faaliyetlerine yönelik olumlu algılar beslemesi hedeflenmektedir. Buna karşın reklam

faaliyetlerinde kitlelerin doğrudan ürün veya hizmeti satın almasına yönelik süreç işlemektedir.

- Halkla ilişkilerde kurumun tanıtılması ön planda iken, reklamda ürün veya hizmetin tanıtılması ön planda olmaktadır.

Halkla ilişkilerde amaç kitleler nezdinde kuruma yönelik olumlu algıların geliştirilmesini sağlamaktır. Böylece kitlelerin, kurumun gerçekleştirdiği herhangi bir faaliyette kuruma destek olmaları amaçlanmaktadır. Reklam ise kurumdan ziyade kurumun ürün ve hizmetinin tüketiciler tarafından satın almasını hedeflemektedir.

- Halkla ilişkilerin bütçesi sınırlı, reklamın bütçesi ise oldukça geniştir.

Halkla ilişkilerde medya organlarına doğrudan belirli bir ücret ödenmediği için halkla ilişkilere ayrılan bütçe reklam ile kıyaslandığı oldukça düşük olabilmektedir. Reklam çalışmalarının varlığı doğrudan kitle iletişim araçlarında var olabilmesi ile ölçülmektedir. Bu açıdan reklamların kitle iletişim araçlarında yer alabilmesi için kimi zaman yüksek bütçeler gerekebilmektedir.

- Halkla ilişkiler abartıya yer vermez, reklam gerektiğinde abartıdan yararlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin insanları ikna etmek gibi bir çabası söz konusu olmadığı ve etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı olduğu için abartı ögesine yer vermemektedir. Buna karşın reklam kitleleri ikna etmek adına bir ürün veya hizmetin özellikleri ile ilgili kimi zaman abartıyı etkin bir şekilde kullanabilmektedir.

- Halkla ilişkiler çift yönlü iletişim kullanırken, reklamda tek yönlü iletişim hakim olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklamı birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri iletişim süreci ile ilgili olandır. Halkla ilişkiler kurum ve halk arasında çift yönlü bir iletişime önem vermektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kurum ile ilgili temel bilgilere yer verilirken, aynı zamanda kitlelerin kurum ile ilgili istek, beklenti ve şikayetlerine de yer verilmektedir. İnsanların kurumdan yetkililer ile yüz yüze görüştürülmesi sağlanarak, beklentilerini daha açık bir şekilde açıklaması amaçlanmaktadır.

Reklam çalışmalarında ise kaynağın ağırlığının hissedildiği bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Kaynak pozisyonundaki reklam veren doğrudan kitlelere bilgi aktarımında bulunmakta ve kitlelerin de kendisine ürün veya hizmeti satın alarak geri dönmesini amaçlamaktadır.

REKLAM VE PROPAGANDA

Reklam kavramı, halkla ilişkilerde olduğu gibi propaganda kavramı ile de karıştırılmaktadır. Propaganda belirli bir fikrin, düşüncenin veya ideolojinin ikna odaklı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitlelere aktarılması ve benimsetilmesini amaçlayan kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim türüdür.

Propagandanın en etkili kullanıldığı dönem 20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen iki büyük dünya savaşı olmuştur. Bu süreçte taraflar, kitlelere

belirli bir fikri ve ideolojiyi benimsetmek ve düşmanlarına karşı güçlü bir kamuoyu oluşturmak için propaganda faaliyetlerinden etkin bir şekilde yararlanılmıştır.

Reklam ve propaganda kavramlarının benzer iletişim araçlarından yararlanmaları, ikna odaklı iletişim türü olmaları, tek yönlü iletişim kullanmaları, kısa sürede sonuç beklentisinin olması birbirleri arasındaki en önemli benzerlikleri oluşturmaktadır. Buna karşın her iki kavram arasında benzerliğin yanında önemli farklılıklar da mevcuttur. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Propaganda belirli bir ideolojiyi veya fikri kabul ettirmeye çalışmaktadır, reklam ise tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almasına çalışmaktadır.

Propagandacı, insanların savunduğu değerleri ve ideolojik fikirleri kabul etmesi için çalışmaktadır. Bu aşamada otoriter bir üslup kullanmaktadır. Reklam ise belirli bir ideolojiye bağlı hareket etmemektedir. Reklam, reklam verenin çıkarları doğrultusunda ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakta ve tüketicilerin bu ürün veya hizmeti satın alması için çalışmaktadır.

- Propaganda kimi zaman yalana başvurabilmekte, reklam ise yalandan ziyade abartıyı kullanabilmektedir.

Propaganda kimi zaman amaca ulaşmak için her yolu mubah görebilmektedir. Bunun içerisinde manipülasyon, yalan ve iftira da söz konusu olabilmektedir. Bu tür propagandalar, kara propaganda olarak adlandırılmaktadır. Reklam çalışmalarında yalana yer verilmemekte, buna karşı ikna sürecinin güçlendirilebilmesi için kimi zaman abartıya baş vurulabilmektedir.

- Propaganda kimi zaman tehditten yararlanırken, reklam ise yasal olmayan hiç bir eyleme yönelmemektedir.

Propagandacı telkin ettiği fikirlerin insanlar tarafından kabul edilmediği takdirde başlarına gelebilecek olumsuz senaryoları aktarmaktadır. Kimi zaman bu olumsuz senaryolar doğrudan birer tehdit olarak insanlara yansıyabilmektedir. Reklam faaliyetlerinde ise tehdit ve benzeri yasal olmayan hiç bir uygulamaya girilmemektedir.

- Propaganda medyayı kontrol altına almaya çalışmakta, reklam ise medyadan yer satın alarak faaliyetini yürütmektedir.

Propaganda medyada tek ses olmaya çalışmakta ve mümkün olduğunda kendisine muhalif olan tüm sesleri susturmaya çalışmaktadır. Bu aşamada medyanın tamamen kendi denetiminde olmasını hedeflemektedir. Reklam ise medyada denetim kurmayı amaçlamamaktadır. Reklam faaliyetlerinde reklamı yapılan ürün ve hizmetin medyada ön plana çıkabilmesi için yer satın alınmaktadır.

- Propagandada hedef kitle genel olarak seçmenler olurken, reklam da hedef kitle tüketiciler olmaktadır.

Propaganda özellikle seçim dönemlerinde çok sık kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde partiler ve adaylar seçmeleri kendilerini desteklemeleri konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte seçmenlerin kendilerin oy vermesi

amaçlanmaktadır. Reklam faaliyetlerinde ise tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almasına yönelik ikna süreci gelişmektedir.

REKLAM ARAÇLARI

Reklam faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, basılı reklam araçları, elektronik reklam araçları ve internet ve sosyal medya olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Basılı Reklam Araçları

Kurumlar tarafından kullanılan pek çok basılı reklam aracı bulunmaktadır. Buna karşın basılı reklam araçları içerisinde gazete ve dergi ön plana çıkmaktadır.

Gazete

Kurumlar için gazete reklamları oldukça maliyetlidir. Gazetelerin ulusal ve yerel olmasına göre gazete reklamlarının ulaşabileceği hedef kitlesi değişebilmektedir. Diğer yandan gazetede reklamların titiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Nitekim görüntü kalitesi zayıf veya kötü basılmış bir reklam tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2008). Son dönemde gazetelerin online ortamda yayınlanmaya başlaması gazete reklamlarının etki alanının daha genişlemesine yol açmıştır.

Dergi

Dergi reklamları da gazete reklamları gibi kurumlar için oldukça maliyetli bir reklam türünü oluşturmaktadır. Dergilerde kullanılan kağıtlar, gazetelere oranla genel olarak daha kaliteli olmaktadır. Son yıllarda gazeteler gibi dergiler de online ortamda yayınlanmaya başlamış ve bu süreç dergilerin hedef kitlesinin daha da genişlemesine sağlamıştır.

Elektronik Reklam Araçları

Basılı reklam araçlarında olduğu gibi kurumlar, pek çok farklı elektronik reklam aracını kullanmaktadır. Elektronik reklam araçları içerisinde de özellikle radyo ve televizyon ön plana çıkmaktadır.

Radyo

1920'li yıllardan itibaren radyo dünya çapında yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Radyo, kurumların reklam faaliyetlerinde önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında dünya genelinde okuma yazma oranının düşük olması, radyo reklamlarının gazete ve dergi reklamlarına önemli bir alternatif olarak belirmesine neden olmuştur. Özellikle radyoda reklamlarla birlikte yayınlanan reklam cıngılları, tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik ilgisini çekebilmektedir.

Radyo reklamları zaman içerisinde online ortamda da sürdürülmüş ve bu şekilde çok daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı elde etmiştir.

Televizyon

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren televizyonun dünya genelinde yaygın bir kullanım olanağı elde etmeye başlamasıyla birlikte kurumlar televizyon üzerinden reklam faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır.

Televizyonun hem işitsel hem de görsel öğeleri bünyesinde barındırması, reklamların kitleler üzerindeki etkisinin artmasını sağlamaktadır.

İnternet ve Sosyal Medya

1990'lı yıllardan itibaren dünya genelinde internet yaygın bir kullanım olanağı elde etmiştir. Bu süreçte insanlar, telefon ve mektubun haricinde birbirleriyle iletişim kurmada alternatif bir yöntem bulmuştur.

İnternetin yaygın kullanımı, insanlara bilgi aktarımı konusunda da yeni olanaklar tanımıştır. İnsanlar internet sayesinde dünyanın dört bir yanından bilgi almaya başlamış ve internet zaman içerisinde gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına önemli bir rakip haline gelmiştir.

1990'lı yılların sonlarından itibaren internet kurumlardan tarafından pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kurumlar online ortamda web siteleri oluşturarak, faaliyetleri, hizmetleri ve ürünleri hakkında insanları bilgilendirme yoluna gitmiştir.

2000'li yıllarda itibaren internet kullanıcı sayısındaki muazzam artış, internetin pazarlama aracı olarak kullanımındaki etkisini daha arttırmıştır. Bu aşamada kurumlar internet üzerinden online satışlara başlamış, insanlar mağazalara gitmeden evlerinden alışveriş yapma imkanı elde etmiştir.

İnternetin pazarlama amaçlı kullanımıyla dünya genelinde sınırlar ortadan kalkmış ve insanlar dünyanın farklı coğrafyalarından internet aracılığıyla istediği ürün ve hizmeti satın almaya başlamıştır.

İnternet sayesinde insanlar, pek çok farklı ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmaya başlamış, ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırma olanağı elde etmiştir. Yaşanan bu süreç rekabetin daha da güçlenmesine yol açmış, kurumların internette daha fazla yer bulma gereksinimini arttırmıştır.

Kurumlar, web sitelerinin haricinde, internet üzerinde insanların en yoğun olduğu yerlere ulaşmaya çalışmıştır. Bu süreçte en çok izlenen film, dizi ve müzik videolarının aralarında veya en çok okunan gazete ve dergilerin sayfalarında kurumlar reklamlarını vermeye başlamıştır.

Kurumların internet üzerinde verdikleri reklamların sayısının hızla artması, insanların sürekli olarak online reklamlara maruz kalmasına yol açmıştır. Bu süreçte insanlar online ortamda karşlarına çıkan reklamlara karşı zaman içerisinde duyarsız olmaya ve online reklamları görmeden geçmeye başlamıştır.

İnsanların online reklamlara duyarsız olmaya başlaması ve reklamların içerisine bakmadan geçmelerin, online ortamda farklı reklam türlerinin gelişmesine yol açmıştır. İnternet kullanıcıları girdikleri bir sitede aniden ekranı kaplayan reklam görseline veya bir video izlerken zorunlu olarak ortaya çıkan kısa aralıklı reklam filmlerine maruz kalmaya başlamıştır.

İnternet üzerinde ilerleyen süreçte sosyal medya platformları etkin olmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının iletişim sürecine zaman içerisinde getirdiği yenilikler, sosyal medyanın yeni medya olarak anılmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın rakip olduğu gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da geleneksel iletişim araçları olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının, insanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, kurumların pazarlama amaçlı sosyal medya platformlarına yönelmesine yol açmıştır.

2000'li yıllarda sosyal medya platformları insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya platformlarına yönelmesi ve zamanlarının önemli bir bölümünü burada geçirmesi, sosyal medya platformlarının birer reklam alanına dönüşmesine yol açmıştır.

Kurumların sosyal medya platformlarında reklam faaliyetine girişmesinin altında pek çok farklı neden bulunmaktadır. Bunlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Ucuz maliyeti. Geleneksel medya araçlarında reklam vermek oldukça maliyetlidir. Bu nedenle küçük ve orta bütçeli kurumlar için sosyal medya platformları reklam yayınlanma konusunda oldukça avantajlı olmaktadır.
- Hızla güncellenebilme özelliği. Sosyal medya platformlarında kurumlar sürekli olarak reklam paylaşımlarında bulunabilmektedir. Diğer yandan günü geçen bir kampanya veya üretimi sonlanan bir ürünün reklamı da sosyal medya kanalıyla kısa sürede geri çekilebilmektedir.
- Çift yönlü iletişim imkanı sunması. Geleneksel medya araçlarında iletişim süreci kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu süreç reklamlarda tüketicilerin istek, şikayet ve beklentilerinin öğrenilmesini engellemektedir.

Sosyal medya platformlarında ise çift yönlü iletişim süreci işlediğinden dolayı, reklam verenler ürün ve hizmetleri ile ilgili geri dönüşü tüketicilerden alabilmektedir.

- Yaygın kullanıma sahip olması. Sosyal medya platformlarının dünya genelinde çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Son yıllarda akıllı telefonların yaygınlık kazanması ile birlikte de insanlar sosyal medya platformlarına evde, işte ve hatta bir yerden bir yere yolculuk ettiğinde bile giriş yapabilmektedir. Bu süreç, insanların sosyal medya platformları üzerinden günün her saatinde reklamlara maruz kalmasına yol açabilmektedir.



Örnek

- İnsanlar günlük hayatta çevresindekiler ile farkında olsunlar veya olmasınlar iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bir kişinin yanında bir kişiye selam vermeden geçmesi bile, iletişim boyutunda bir mesaj olarak yorumlanabilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Genelde hangi mecrada reklamlar dikkatinizi çekiyor? Mesela TV izlerken ya da sosyal medyada gezinirken. Hangi mecrada reklama maruz kaldığınızı düşününüz...



Özet

•REKLAM VE İLETİŞİM

•İletişim Tanımı

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar var olduğundan beri karşılıklı olarak iletişim kurma ihtiyacı içerisinde girmiştir. Belirli bir mesajı karşı tarafa aktarabilmek için pek çok farklı yöntem başvurmuştur. Bu süreçte kimi zaman sesini, kimi zaman beden dilini, kimi zaman da bir araç yoluyla mesajını aktarmaya çalışmıştır.

İletişim, bilgi düşünce veya duyguların herhangi bir yöntem veya araçtan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını ifade etmektedir. İletişim, insanlar arasında sürekli gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecine belirli bir kaynaktan ileti oluşturulmakta ve karşı tarafa aktarılmaktadır. Alıcı olarak adlandırılan karşı taraf iletiyi alarak, kaynağın vermek istediği mesajı algılamaktadır.

•İletişim Temel Öğeleri

İletişim temel öğeleri, kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

- Kaynak (Verici)
- Alıcı (Hedef)
- Mesaj (İleti-Haber)
- Kanal
- Geri Bildirim

•Reklam

Reklam kavramı en basit tanımıyla belirli bir mal veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere tanıtılmasını ve kitlelerin ürün ve hizmeti satın alabilmesine yönelik ikna edilmesini amaçlayan iletişim sürecini ifade etmektedir.

- Reklam kavramının belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;
- Reklam, bireyden çok kitlelere hitap etmektedir.
- Reklam, kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimi kullanmaktadır.
- Reklam için belli bir ücret ödenmektedir.
- Reklam bir pazarlama faaliyetidir.
- Reklam, farklı iletişim türleri ile iç içedir.
- Reklam insanlara belirli vaatlerde bulunmaktadır.
- Reklam, ikna odaklı bir iletişim türüdür.
- Reklam faaliyetinde bulunan kişi veya kurumun bellidir.
- Reklamın başarısı satış odaklı olarak belirlenmektedir.

•Reklam ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı, bir kurum ile hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurarak, güven boyutunda bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim yöntemidir.



Özet (devamı)

•Reklam ve Propaganda

- Reklam kavramı, halkla ilişkilerde olduğu gibi propaganda kavramı ile de karıştırılmaktadır. Propaganda belirli bir fikrin, düşüncenin veya ideolojinin ikna odaklı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitlelere aktarılması ve benimsetilmesini amaçlayan kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim türüdür.
- Her iki kavram arasında benzerliğin yanında önemli farklılıklar da şu şekilde sıralanabilmektedir;
- Propaganda belirli bir ideolojiyi veya fikri kabul ettirmeye çalışmaktadır, reklam ise tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almasına çalışmaktadır.
- Propaganda kimi zaman yalana başvurabilmekte, reklam ise yalandan ziyade abartıyı kullanabilmektedir.
- Propaganda kimi zaman tehditten yararlanırken, reklam ise yasal olmayan hiç bir eyleme yönelmemektedir.
- Propaganda medyayı kontrol altına almaya çalışmakta, reklam ise medyadan yer satın alarak faaliyetini yürütmektedir.
- Propagandada hedef kitle genel olarak seçmenler olurken, reklam da hedef kitle tüketiciler olmaktadır.

•Reklam Araçları

- Reklam faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, basılı reklam araçları, elektronik reklam araçları ve internet ve sosyal medya olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

•Basılı Reklam Araçları

- Kurumlar tarafından kullanılan pek çok basılı reklam aracı bulunmaktadır. Buna karşın basılı reklam araçları içerisinde gazete ve dergi ön plana çıkmaktadır.
- Gazete
- Dergi

•Elektronik Reklam Araçları

- Basılı reklam araçlarında olduğu gibi kurumlar, pek çok farklı elektronik reklam aracını kullanmaktadır. Elektronik reklam araçları içerisinde de özellikle radyo ve televizyon ön plana çıkmaktadır.
- Radyo
- Televizyon

•İnternet ve Sosyal Medya

- İnternetin yaygın kullanımı, insanlara bilgi aktarımı konusunda da yeni olanaklar tanımıştır. Sosyal medya platformlarının, insanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, kurumların pazarlama amaçlı sosyal medya platformlarına yönelmesine yol açmıştır.
- Kurumların sosyal medya platformlarında reklam faaliyetine girişmesinin altında pek çok farklı neden bulunmaktadır. Bunlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir;
- Ucuz maliyeti.
- Hızla güncellenebilme özelliği
- Çift yönlü iletişim imkanı sunması
- Yaygın kullanıma sahip olması.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. "Yazılı reklamın başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte ——— British Museum’de bulunan ve MÖ 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit yazının bir reklam olduğu düşünülmektedir."
Yukarıda verilen metindeki boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) İngiltere
 - b) Amerika
 - c) Fransa
 - d) Çin
 - e) Roma
2. 15.yy ortalarında reklamcılıkta yepyeni süreci başlatan gelişme aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Coğrafi keşifler
 - b) Matbaanın bulunuşu
 - c) Radyonun bulunuşu
 - d) Televizyonun icadı
 - e) Fransız İhtilali
3. Aşağıdakilerden hangisi reklam metinlerinin oluşturulmasındaki temel ilkelerden değildir?
 - a) Anlaşılır olması
 - b) Sözcük seçimi
 - c) Akıcılık
 - d) Özetleme
 - e) Sanatlı dil
4. Aşağıdakilerden hangisi reklamlarda kullanılan ikna tekniklerinden biri değildir?
 - a) İhtiyaç algısı oluşturma
 - b) Mizah
 - c) İdeal değerler
 - d) Sınırlı seçeneklerden birine zorlama
 - e) Sıradan gösterme
5. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılığın işlevlerinden biri değildir?
 - a) Tanıtma
 - b) İkna etme
 - c) Fayda sağlama
 - d) Değer katma
 - e) Belirginliği azaltma

6. Resmi kurum ve kuruluşlar ile vakıf-dernek gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlatılan, toplumsal faydayı esas alan, bilgilendirici görsel ve işitsel filmlere verilen aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Kamu Spotu
 - b) Zorunlu Yayın
 - c) Ürün reklamı
 - d) Billboard reklamı
 - e) Banner reklam
7. Aşağıdakilerden hangisi reklamın görevlerinden biri değildir?
- a) Satışları artırmak
 - b) Mal veya hizmeti tüketicinin belleğinde canlı tutmak
 - c) Gerçekleri örtterek tüketiciyi yanıltmak
 - d) Ürün üzerinde farkındalık yaratmak
 - e) Markaya değer kazandırmak
8. Reklamlarda 50 lira olan bir ürünün fiyatının 49,99 lira denilerek ürünün daha ucuz olduğu imajı verilmesi aşağıdaki reklam ikna metotlarından hangisidir?
- a) Topluluk psikoloji
 - b) İdeal değerler
 - c) Bireysellik
 - d) Gerçeğin bir kısmını örtme
 - e) Mizah
9. Bir reklamda markayla ilgili temel özelliği ifade eden kısa, çarpıcı söz aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Özdeyiş
 - b) Tema
 - c) Jingle
 - d) Slogan
 - e) Başlık
10. Reklamla ilgili olarak aşağıdaki yargılardan hangisi yanlıştır?
- a) Reklamcılığın kökeni Eski Yunan ve Roma'ya dayanır.
 - b) Başarılı reklam metinleri kolay anlaşılır, yalın kelimelerle kurulmuş, akıcı ve algılanması kolay metinlerdir.
 - c) Yaratıcılık bir reklamın başarılı olmasının temel koşullardan biridir.
 - d) Günümüzde gazete reklamları diğer reklam araçlarına göre daha etkilidir.
 - e) Reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir.

Cevap Anahtarı

1.a, 2.b, 3.e, 4.e, 5.e, 6.a, 7.c, 8.d, 9.d, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Gökçe, O. (2006). İletişim Bilimi, İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2008). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarıyer, N. (2018). Pazarlama İletişimi Araçları, Konya: Eğitim Yayınevi.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARI



İÇİNDEKİLER

- Tipografi
- Grafik Simgeler
- İllüstrasyon
- Afiş
- Ambalaj Tasarımı
- Kurumsal Kimlik Tasarımı
- Sayfa Tasarımı
- Web Tasarımı
- Reklamcılık



HEDEFLER

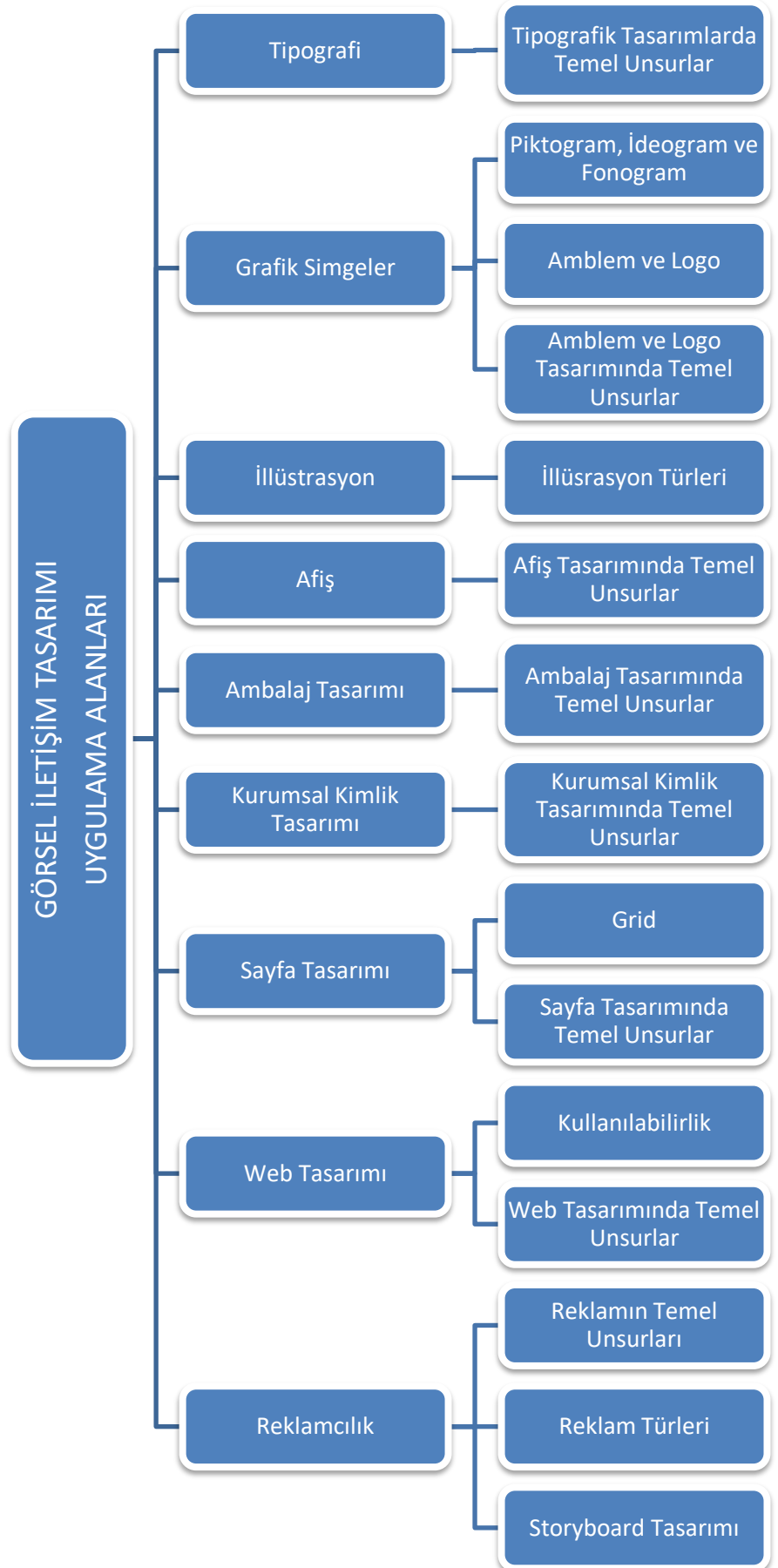
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Görsel iletişim tasarımı uygulamalarını açıklayabilecek,
 - Görsel iletişim tasarımı uygulamalarının tasarımındaki temel unsurları kavrayabilecek,
 - Görsel iletişim tasarımı uygulamalarının temel kavramlarını tanımlayabilecek,
 - Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında olması gereken özellikleri ifade edebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARI Doç. Dr. Kader SÜRMELİ

ÜNİTE
10



GİRİŞ

Çevremizde görünen her şey, uzun bir süreçte kazanılan kendine özgü dil ve anlam ile algılanmaktadır. İnsanlık kadar eski olan bu süreç, görsel iletişim boyutunun da yaratılma sürecidir. Göstergelerle görsel olarak iletişim kuran insan, oluşturduğu sembolik algı-iletişim yolunu yoğun bir biçimde kullanmaktadır.

Başlangıçta işaret ve sembollerle iletişim kurulurken, zamanla sesleri ifade eden şekillerin ortaya çıkmasıyla, bugün kullanılan alfabelerin temelleri atılmıştır. Öğrenme sürecinin kolay hale gelmesiyle bireylerin ve toplumların gelişiminde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Yazıyı ve yazdıklarını çoğaltmayı keşfeden insan, iletişimin yeni bir boyutunu keşfetmiştir. Çoğaltım tekniklerindeki gelişme ve yaygınlaşma ile birlikte; Görsel İletişim Tasarımı olarak adlandırılan bir alanın ve iletişimin bu boyutuna anlam, estetik ve kavram kazandıracak tasarımcılardan oluşan bir mesleğin temelleri atılmıştır. Çağımızda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, görsel ortam ve olanakların çeşitliliğini arttırmıştır. Disiplinlerarası bir alan olan görsel iletişim tasarımı, artan bu olanaklarla birlikte görselleştirdiği kavramlarla iletişimi güçlendirerek sağlamaya devam etmektedir.

Görüntülerle temellendirilmiş, görsel öğelerle kurulmuş olan formları içeren; iletişim problemlerine görsel çözümler üretmek, bir mesaj iletmek ya da bir ürünü veya hizmeti tanıtmak gibi işlevleri olan görsel iletişim tasarımı, oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu ünite; bu uygulamalardan tipografi, grafik simgeler, illüstrasyon, afiş, ambalaj tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı, sayfa tasarımı, web tasarımı ve reklamcılık konuları açıklanmakta ve bu alanların tasarımındaki temel unsurlar ve kavramlar ele alınmaktadır.

TİPOGRAFI



Tipografi terimi ilk olarak, 1450 yılında bugünkü seri üretim anlayışının temellerini atan matbaa devrimi ile tanınan Johannes Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır.

Binlerce yıllık süreçte bugünkü şeklini alan yazı, bir sözcüğün, kavramın, düşüncenin ve seslerin görsel biçim verilmiş şeklidir. Günümüzde kullanılan birçok yazı karakteri, kendinden önceki çağlarda yaşayan insanoğlunun, kavramları simgeleyen iz ve işaretler yaratma fikrinden ortaya çıkmıştır.

Tipografi, bu uzun süreç içerisinde yazılı sözcüğü meydana getiren harflerin evrimleşerek ve gittikçe kusursuzlaşarak, yaygın kullanılan alfabelere dönüşmesiyle ortaya çıkan bir gelişimin sonucudur. Tipografi terimi ilk olarak, 1450 yılında bugünkü seri üretim anlayışının temellerini atan matbaa devrimi ile tanınan Johannes Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise, bütün yazı ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özellikleri ile üretim teknolojilerini ele alan bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Yazılı iletişimin tüm alanlarında kullanılmak üzere tasarlanmış, kalıbı hazırlanarak dökülmüş harf, noktalama işareti, sayı ve semboller, *tipografik karakterler* olarak adlandırılmıştır.

Bir tipografik karakterin, farklı et kalınlıklarında, daraltılmış, genişletilmiş, italik gibi türlerinin tasarlanarak oluşturulduğu gruba *yazı ailesi* denir.

Günümüzde uluslararası geçerlilikteki tipografik bir ölçü birimi olan punto, 1737’de Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune tarafından geliştirilmiş, böylece tipografik ölçülerin standardizasyonu sağlanmıştır.

Tipografik Tasarımlarda Temel Unsurlar

- Tasarımcı, tipografik dili iyi tanımalı ve kullanmalıdır.
- Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimi, okurun ve tasarımın gereksinimlerine göre yapılmalıdır.
- Tipografik mesajın, okuyucu tarafından en az çaba ile algılanabilmesi, yazıları okunur kılan niteliklerin bir arada olması ile sağlanabilir.
- Çok kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlamakta; uzun satırlar ise gözün bir alttaki satırı bulmasını güçleştirmektedir.
- Küçük harflerin alt ve üst uzantılarıyla ortaya çıkan değişken yapı, okunaklılığı arttırmaktadır. Büyük harflerden oluşan bir metinde, eşit yüksekliklerdeki harfler durağan bir hat oluşturmakta ve algılama süresini uzatarak okunaklılığı azaltmaktadır.
- Tipografik karakterlerin bulunduğu zeminle renk ve doku bakımından ilişkisi önemlidir. Yazıların karmaşık dokulu zeminlere yerleştirilmesi veya renk zıtlığının yetersizliği, okunaklılığı olumsuz etkilemektedir.
- Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerindeki tırnak biçimindeki küçük uzantılar ise *serif* olarak adlandırılır. Serifler, tipografinin yatay hareketini destekleyerek ve harflerin ayırıcı özelliklerini vurgulayarak, uzun metinlerde okunaklılığı arttırmaktadır.
- Tipografik tasarımlarda metinler, beş temel yöntemle düzenlenmektedir. Bunlar; soldan bloklama, sağdan bloklama, her iki taraftan bloklama, ortadan bloklama ve asimetrik bloklamadır. En çok tercih edilenler, her iki taraftan bloklama ve soldan bloklama. Ortadan bloklama başlıklarda ve birkaç kelimelik cümlelerde tercih edilmeli; uzun metinlerde satırların takibini zorlaştırdığı için uygulanmamalıdır.
- “Okunmak”; tipografinin en önemli işlevidir ve bunun sağlanabilmesi için, tipografik karakterlerin doğru seçiminin yanında boşluk (espas) miktarlarının yeterli olması da büyük önem taşır.

Harf, sözcük ve satır aralarında olmak üzere üç türde ele alabileceğimiz boşluklar, aynı zamanda estetik ve dengeli bir yazı tasarımı meydana getirmektedir.

Harf aralarındaki boşluklar: Bir sözcüğü meydana getiren harfler arasındaki boşluk miktarıdır. Bunlar; gevşek, yapışık, sıkışık ve normal düzende tasarlanmaktadır. Normal harf boşluk düzeni, dizgi programında boşluk eklenmemiş veya çıkarılmamış düzendir. Gevşek harf boşluk düzeninde boşluk eklenirken; sıkışık ve yapışık harf boşluk düzeninde ise boşluk çıkarılır. Boşluğun azaltılıp metnin sıkıştırılması, verilen alana daha fazla metnin yerleştirilebilmesini sağlamaktadır, ancak boşluk fazla azaltılırsa kelimeler birbirinin üzerine binmeye başlar. Ayrıca harfleri içinde oldukları kelimeden ayıracak kadar fazla boşluk da eklenmemelidir.



Harf, sözcük ve satır aralarındaki boşluklar, estetik ve dengeli bir yazı tasarımı sağlamaktadır.

Sözcük aralarındaki boşluklar: Bir cümleyi meydana getiren sözcükler arasındaki boşluk miktarıdır. Normal sözcük boşluk düzeninde; metin büyük harflerden oluşuyorsa kullanılan yazı karakterine ait büyük “O”, küçük harflerden oluşuyorsa küçük “o” harfi kadar boşluk bırakılmaktadır. Daha dar veya gevşek olması okumayı güçleştirmektedir.

Satır aralarındaki boşluklar: Satırların altında ve üstünde belli miktarda beyaz boşluklar bulunur. Bu boşlukların çok sıkışık veya gevşek olması okunaklılığı olumsuz etkilemektedir. Harflerin alt ve üst uzantıları için yeterli alana gereksinim vardır. Sıkışık satır boşluğu, alt ve üst satırlardaki harfleri yaklaştırarak satırların birbirleriyle karışmasına neden olmakta; gevşek olması durumunda da satırlarda kopukluk meydana getirmektedir.



Bireysel
Etkinlik

- Günlük yaşamınızda karşınıza çıkan gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınların tipografik düzenlemelerini inceleyiniz.

GRAFİK SİMGELER

Yazılı ve sözlü dilin dışında, bilgi aktarmak için kullanılan, belirli bir anlama sahip, algılanabilir görsel figürler grafik simgeler olarak adlandırılır. Evrenselleşmiş sessiz dil olarak tanımlanan grafik simgelerin iletişim hızı, yazılı iletişime göre oldukça etkilidir. Görsel olanın kavranması, sözlü ve yazılı olandan daha kolaydır. Bu bölümde, grafik simgelerden günümüzde en sık kullanılanları ele alınmaktadır.

Piktogram, İdeogram ve Fonogram

Piktogramlar, bir kavram veya fikri görsel hale dönüştürmek için yalın, resimsel bir dil kullanılarak tasarlanmış simgesel işaretlerdir (Şekil 10.1). Farklı diller arasındaki iletişim engelini ortadan kaldırmaya yöneliktir. Evrensel boyutta standartlaşmış piktogramlar olsa da, çoğu evrenselleşmediğinden, her kitle tarafından doğru anlaşılamayabilir. Bu sembolleri değerlendirirken bulunduğu ülkeyi ve kültürü göz önünde bulundurmak gerekir. Bir piktogramın tanınması ve etkin olabilmesi için uzun yıllara ihtiyacı vardır.



Amblem ve logolar, bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da kurumun karakterinin temsil edildiği grafik sembollerdir.



Şekil 10.1. Telefon, Erkek Tuvaleti ve Restoranı Simgeleyen Piktogramlar, (Aiga)

Piktogramlar, resimlerle doğrudan anlatım tarzına sahipken; resimlerin kavramsal anlamlar taşımasıyla *ideogramlar* oluşmaktadır. İdeogramların zamanla yeni nesne ve düşüncelerin anlatımında yetersiz kalmasıyla, dildeki seslerin analizi yapılmış ve fonogram adı verilen işaretler oluşmuştur. *Fonogramlar*, sesleri simgeleyen işaretlerdir (harfler).

Amblem ve Logo

Amblem ve logolar, bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da kurumun karakterinin temsil edildiği grafik simgelerdir. Bu simgelerin işlevleri aynı olsa da, özellikleri farklıdır.

Amblem; ürün veya hizmet üreten kişi, kurum ve kuruluşlara kimlik kazandıran, onları temsil eden, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya somut şekillerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Şekil 10.2-10.3).



Şekil 10.2. Banka Amblemi, (Megep 2012)



Şekil 10.3. Tübitak Amblemi, (Tübitak)

Logo ise; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet, kişi, kurum veya kuruluşu tanıtan marka özelliği taşıyan simgelerdir (Şekil 10.4-10.5). Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir.



Şekil 10.4. ATA-AÖF Logosu, (ataaof.edu.tr)



Şekil 10.5. TRT Çocuk Logosu, (TRT)

Amblem ve Logo Tasarımında Temel Unsurlar

Amblem ve logolar;

- Yalın olmalıdır. Yalın bir tasarım, karmaşık bir tasarıma göre daha etkili ve akılda kalıcıdır.
- Hedef kitle tarafından kolay algılanabilir, okunabilir olmalıdır.



Amblem ve logonun birleşmesiyle oluşan ve **logotype** adı verilen simgelerde, harf ya da kelime dizisine resimsel öğeler de eşlik etmektedir.

- Kurumun, hizmetin ya da ürünün niteliğini, kimliğini yansıtmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Diğer kurumlardan ayırt edilebilmelidir. Başka bir kurumu, hizmeti ya da ürünü hatırlatmamalıdır.
- Estetik değere sahip olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Her tür yüzeyde ve iletişim aracında uygulanabilir ve okunabilir olmalıdır. Boyutları değişse de, özelliğini kaybetmemelidir.

Amblem ve logonun birleşmesiyle oluşan ve **logotype** adı verilen simgelerde ise, harf ya da kelime dizisine resimsel öğeler de eşlik etmektedir.

İLLÜSTRASYON

Bir ürünü, mesajı ya da metin gibi sözel unsurları betimleyen, açıklayan veya yorumlayan görsellere **illüstrasyon (resimleme)** adı verilir. Çeşitli teknik ve stillerde yapılan illüstrasyonlar, tanıtım ve reklam medyalarında görsel çözümler üreten önemli unsurlardan biridir. Hedef kitle ile görsel iletişim kurarak; konu, kavram ve eylemlerin kolayca kavranmasında etkilidirler.

Kökleri insanlığın köklerine uzanan illüstrasyon; kapitalizm ve tüketim kültürünün artmasıyla birlikte, 21. yüzyılda görsel iletişimin en önemli unsurlarından biri olmuş ve bir marka ya da ürünün görsel kimliği üzerinde egemen rol oynar hale gelmiştir. Marketlerde, kitapçada, internette, caddelerde, her an, her yerde karşımıza çıkan illüstrasyonlar; yaşam alanlarımızı anlamlandırmakta, bireylerin estetik duygu gelişimine, kentlerin dokusuna ve kimliğine katkı sağlamaktadır.

Farklı disiplinlerden beslenen illüstrasyonlar, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni teknik ve uygulama alanlarına kavuşmuştur. Günümüzde kullanılan bilgisayar, tablet, lazer kesim makineleri, 3D yazıcılar gibi araçlarla tasarımın sınırları genişletilmiştir. Bu yeni teknolojiler, yıllarca kâğıt, kalem, fırça ve çeşitli boya malzemelerinin kullanıldığı geleneksel çizim ve boyama teknikleriyle çalışan illüstratörlere, yeni araştırma ve uygulama yöntemleri kazandırmıştır. Fakat teknolojik gelişmelere rağmen, yaratıcı endüstrilerin, el yapımı yöntem ve tekniklerle tasarımlarda yeni yol arayışlarına engel olmadığı da görülmektedir. Kumaşlarla, iplerle, kâğıtların katlanması veya kesilmesiyle, kille, ahşapla, metal ya da atık materyallerin bir arada kullanımıyla tasarlanan iki ve üç boyutlu el yapımı illüstrasyon alternatifleri de büyük ilgi ve değer görmektedir.

İllüstratörler, tasarımını yaptığı konu üzerinde yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Hedef kitleyi ve içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerini iyi tanımalıdır.

İllüstrasyon Türleri

Son zamanlarda oldukça geniş bir skalaya sahip olan uygulama alanlarına göre illüstrasyonlar, genel olarak şu şekilde gruplandırılabilir:

Yayın illüstrasyonları: Gazete, dergi, kitap, ansiklopedi gibi basılı yayınlardaki metinlerle birlikte yer alan açıklayıcı illüstrasyon türüdür. Bu alanda



İllüstrasyonlar, hedef kitle ile görsel iletişim kurarak; konu, kavram ve eylemlerin kolayca kavranmasında etkilidirler.

çalışan illüstratör, gündemi takip etmeli, hızlı çalışabilmeli, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir.

Kent İllüstrasyonları: Kent dokusuna uygulanan illüstrasyonlar, mimari yapı ve sanatsal üretimin buluştuğu yüzeyler yaratmaktadır. Uygulandığı mekânlara dekoratif bir etki yapmakta ve kent kimliğine görsel olarak katkı sağlamaktadır (Şekil 10.6). Duvarlara belirli bir proje kapsamında yapıldığı gibi, grafiti adı verilen ve izinsiz (illegal) olarak aktivist veya protest bir tavırla kent duvarlarına uygulanan örnekleri de bulunmaktadır. Belirli bir proje dâhilinde yapılan illüstrasyonların dekoratif öge olarak mekânlarda kullanımı, iç veya dış mekânın estetiğini geliştirmektedir. Bunlar; kafe, bar, restoran, otel, alışveriş merkezi gibi mekânlarda uygulanmaktadır.



Şekil 10.6. Kent İllüstrasyonu Örneği. (Studio Giftig,2017)

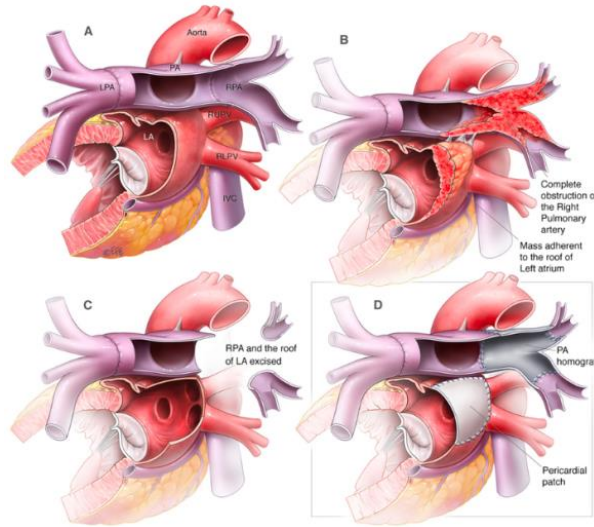
Reklam İllüstrasyonları: Bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan illüstrasyonlardır. Ürün ambalajları; sinema, konser, tiyatro afişleri; plak, CD, albüm kapakları; el ilanı ve broşürler vb. gibi reklam ve tanıtım ürünlerinde bulunan illüstrasyonlardır.



Şekil 10.7. Moda İllüstrasyonu (La Frimeuse,2015)

Moda ve Tekstil İllüstrasyonları: Moda tasarımına yönelik takı, giysi, ayakkabı gibi ürünler ve kumaş, halı gibi tekstil ürünleri için tasarlanan illüstrasyonlardır (Şekil 10.7).

Bilimsel İllüstrasyonlar: Bilimle sanatın kesiştiği, dar ancak verimli bir alandır. Tıp, mühendislik, mimarlık, botanik, zooloji, arkeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan illüstrasyonlardır (Şekil 10.8). Sadeleştirerek ve gerekli olmayan unsurları ayıklayarak veya farklı renkler kullanılarak çalışılan konuda daha önemli olanın vurgulanması sağlanabilir. Bunun yanında, fotoğraflarda gösterilmesi mümkün olmayan detaylar illüstrasyonda gösterilebilir. Bu nedenle bilimsel illüstrasyonlar, fotoğrafa tercih edilmektedir.



Şekil 10.8. Bilimsel illüstrasyon, (Levent Efe)

Yeni Medya İllüstrasyonları: Sosyal medya, dijital yayıncılık içerikleri, sanal ve artırılmış gerçeklik ortamları, dijital oyunlar ve mobil uygulamalar yeni medyanın önemli bileşenlerindendir. Yeni medya araçlarında kullanılan illüstrasyonlar da, bu ortamlarda bilgi ve duygu aktarımına yönelik tasarlanan ürünlerdir.

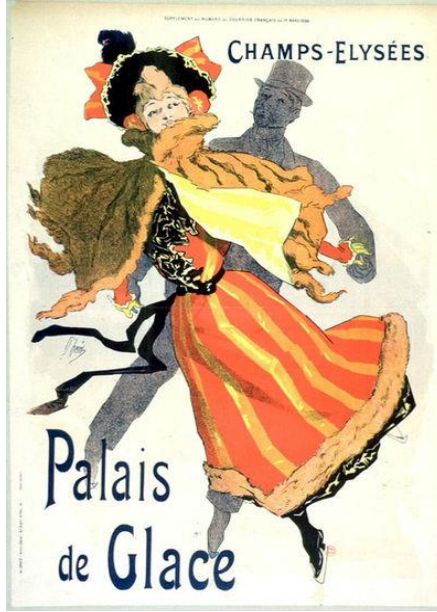
AFİŞ

Sanat ve tasarım kaygısının eşit ağırlıkta olduğu afişler; bir ürün, hizmet, fikir veya etkinliği vb. duyurmak veya tanıtmak için tasarlanan ve geniş kitlelerce görülebilecek dış ve iç mekânlara asılan grafik ürünlerdir.

Modern sanat ve tasarım akımları, afişin gelişiminde önemli rol oynamıştır. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; taşbaskı tekniğinin olanaklarını afiş tasarımlarına taşıyarak, sanatsal bir değer kazanmasını sağlayan Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec olmuştur (Şekil 10.9). Alphonse Mucha, El Lissitzky, Jan Lenica, Laszlo-Moholy-Nagy, Milton Glaser gibi sanatçılar da, afiş sanatının gelişimine katkı sağlamışlardır. Ülkemizde çağdaş afiş tasarımının ilk uygulayıcısı İhap Hulusi Görey'dir (Şekil 10.10).



Ülkemizde çağdaş afiş tasarımının ilk uygulayıcısı İhap Hulusi Görey'dir.



Şekil 10.9. J. Cheret'e ait afiş tasarımı



Şekil 10.10. İ. H. Görey'e ait afiş tasarımı (Oggito)

(Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, 1992)

Afişler içeriklerine göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar, bir ürün ya da hizmeti tanıtan **reklam afişleri**; sanat, kültür ve spor etkinliklerini tanıtan **kültürel afişler**; sağlık, çevre, eğitim, trafik, siyaset gibi konularda eğitici ve uyarıcı özellikteki bir fikri tanıtan **sosyal afişler**dir.

Afiş Tasarımında Temel Unsurlar

Görsel iletişimin en önemli uygulama alanlarından biri olan afişin, öncelikle hangi amaçla yapılacağı ve hedef kitlesi belirlenmelidir. Böylelikle problem tanımlanarak, ardından gelen tasarım sürecinde aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

- Afişin birincil işlevi, alıcıya verilmek istenen mesajı en hızlı ve etkili şekilde iletmektir. Bu nedenle ilk bakışta algılanabilir olmalıdır.
- En yalın şekilde tasarlanmalıdır.
- Mesaj; fotoğraf, illüstrasyon, tipografik öğeler yoluyla iletilebilir. Tasarımcı, konuya göre bu öğelerden hangilerini kullanacağını, mesaj-imge bütünlüğü çerçevesinde seçmelidir. Mümkün olduğunca birden çok imge kullanımı tercih edilmemeli, dikkat dağıtılmamalıdır.
- Sözcükler kısa, net, anlaşılır ve okunaklı olmalıdır. Dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri kullanılmalıdır.
- Dikkat çekmek, fark edilmek, bilgilendirmek, bireyleri harekete geçirmek gibi özellikleri bulunan afişlerde, kısa ve etkili bir slogan tercih edilmelidir.
- Afişler toplumun sosyokültürel, bireylerin psikolojik özellikleri, sergilendiği çevre şartları dikkate alınmalıdır.



Afişler, içeriklerine göre; reklam afişleri, kültürel afişler, sosyal afişler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.



Afişler, dikkat çekmek, fark edilmek, bilgilendirmek, bireyleri harekete geçirmek gibi özelliklere sahiptir.



- Afişler, kısa sürede çok alıcıya ulaşmayı amaçlar. Dış mekân afişleri genellikle birkaç metrelik mesafeden, birkaç saniye kadar kısa bir sürede görünür.

AMBALAJ TASARIMI

Çağımızda tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün almak için raflara yöneldiğinde, binlerce ürün ile karşılaşmaktadırlar. Bir ürünün, benzerleri arasından tercih edilmesinde, sessiz bir satıcı rolüne bürünen ambalaj tasarımının katkısı büyüktür (Şekil 10.11-10.12). Ambalaj, bir ürünün korunmasında, saklanmasında, tüketiciye sunulmasında ve satın alınmasında önemli bir yere sahiptir. İlk olarak yaprak gibi doğal malzemeler kullanarak oluşturulan ambalaj, zamanla malzemelerdeki çeşitliliklerin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte bir tasarım dalı haline gelmiş ve bugünkü şekline ulaşmıştır.



Şekil 10.11. Fırça Ambalajı, (Behance, 2013) **Şekil 10.12.** Kek Ambalajı (Onedio)

Ambalaj tasarımının iki temel işlevi bulunmaktadır. *Ambalajın fiziksel işlevi*; taşıma ve koruma ile başlamakta, ürünün tüketici tarafından kullanılmasına kadar devam etmektedir. Ambalajlanmış ürünler, tüketiciye ulaşana dek birçok defa yükleme, boşaltma ve taşıma işlemine maruz kalırlar. Bu yüzden ambalajın, ürünün olumsuz etkilerden (nem, şok, titreşim, oksitlenme, aşırı ısı değişimi vb.) koruması gerekmektedir. *Ambalajda iletişim işlevi* ise; ürünün satın alınması aşamasında başlamakla birlikte, içerisindeki ürün hakkında genel bilgilerden, kullanım koşullarına, uyarılara ve hatta kurum kimlik bilgilerine kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Üretici ve tüketici arasında köprü oluşturan ambalajlarda, üretici firmanın imajı da sunulmaktadır. Günümüzde ambalajın önemi daha da iyi kavranmış; “ambalajın sadece salt bir kutu olmadığı” başlı başına bir iletişim aracı olduğu anlaşılmıştır.

Ambalaj Tasarımında Temel Unsurlar

- İlgi çekici olmalıdır.
- Ambalaj, ürünün özelliklerine göre, fiziksel (darbe) ve kimyasal (ışık, oksidasyon) tehlikelerden koruyucu ve dayanıklı özellikte tasarlanmalıdır.
- Kapalı ambalajda satılan bir ürün; sağlıklı, güvenilir ve temiz olduğu izlenimi vermektedir. Ambalaj, ürünü temiz tutmalıdır.
- Kolay taşınabilmelidir.
- Ambalaj, şekil, büyüklük ve ağırlık yönünden, ürüne uygun tasarlanmalıdır.
- Pahalı bir ürünün ambalajında ucuz ve kalitesiz malzeme kullanmak büyük bir pazarlama hatası olurken; pahalı bir ambalaj içerisinde sunulan alt kalitede bir ürün ise tüketicide kandırılmışlık hissi uyandırmaktadır.
- Üç boyutlu nesne olan ambalajların tasarımında, yüzeyler arasında görsel devamlılık ve bütünlük sağlanmalı, ürünün özellikleri tüm yüzeylere yansıtılmalı, fakat temel mesaj önyüzde yer almalıdır. Aynı seriye ait birden fazla ürünün ambalaj tasarımında; farklı özellikleri vurgulanarak, ortak bir tasarım anlayışı çerçevesinde hareket edilmelidir.
- Ambalaj tasarımında hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, gelir düzeyi gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Örneğin bir çocuk şampuanı ambalajı; renkleri, tipografisi ve görselleriyle erkek şampuanının ambalaj tasarımından farklı olacaktır.
- Ayrıca, her marka ve ürünün taşıdığı karakter özelliklerine uygun ambalaj tasarımları yapılmalıdır. Zarif, dekoratif ve ince bir tasarım diline sahip olması gereken kadın parfümü ambalajının, eğlenceli ve renkli bir oyuncak ambalajından farklı olması beklenir.



Ambalaj tasarımında hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, gelir düzeyi gibi özellikleri dikkate alınmalıdır.

KURUMSAL KİMLİK TASARIMI

Bireyler kendilerini ait oldukları toplumun bir parçası olarak görmekle birlikte, bir kimlikle ifade etme arzusu duymaktadırlar. Bir bireyi, nesneyi, kurumu tanımlayan ve onun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerinin tümü kimlik olarak adlandırılır. *Kurumsal kimlik tasarımı*, kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen etkinliklerin tümüdür. Antetli kağıt, zarf, dosya, kartvizit, davetiye, yaka kartı, kurum kimlik kartı, faturalar, web sitesi, basın ilanları, ambalaj tasarımları, üniformalar, promosyon ürünleri, iç ve dış mimari unsurlar ve taşıtlar gibi kurumsal öğelere biçimsel olarak standartlar getirilir.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun iç bağlılığının dış göstergesidir. Bir kurum ya da firmanın kurumsal kimlik tasarımı, kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Kurumsal kimlik, tüketim kültürünün rekabetçi koşullarında, bir kurumun kendini ifade etmesine ve bireylerin kurumu hatırlarken ve tanımlarken görsel iletişim yoluyla ilişki kurmasına izin verdiği anlamlar topluluğudur. 1970'lerden sonra yaygınlaşan ve rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak görülmeye başlayan *kurumsal kimlik tasarımının dört amacı* bulunmaktadır.



Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen etkinliklerin tümüdür.

- İsme bir kişilik kazandırarak markaya hayat vermesi
- Markanın kabul edilmesini ve anımsanmasını sağlaması
- Markanın rekabet halinde olduğu ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması
- Farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlaması

Kurumun görsel kimliğini inşa ettikten sonra, tasarımcının görevi sona erer.

Tasarımın kavramsal çerçevesi, tasarımlar ve nasıl kullanılabileceğinin ve kullanılamayacağının açıklanacağı bir kurumsal kimlik kılavuzu oluşturulması, yeni kimlik tasarımına geçiş sürecini hızlandıracaktır. Şirketin tüm kademelerinde görevli personele bu kılavuzun ulaşması sağlanmalıdır.

Kurumsal Kimlik Tasarımında Temel Unsurlar

- Tüm veriler eksiksiz şekilde ortaya konulmalıdır.
- Kurumsal kimlik tasarımında yer alan tüm öğeler, ortak bir tasarım diline sahip olmalıdır.
- Çağdaş bir tasarım anlayışıyla, estetik kaygı güdülerek tasarlanmalıdır.
- Kurumu hatırlatmalıdır.
- Hedef kitleye uygun olmalıdır.
- Özgün ve yalın olmalıdır.
- Ulaşılabilirlik sağlamalıdır.



Bireysel
Etkinlik

- Herhangi bir kuruma ait kurumsal kimlik tasarımını detaylı olarak inceleyiniz.

SAYFA TASARIMI

Sayfa tasarımı, kitap, dergi, gazete gibi basılı materyallerde bilginin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Sayfa tasarımı dendiğinde ilk akla gelen, bilginin kâğıt üzerindeki düzenlenmiş şekli olsa da, günümüzde web sayfaları ve etkileşimli tasarımların temelinde de sayfa tasarımında kullanılan ilkeler geçerlidir. Yüzey üzerindeki elemanların düzenlenmesine ilişkin; *büyüklik, şekil, alan, renk (ya da ton)* olmak üzere dört temel başlangıç noktasından söz edilebilir. Bu unsurlarla sayfa üzerinde oluşturulan görsel yapının tüm sayfalarda devamlılığının sağlanmasıyla da görsel bir kimlik yaratılmış olur. Bunun en pratik yolu grid kullanmaktır.

Grid

Grid; sözcük anlamı olarak ızgara, izlek, belirli bir hat demektir. Gridler, sayfa tasarımında kullanılan yazı ve görsellerin düzenlenmesinde kullanılan, sadece tasarım aşamasında var olan, yatay ve dikey çizgilerden oluşan kılavuzlardır.

Grid kullanımı, tasarımın sayfa sayısı fazla olduğu durumlarda çok önem taşır. Görsel dil bütünlüğünü ve devamlılığını sağlayan gridler, tasarım



Gridler, sayfa tasarımında kullanılan yazı ve görsellerin düzenlenmesinde kullanılan yatay ve dikey çizgilerden oluşan kılavuzlardır.

elemanlarının bir araya getirilmesinde ortaya çıkabilecek düzenleme sorununa etkin bir çözüm yoludur.

Sayfa Tasarımında Temel Unsurlar

- Yayınlar, metnin ve görsel tasarımının kalitesi ile bir bütündür. İyi bir yayında, her ikisine de gereken özen gösterilmelidir.
- Basılı yayınları tasarlamaya başlamadan önce; hedef kitlenin profili, fiyat marjı (en düşük ve en yüksek), piyasadaki benzerlerinin satış durumları ve fiyatları, kullanılacak kâğıt türü ve baskı özellikleri, ciltleme yöntemi, görseller için ayrılan bütçe saptanmalıdır.
- Kitap ve dergi ilk olarak kapak tasarımıyla okuyucuyla buluşur. Dikkat çekici bir kapak tasarımı, diğerlerinin arasından seçilmesini sağlayabilir. Kapak tasarımı, içeriği doğru yansıtmalı ve diğer bölümlerle uyumlu olmalıdır. Farklı bölümler arasında sağlanan uyum ve bütüne göre düzenlenmiş bir yapı, başarılı bir tasarımın göstergesidir.
- İllüstrasyon, fotoğraf, karikatür gibi görsel unsurlar; hedef kitleye uygun, doğru, anlaşılır, estetik, metni açıklayıcı, destekleyici nitelikte olmalı, ilgili metinle aynı sayfada yer almalıdır.
- Koyu tonlardan ya da yoğun renklerden oluşan iki görsel unsur, aynı yaprağa arkalı önlü basıldığında, birbirlerinin görsel etkisini bozabileceği dikkate alınmalıdır.
- Sayfa kenarlarında marj adı verilen boşluklar bulunmalıdır. Sayfa kenarı ve yazı alanıyla görsel unsur arasında kalan boşlukların, her sayfada aynı standartlarda tutulması, bütünlük sağlamada önemli bir etmendir. Bu standardın sağlanması grid kullanımı ile mümkündür.
- Metinler için tercih edilen tipografik karakterler, boyutları, satırlar arası boşlukları, fon ile olan ilişkileri, okunaklılığı ve estetik görünümünü önemli ölçüde etkilemektedir.

WEB TASARIMI

İlk olarak 1990'ların başlarında oluşturulmaya başlanan web sayfaları, başlangıçta tamamen bilgilendirme amaçlı oluşturulmuştur. Bir tasarım modeline ve kriterine sahip olmaması nedeniyle, estetik kaygı gözetilmeksizin, deneysel olarak tasarlanmıştır. Zamanla, web sitesi tasarlama üzerine deneyim arttıkça, sorun artık web sitesinin teknik altyapısının tasarımından çok, kullanıcıların gereksinimlerine cevap verebilen ve kolay kullanabilecekleri nitelikli web siteleri tasarlamaya dönüşmüştür.

Bir web sitesinin niteliğini belirleyen iki ana unsur bulunmaktadır: İlki, işlevselliğe, bilginin etkin sunumuna ve verimliliğe odaklanan **kullanılabilirlik unsuru**; ikincisi de, web sitesinin **görsel tasarımının kalitesi ve estetiğidir**. Başarılı bir web sitesinde her iki unsur da özenle tasarlanmalıdır.



Kullanılabilirlik unsuru ve web sitesinin görsel tasarımının kalitesi ve estetiği, bir web sitesinin niteliğini belirler.

Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik; kullanıcıların, bir web sitesi veya mobil uygulamayı, belirli bir kullanım çerçevesinde, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanabilmesidir. Genellikle kullanıcılar, karmaşık buldukları arayüzlere sahip web sitelerini kullanmaktan vazgeçip, benzer içerikte başka bir web sitesini tercih etmektedir. Hedef kitleye uygun bir içerik ve tasarım anlayışı benimsenerek, içeriğin erişilebilir, yararlı, keyifli ve güvenilir şekilde tasarlanmasına özen gösterilmelidir.

Kullanılabilirlik, çeşitli bileşenlere göre şekillenmektedir. Bunlar, birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da, en çok ifade edilen ve keşiflerden yola çıkarak beş temel bileşenden söz edilebilir. Bunlar;

- **Öğrenilebilirlik**, sistemin kullanıcı tarafından hızlı ve kolay bir şekilde öğrenilme düzeyi ile ilgilidir.
- **Hatırlanabilirlik**, kullanıcı tarafından sistem tekrar kullanıldığında, ne derece zorlandığı ile ilgilidir.
- **Verimlilik**, kullanıcının yapacağı işlemleri hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesiyle ilgilidir.
- **Etkililik**, sistemin kullanıcı tarafından nasıl algılandığı ve etkileriyle ilgilidir. Kullanıcının sistemi kullanımıyla, belirlenen amaçlara ulaşma derecesidir.
- **Kullanıcı memnuniyeti**, kullanıcının sistemi kabul edilebilir bulma düzeyi ile ilgilidir.

Web Tasarımında Temel Unsurlar



Web sitesinin görsel tasarımı kullanıcıyı desteklemeli ve mesajın iletilmesini sağlamalıdır.

- Web sitesi tasarımının önemli noktalarından biri, hedef kitleye uygunluğudur. Sitede paylaşılan mesajların doğru iletilmesi ve anlaşılabilirliği için hedef kitlenin özellikleri iyi bilinmelidir.
- Web sitesinde tasarım öğe ve ilkelerine göre sayfa tasarımları yapılmalıdır.
- Metinler, yeterli sayıda olmalı ve kaliteli görsellerle desteklenmelidir. Tipografik unsurların seçimine, kullanımına özen gösterilmelidir. Görseller, tipografik unsurlar, tercih edilen renkler ve tüm öğelerin bir araya getirildiği sayfa tasarımı, sitenin ait olduğu ürün, kişi veya hizmetin karakterini yansıtmalıdır.
- Web sitesinin görsel tasarımı, estetik özelliğinden daha fazlasıdır. Bilgiyi düzenler, kullanıcıların ilgisini çeker, onları yönlendirir, duygusal etki ve bağlanma sağlar. Sitenin görsel tasarımı, kullanıcıyı desteklemeli ve mesajın iletilmesini sağlamalıdır.
- Web sitesinin başarılı olması için kullanıcıların kolay ve hızlı etkileşim kurabilecekleri tasarımlar sunulmalıdır. Tasarımcılar, web sitesinin görsel tasarım sürecinde, site bilgilerinin organizasyonunu analiz eder ve sitede kullanılacak sayfa düzenleri için tasarım eskizleri ve sayfa örnekleri hazırlar. Yaptıkları sayfa düzeni maketlerini tartışma ve eleştiri için web sitesi paydaşlarına gönderebilirler. Site oluşturma ekibi arasında paylaşılan eskizler ve diğer bilgilerin site için ne tür bir görsel dil kullanılması

gerektiği sonucuna da kolayca ulaştırabileceği söylenebilir. Web sitesinin başarılı olması için kullanıcıların kolay ve hızlı etkileşim kurabilecekleri tasarımlar sunulmalıdır.

- Günümüzde web sitelerinin mobil uyumlu tasarlanması oldukça önemlidir. Farklı boyutlarda olan masaüstü ve mobil cihaz (tablet, mobil telefon) ekranlarına uyum sağlayabilmesi ve sorunsuz görüntülenebilmesi için, *mobil (m-dot)*, *uyarlamalı (adaptive)* ve *duyarlı (responsive) web tasarım* teknolojileri gibi farklı geliştirme yöntemleri kullanılmaktadır.

REKLAMCILIK

Bir ürünün ya da hizmetin, belirli bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçlarında kamuoyuna olumlu bir biçimde duyurulup tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin tümüne *reklam* denir. Reklam, reklamı verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve satın almaya ikna edilmesi bağlamında reklam büyük önem taşımaktadır.

Kurumsallaşmış bir reklam ajansı, ajans yöneticisi, müşteri temsilcisi, pazar araştırma birimi, yaratıcı grup, medya sorumlusu, trafik sorumlusu, üretim sorumlusu, sanat birimi, sanat yönetmeni, endüstri tasarımcısı ve personel birimi gibi kişi veya gruplardan oluşan bir ekipten meydana gelmektedir.

Reklamlar; *dikkat çekme, ilgi uyandırma, satın alma güdüsü yaratma ve ikna etme, ürün veya hizmetin nasıl ve nereden edinilebileceği hakkında bilgilendirme, satışları artırma, marka bağımlılığı yaratma, markanın tanınırlık ve itibarını artırma, rakiplere olan üstünlüğünü vurgulama* gibi işlevlere sahiptir.

Reklamlar satın alma isteği uyandırırken, tüketiciyi yanıltmamalıdır. Ürün veya hizmeti alan, ancak vaat edilenlerin gerçekleşmediğini gören tüketicide kandırılmışlık duygusu ortaya çıkar ve markanın imajı zedelenir.

Reklamlarda görüntü ve ses eşleştirilmelidir. Reklam filminin temel unsuru olan görüntü ile anlatım esas alınmalı, metin ikinci planda olmalıdır. Görüntünün üzerinde yazı kullanılması, işitme engelli veya televizyonu sessiz izleyen bireylere de reklamın mesajının iletilmesini sağlayabilir.

Reklamı kitlelere taşımada yararlanılan görsel-ışitsel iletişim araçlarına *reklam medyası* denir. Bunlar, gazete, dergi, televizyon, radyo, ışıklı-ışısız reklam panoları, afiş, broşür, mobil reklamcılık, sosyal medya, e-posta, web siteleri gibi mecralardır.

Reklamın Temel Unsurları

Başlık Yazıları: Reklam metninin en etkili bölümüdür ve reklamın ele aldığı temayı ifade etmektedir. Başlık, reklamın mesajını özetlemeli ve okuyucuyu metne yönleltebilmelidir. Okuyucuyu durdurmalı, şaşırtmalı ve dikkatini çekmelidir.



Reklamı kitlelere taşımada yararlanılan görsel-ışitsel iletişim araçlarına reklam medyası denir.



Başlık yazıları, metin, sloganlar, görsel unsurlar ve amblem-logo reklamın temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Okuyucuyu meraklandıran unsurlara sık sık yer verilen başlık, reklamda vurgulanan görsel unsuru tamamlayıcı bir unsurdur.

Metin: Reklamın konusunun ve mesajının ayrıntılarıyla açıklandığı reklam metinleri; yalın bir dille yazılmalı, bilgilendirici, inandırıcı ve güdüleyici olmalıdır.

Sloganlar: Genellikle tek satırdan oluşan ve amblem veya logo ile birlikte kullanılan kısa, çarpıcı ve kolay hatırlanan metinlerdir.

Görsel Unsurlar: Basılı reklamlarda kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonlar mesajı destekleyici işleve sahiptir.

Amblem-logo: Ürünün, markanın, kurumun amblemi veya logosu, reklamda bir imza işlevi görmektedir.

Reklam Türleri

Hikâye Anlatan Reklamlar: Reklam ve izleyici arasında bağ kuran, izleyiciyi olay örgüsü içine alarak etkileyen ve ikna eden reklamlardır. Bu tür reklamlar konuludur. Hikâyenin anlatımında canlandırma tekniklerinden faydalanılabilir.

Olağan Yaşantıyı Örnekleyen Reklamlar: Bir hikâye anlatan reklamlara göre daha inandırıcı olan bu reklam türünde, kahramanlar gerçek hayattan seçilen kişilerdir. Gerçek hayattan alınmış izlenimi vermek için, kurgulama yerine doğal bir anlatı söz konusudur.

Tanık Gösteren Reklamlar: Bu tür reklamlarda genellikle sıradan insanlar, ürünü veya hizmeti tercih etme sebeplerini, ürünün kalitesini ve olumlu özelliklerini anlatmaktadır. Ürünü deneyimleyen ve öneren insanların güven veren mesajları tüketiciyi ikna etmektedir.

Uzman Kişilerce Desteklenen Reklamlar: Bu yöntemin kullanıldığı reklamlarda, alanında uzman kişiler, reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu görüşlerini belirtmektedirler. Ürün veya hizmetin faydalarının ve benzerlerine göre üstünlüğünün uzman kişi tarafından ifade edilmesi de reklamın ikna ediciliğinde önemli bir etmendir.

Ünlü Karakterlerin Kullanıldığı Reklamlar: Reklamlarda, geniş kitleler tarafından tanınan, sevilen ve özenilen ünlü karakterlerin kullanılması, reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Bu tür reklamlar, tüketicinin kendisini o karakterle özdeşleştirmesini sağlayarak, ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmektedir.

Müzikli ve Şarkılı Reklamlar: Bu reklam türünde, ürün ya da hizmetin tanıtımı, müzik ya da dans eşliğinde yapılmaktadır. İşitsel yönü nedeniyle, özellikle radyolarda müzikli ve şarkılı reklamlara yer verilmektedir. Akılda kalıcı ve dile dolanır özellikte hazırlanan reklam şarkıları, ürünün hafızaya kazınmasını sağlamaktadır.

Karşılaştırmalı Reklamlar: Bu tür reklamlarda ürün ya da hizmet, rakiplerinin ismi belirtilmeden, dolaylı olarak onlarla kıyaslanmaktadır.



Storyboard,
planlamanın en önemli
aşamalarından biridir.

Storyboard tasarımı:

Reklamlar kısa süreli filmlerdir. Genellikle birkaç saniyelik süresi olsa da, çekimleri saatler, günler, haftalar alabilir. Planlamanın en önemli aşamalarından biri olan *storyboard*, yazarın kaleme aldığı hikâyenin kareler içerisinde görselleştirildiği ve her görüntüye ait kamera, müzik, ses efektleri ve diyaloglardan oluşan açıklamaların yer aldığı bir anlatım biçimidir.

Reklam filmi, sinema filmi, animasyon, etkileşimli tasarımlar, müzik klipleri gibi alanlarda kullanılan storyboardlarda, her hareket, kareler içerisinde süresi ile birlikte yer alır (Şekil 10.13). Kaçınıcı saniyede hangi sahnenin çekileceği storyboard üzerinde belirlenerek, reklam filminin çekiminde zaman, emek ve para tasarrufu sağlanır.

Senaryo, metin yazarı tarafından oluşturulur, sanat yönetmeni veya çizer, bu senaryoyu storyboarda dönüştürür. Storyboard hazırlarken, senaryoya sadık kalınmalıdır. Reklam filmleri; görüntüler, kamera ve oyuncu hareketlerinin 6-36 kare arasında özetlendiği karelerden meydana gelir. Işık, objektif, kamera açısı gibi teknik konulara ise yönetmen karar verir.



Şekil 10.13. Reklam Filmi İçin Tasarlanmış Bir Storyboard, (Storyboardsinc, 2015)



Özet

•TİPOGRAFI

•Günümüzde kullanılan birçok yazı karakteri, insanoğlunun, kavramları simgeleyen iz ve işaretler yaratma fikrinden ortaya çıkmıştır. Tipografi, yazılı sözcüğü meydana getiren harflerin evrimleşerek ve gittikçe kusursuzlaşarak, yaygın kullanılan alfabelere dönüşmesiyle ortaya çıkan bir gelişimin sonucudur. Yazıların yüzey üzerinde düzenlenmesidir.

•GRAFİK SİMGELER

•Yazılı ve sözlü dilin dışında, bilgi aktarmak için kullanılan, belirli bir anlama sahip, algılanabilir görsel figürler grafik simgeler olarak adlandırılır.

• **Piktogram, İdeogram ve Fonogram:** Piktogramlar, bir kavram veya fikri görsel hale dönüştürmek için yalın, resimsel bir dil kullanılarak tasarlanmış simgesel işaretlerdir. Resimlerin kavramsal anlamlar taşımasıyla ortaya çıkan ideogramların, zamanla yeni nesne ve düşüncelerin anlatımında yetersiz kalmasıyla, fonogram adı verilen işaretler oluşmuştur. Fonogramlar, sesleri simgeleyen işaretlerdir.

• **Amblem ve Logo:** Amblem; ürün veya hizmet üreten kişi, kurum ve kuruluşlara kimlik kazandıran, onları temsil eden, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya somut şekillerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo ise; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet, kişi, kurum veya kuruluşu tanıtan marka özelliği taşıyan simgelerdir.

•İLLÜSTRASYON

•Bir ürünü, mesajı ya da metin gibi sözel unsurları betimleyen, açıklayan veya yorumlayan görsellere *illüstrasyon (resimleme)* adı verilir. Çeşitli teknik ve stillerde yapılan illüstrasyonlar, tanıtım ve reklam medyalarında görsel çözümler üreten önemli unsurlardan biridir. Hedef kitle ile görsel iletişim kurarak; konu, kavram ve eylemlerin kolayca kavranmasında etkilidirler.

• **İllüstrasyon Türleri:** Yayın illüstrasyonları, Kent illüstrasyonları, Reklam illüstrasyonları, Moda ve Tekstil illüstrasyonları, Bilimsel illüstrasyonlar, Yeni Medya illüstrasyonları .

•AFİŞ

•Bir ürün, hizmet, fikir veya etkinliği vb. duyurmak veya tanıtmak için tasarlanan ve geniş kitlelerce görülebilecek dış ve iç mekanlara asılan grafik ürünlerdir.

•AMBALAJ TASARIMI

•Çağımızda tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün almak için raflara yöneldiğinde, binlerce ürün ile karşılaşmaktadırlar. Ürünlerin benzerleri arasından tercih edilmesinde, ambalaj tasarımının katkısı büyüktür. malzemelerdeki çeşitliliklerin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte bir tasarım dalı haline gelmiş ve bugünkü şekline ulaşmıştır.

•KURUMSAL KİMLİK

•Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen etkinliklerin tümüdür.



Özet (devamı)

•SAYFA TASARIMI

•Sayfa tasarımı, kitap, dergi, gazete gibi basılı materyallerde bilginin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Sayfa tasarımı dendiğinde ilk aklı gelen, bilginin kağıt üzerindeki düzenlenmiş şekli olsa da, günümüzde web sayfaları, elektronik ortamdaki belgeler ve etkileşimli tasarımların temelinde de sayfa tasarımında kullanılan ilkeler geçerlidir. Sayfa üzerinde oluşturulan görsel yapının tüm sayfalarda devamlılığının sağlanmasıyla da görsel bir kimlik yaratılmış olur.

•**Grid:** Sözcük anlamı olarak ızgara, izlek, belirli bir hat demektir. Gridler, sayfa tasarımında kullanılan yazı ve görsellerin düzenlenmesinde kullanılan yatay ve dikey çizgilerden oluşan kılavuzlardır.

•WEB TASARIMI

•Bir web sitesinin niteliğini belirleyen iki ana unsur bulunmaktadır: İlki, işlevselliğe, bilginin etkin sunumuna ve verimliliğe odaklanan kullanılabilirlik unsuru; ikincisi de, web sitesinin görsel tasarımının kalitesi ve estetiğidir.

•**Kullanılabilirlik:** Kullanıcıların, bir web sitesi veya mobil uygulamayı, belirli bir kullanım çerçevesinde, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanabilmesidir.

•Kullanılabilirliğin Temel Bileşenleri:

•Öğrenilebilirlik, Hatırlanabilirlik, Verimlilik, Etkililik ve Kullanıcı Memnuniyetidir.

•REKLAMCILIK

•**Reklam:** Bir ürünün ya da hizmetin, belirli bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçlarında kamuoyuna olumlu bir biçimde duyurulup tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür.

•**Reklamın Temel Unsurları:** Başlık Yazıları, Metin, Sloganlar, Görsel Unsurlar, Amblem-logodur.

•**Reklam Türleri:** Hikaye Anlatan Reklamlar, Tanık Gösteren Reklamlar, Uzman Kişilerce Desteklenen Reklamlar, Ünlü Karakterin Kullanıldığı Reklamlar, Müzikli ve Şarkılı Reklamlar, Karşılaştırmalı Reklamlar.

•**Storyboard Tasarımı:** Reklam filmi, sinema filmi, animasyon, illüstrasyon gibi alanlarda kullanılan storyboardlar ; yazarın kaleme aldığı hikayenin kareler içerisinde görselleştirildiği ve her görüntüye ait kamera, müzik, ses efektleri ve diyaloglarından oluşan açıklamaların yer aldığı bir anlatım biçimidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerindeki tırnak biçimindeki küçük uzantılara verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Font
 - b) Sembol
 - c) Espas
 - d) Serif
 - e) Simge
2. Sesleri simgeleyen işaretlere (harf) verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Fonogram
 - b) İdeogram
 - c) Piktogram
 - d) Amblem
 - e) Logotype
3. Aşağıdakilerden hangisi amblem ve logo tasarımındaki temel unsurlardan biri değildir?
 - a) Dikkat çekici olmalı
 - b) Yalın olmalı
 - c) Her tür yüzeyde ve iletişim aracında kullanılabilir ve okunabilir olmalı
 - d) Kurumun, hizmetin ya da ürünün niteliğini, kimliğini yansıtmalı
 - e) Başka bir ürünü hatırlatmalı
4. Bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan illüstrasyon türü aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Moda illüstrasyonları
 - b) Yayın illüstrasyonları
 - c) Kent illüstrasyonları
 - d) Reklam illüstrasyonları
 - e) Bilimsel illüstrasyonlar
5. Aşağıdakilerden hangisi kültürel afişlere bir örnektir?
 - a) Küresel ısınma konulu afiş
 - b) Emniyet kemeri kullanımının önemi konulu afiş
 - c) Sergi afişi
 - d) Kozmetik bir ürün için tasarlanmış afişi
 - e) Sağlıklı beslenme konulu afiş

6. Aşağıdakilerden hangisi ambalaj tasarımının özelliklerinden biri değildir?
- a) Marka ve ürünün karakterini yansıtmalıdır.
 - b) Ürünü darbelere karşı koruyabilmelidir.
 - c) Kolay taşınabilmelidir.
 - d) Her yüzeyinde farklı bir tasarım dili kullanılmalıdır.
 - e) Ürünün karakterine uygun tasarlanmalıdır.
7. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kimlik tasarımının amaçlarından biri değildir?
- a) İsme bir kişilik kazandırarak markaya hayat vermesi
 - b) Ürünlerin üretim giderlerini arttırması
 - c) Markanın kabul edilmesini ve anımsanmasını sağlaması
 - d) Markanın rekabet içerisinde olduğu ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması
 - e) Farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlaması
8. Kullanılabilirliğin temel bileşenlerinden hangisi, kullanıcı tarafından sistem tekrar kullanıldığında, ne derece zorlandığı ile ilgili olan temel bileşen aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Öğrenilebilirlik
 - b) Hatırlanabilirlik
 - c) Verimlilik
 - d) Etkililik
 - e) Kullanıcı Memnuniyeti
9. Aşağıdakilerden hangisi web tasarımındaki temel unsurlardan biri değildir?
- a) Görsel tasarımın bilgiyi düzenleyici olması
 - b) Görsel tasarımın tasarım öge ve ilkelerine göre yapılması
 - c) Sayfalarda çok renk kullanılması
 - d) Mobil uyumlu tasarlanması
 - e) Hedef kitleye uygun olması
10. Ürün ya da hizmetin, rakiplerinin ismi belirtilmeden, dolaylı olarak kıyaslandığı reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Ünlü karakterlerin kullanıldığı reklamlar
 - b) Tanık gösteren reklamlar
 - c) Olağan yaşantıyı örnekleyen reklamlar
 - d) Hikâye anlatan reklamlar
 - e) Karşılaştırmalı reklamlar

Cevap Anahtarı

1.d, 2.a, 3.e, 4.d, 5.c, 6.d, 7.b, 8.b, 9.c, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ambrose, G., Harris P. (2010). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Ambrose, G., Harris P. (2012). Tipografinin Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Becer, E. (2011). İletişim Ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağ, E.S. (2015). İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı. İstanbul: Grafik Kitaplığı.
- İplikçi, H.G., (2015) Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri. 22.05.2019 tarihinde http://Www.Sobiad.Org/Ejournals/Dergi_Sbd/Arsiv/2015-1/Handanguler.Pdf adresinden erişildi.
- Bektaş D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: YKY
- Lawrence, D., Tavakol, S. (2007). Balanced Website Design. London: Springer.
- Melewar, T.C.; Saunders, J. (2000) Global Corporate Visual Identity Systems: Using An Extended Marketing Mix. European Journal of Marketing 34(5), 538-550.
- Perry, A. ,Wisnom, D. (2004). Marka'nın DNA'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Sarıkavak N.K. (2014). Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uçar, T.F., (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Moda İllüstrasyonu. 04.06.2019 tarihinde <http://www.lafrimeuse.com/en/magnificent-style-erte/> adresinden erişildi.
- Ambalaj Tasarımı (2013). Simon Labiberte. 11.07.2019 tarihinde <https://www.behance.net/gallery/3904903/Poilu> adresinden erişildi.
- Bilimsel İllüstrasyon. Levent Efe. 11.07.2019 tarihinde www.leventefe.com.au adresinden erişildi.
- Tübitak Logosu. 13.07.2019 tarihinde <https://www.tubitak.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Storyboard (2015). Alecia Rodriguez. 15.07.2019 tarihinde <http://storyboardsinc.com> adresinden erişildi.
- Amblem ve Logo (2012) Megep. 18.07.2019 tarihinde http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller adresinden erişildi.
- ATA-AÖF Logosu. 21.07.2019 tarihinde <https://www.ataaof.edu.tr/> adresinden erişildi.
- Kent İllüstrasyonu (2017). Studio Giftig. 22.07.2019 tarihinde <https://hiveminer.com/Tags/studiogiftig/Timeline> adresinden erişildi.

TRT Çocuk Logosu. 22.07.2019 tarihinde

<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Logolarimiz.aspx> adresinden erişildi.

Piktogramlar. Aiga. 29.07.2019 tarihinde <https://www.aiga.org/symbol-signs>

adresinden erişildi.

Ambalaj Tasarımı. Kazuaki Kawahara. 02.08.2019 tarihinde

<https://onedio.com/haber/2017-ye-ilham-veren-15-odullu-ambalaj-tasarimi-787670> adresinden erişildi.

İhap Hulusu Görey Afişi. Oggito. 02.08.2019 tarihinde

<https://oggito.com/icerikler/ihap-hulusi-gorey-cumhuriyetin-gorsel-insasinin-kurucusu/22298> adresinden erişildi.

HAREKETLİ GÖRÜNTÜ ÜRETİM TEKNİKLERİ VE KURGU



İÇİNDEKİLER

- Hareketin Kaydedilmesi ve Ağtabaka İzlenimi
 - Fotoğrafik İmge (Sinematografi)
 - Çerçeve Oranları
- Çekim Açı ve Ölçekleri
- Çekim Açıları
- Çekim Ölçekleri
- Açı ve Ölçek Farklılığı
- Kamera Hareketleri
- Kurgu



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Film yapım sürecini açıklayabilecek,
 - Çekim ölçeklerini kavrayabilecek,
 - Çekim açılarını kavrayabilecek,
 - Sinemanın ortaya çıkış sürecine hakim olabilecek,
 - Kurgunun olanaklarını kavrayabilecek.

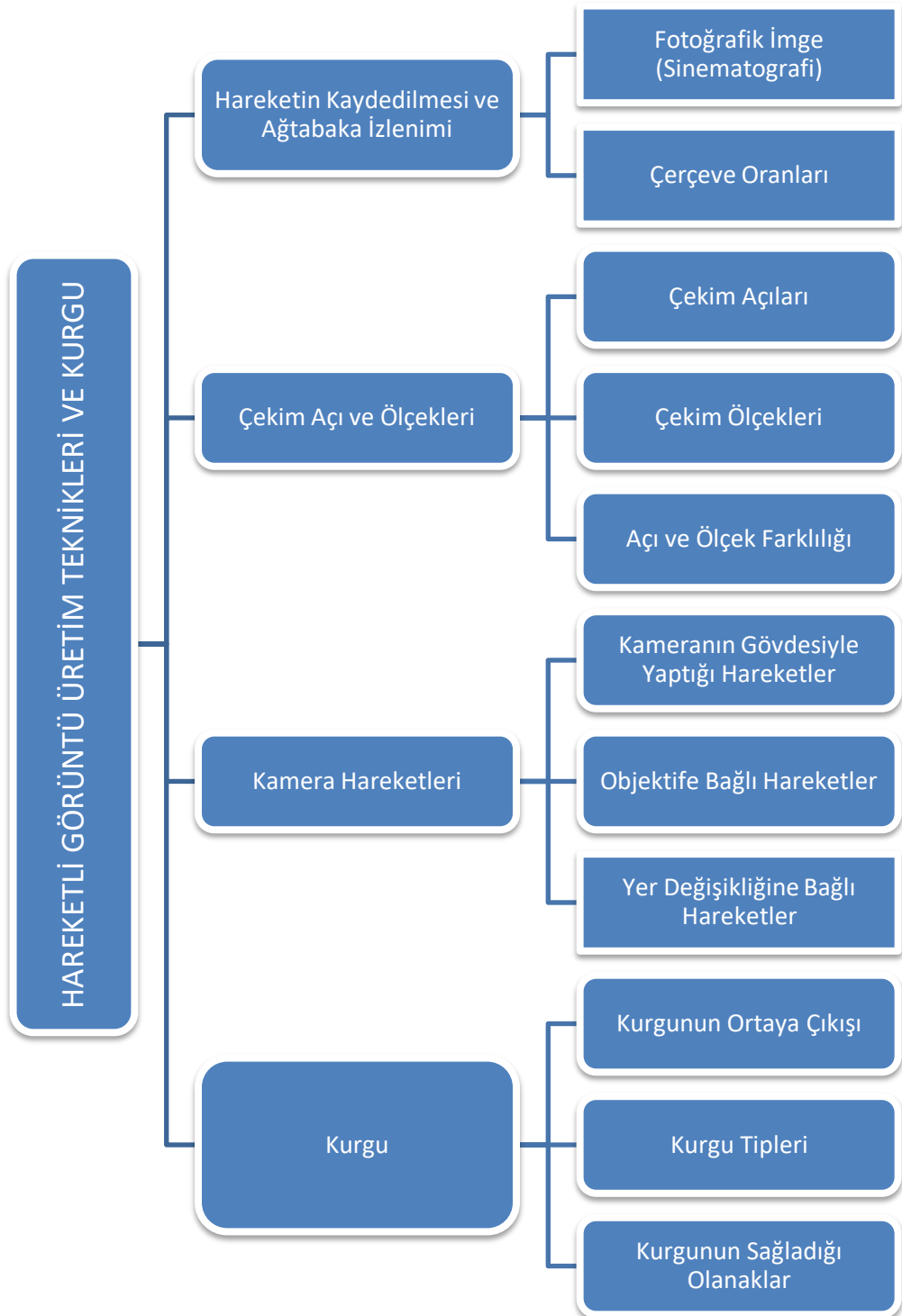


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

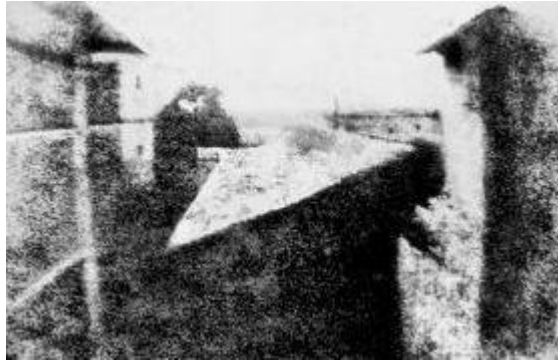
**Doç. Dr.
Serkan ÖZTÜRK**

**ÜNİTE
11**



GİRİŞ

Çağın en etkili görsel araçlarından birisi olan sinema, ilk örneklerini sunduğu tarihten günümüze değin insanları kendisine hayran bırakmaya devam etmektedir. Varlığını hareketli görüntü teknolojisine borçlu olan bu sanat dalı, hem biçim hem de içerik olarak teknolojiyle olan birlikteliğini sürdürmektedir. Hareketli görüntü teknolojisine olanak sağlayan fotoğraf, bilinen ilk örneğini 1800’lü yılların başında Fransız buluşçu Nicephore Niepce aracılığıyla vermiştir. Fotoğrafın anlık bir çekimden oluştuğu düşünüldüğünde, Niepce’nin sekiz saatlik pozlamayla elde ettiği görüntüye her ne kadar tam olarak fotoğraf denilmese de, fotoğrafın temelini oluşturduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Niepce’nin “Le Gras Penceresindeki Manzara” adını verdiği bu ilk denemeden sonra fotoğraf alanındaki gelişmeler hız kazanmış ve pozlama süresi giderek azalmıştır.



Şekil 11.1. Çekilen İlk Fotoğraf (Türkiye Sanal Fotoğraf Müzesi, 2019)

Gün geçtikçe görüntü üretim araçlarında meydana gelen gelişmeler, bu araçların hem biçimlerinde hem de içeriklerinde ciddi değişimlere neden olmuş, sekiz saatlik pozlama süresi, saniyenin 8000’de birine kadar azalmıştır. Gelişmeler sadece görüntülerin hızla elde edilmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda kalitesini de yükseltmiştir. Entegre edilen objektiflerle cep telefonlarını dahi birer fotoğraf makinesi haline getiren teknoloji, hareketli görüntü üretim süreçlerini de etki altına almıştır.

Bu ünite; hareketin kaydedilmesi ve ağtabaka izlenimi, görüntü üretimine ilişkin ilk keşifler, fotoğrafik imge (sinematografi), çerçeve oranları, çekim açı ve ölçekleri, kurgu ve sağladığı olanaklar ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

HAREKETİN KAYDEDİLMESİ VE AĞTABAKA İZLENİMİ

Hareketin kaydedilmesine ilişkin tüm çalışmaların dayanak noktası, az sonra açıklayacağımız ağtabaka izlenimidir. Sinema, birçok farklı sanattan -fotoğraf, resim, tiyatro vb.- yararlanan karma bir sanat dalıdır. Sinemanın bu özelliği, sinemanın ya da diğer bir ifadeyle hareketli görüntünün elde edilmesine olanak sağlayan birçok farklı ismi ön plana çıkarır. Peter Mark Roget, bu isimlerden birisidir. Direkt olarak hareketli görüntünün kaydedilmesine katkısı olmasa da ağtabaka izleniminin keşfedilmesinde oldukça önemli tespitlerde bulunmuştur.

Roget, birbirinin devamı niteliğindeki ardışık görüntülerin hızla gösterilmesi halinde bunun gözde hareket hissine neden olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir



Roget, birbirinin devamı niteliğindeki ardışık görüntülerin hızla gösterilmesi halinde bunun gözde hareket hissine neden olduğunu ortaya koymuştur.

ifadeyle, bir nesnenin ya da görüntünün göz önünde yok olduktan sonra göz retinası aracılığıyla beyinde çok kısa bir süre tutulmasına ağtabaka izlenimi denmektedir. Bu önemli gelişmenin ardından sinemada kare sayısı kavramı belirmiş ve önceleri 16 sonrasında ise günümüze dek kullanılan 24 kare sayısı ortaya çıkmıştır. *Günümüzde çoğunlukla 24 kare (frame) bir araya gelerek, bir saniyeyi oluşturmaktadır.*

Thomas Edison ve arkadaşı W.K.L. Dickson, Louis ve Auguste Lumiere gibi isimler hareketin kaydedilmesi ve gösteriminin yapılması konusunda öne çıkan isimlerdendir. Edison ve arkadaşı, “Black Maria” adını verdikleri düzenekle hareketli görüntü üretiminde ve gösteriminde ışığın önemini ortaya koymuşlardır.



Şekil 11.2. Black Maria (www.onlyinyourstate.com, 2019)

Tekerlekler üzerinde dönen düzenek sayesinde görüntüler izlenebilecek bir duruma dönüşmüştür. Ancak bireysel bir izleme olanağı sunan bu durum, Lumiere Kardeşlerin dikiş makinesindeki çarkla film şeridini kontrol edilebileceği ve fotoğraf çekebileceğini keşfetmesiyle daha kalabalık grupların izleyebileceği bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim 28 Aralık 1895 tarihinde Paris’te, Kapuçin Bulvarı’ndaki bir binada Lumiere kardeşler ilk film gösterimlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu tarihten sonra sinemanın baş döndürücü gelişimi günümüze dek devam etmektedir.

Fotoğrafik İmge (Sinematografi)

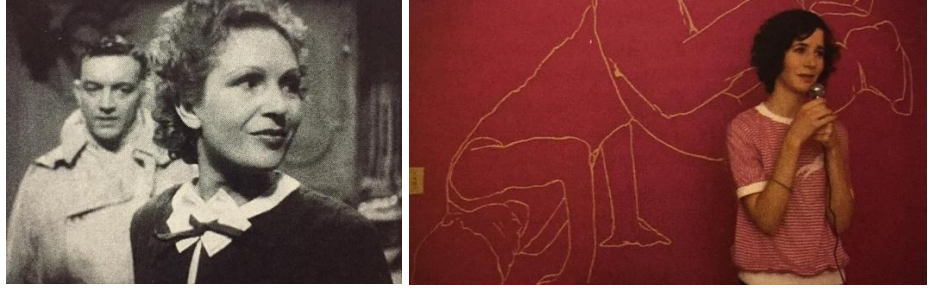
Yunanca Kine (hareket) ve Graphos (yazı) kelimelerinden oluşan sinematografi, en yalın biçimde hareketle yazmak anlamına gelir. Varlığını ışığa borçlu olan bu eylem, her yıl yüzlerce filmin gösterime girdiği sinema sanatı açısından vazgeçilmezdir. Yönetmenin hissettiklerinin izleyiciye geçirilmesinde başat rol oynar. Her ne kadar birçok teknik buluşun bir sonucu gibi gözükse de aslında işin özü bu teknolojiyi kullanarak duygulara dokunmaktır. Sinematografi, tekil bir ifade gibi gözükse de içeriği oldukça yoğundur. Filtre, objektif, alan derinliği, ışık, renk, pozlama, kompozisyon gibi unsurlar, hareketle yazma eylemine yardımcı unsurlardır.



Çerçeve oranı, sinema ya da fotoğrafta frame’in en ve boy oranını niteler.

Çerçeve Oranları

Çerçeve oranı, sinema ya da fotoğrafta frame'in en ve boy oranını niteler. İlk başlarda 4:3 oranında yapılan çekimler, hemen hemen kare görünümündeydi. Ancak kamera denen teknik aletin giderek insan gözünü ve duyularını taklit etmeye çalışması sonucu günümüze dek kullanılan 16:9 çekim formatı ortaya çıkmıştır. Sinemanın her geçen gün gerçeği daha fazla taklit etme çabası, sinema adına yeniliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sinemaya dâhil olan renk ve ses olgusu, böylesi bir çabanın sonucudur. İzleyiciyi daha fazla etkilemenin, gerçek dünyayı mümkün olduğunca taklit etmekten geçtiğine inanan sinemacılar, sinemaya ses, renk, 3 boyut ve hatta kokunun eklenmesi için büyük çabalar harcamış ve büyük oranda başarılı olmuşlardır. Gündelik yaşamı ses, renk ve iki boyutun ötesinde kavrayan izleyicinin sinema perdesinde bunlardan yoksun bırakılması, sinema adına yeniliklerin ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluklardan birisi de çerçeve oranıdır. İnsan, gündelik yaşamındaki görsel duyularını 4:3 oranının aksine 16:9 çerçeve oranına yakın bir oranda gerçekleştirir.



Şekil 11.3. 4:33 ve 16:9 Çerçeve (Bordwell ve Thompson)

Bazin, geniş açı çekimin insan gözünün algısına en yakın çekim olduğunu belirtir. Bir nesneye baktığımızda, onu neredeyse 180 derecelik bir açıyla kavrarız ve bu durum sinemada çokça tercih edilen 16:9 oranına oldukça yakındır. Enoch J. Rector, bir boks maçını standart olan film boyutu 35 milimetreyle değil 63 milimetreyle çekmiş ve böylece geniş formatı ortaya çıkarmıştır. Geniş açının ortaya çıkması sadece insan gözünün taklit edilme başarısını ortaya koymakla kalmamış, aynı zamanda sinematografik anlam açısından da önemli katkılar sağlamıştır. Geniş açıyla birlikte detaylar daha da artmış, uzun çekimlerle sunulduğunda izleyicinin görüntüyü taraması ve anlamlandırmasına büyük katkılar sunmuştur.

ÇEKİM AÇI VE ÖLÇEKLERİ

Hareketli görüntü üretiminde önemli bir yer tutan çekim açı ve ölçekleri, anlamın oluşmasında oldukça etkindir. Edebiyatta metnin oluşmasında oldukça önemli olan harf, sözcük, cümle ve paragraf yapılarının hareketli görüntüdeki karşılığı plan, sahne ve sekanstır. Hareketli görüntü üretimindeki bu kavramlar, sinematografik anlatım araçları başlığı altında değerlendirilebilecek çekim açı ve ölçekleriyle bir anlam kazanır. Çekim açı ve ölçekleri, sinema dilini oluşturan önemli yapı taşlarındadır.



Çekim açısı; kameranın, alıcının objeye ya da nesneye nereden baktığını niteler.

Çekim Açıları

Çekim açısı; kameranın, alıcının objeye ya da nesneye nereden baktığını niteler. Hareketli görüntünün egemen olduğu sinemada ne izleyicinin izledikleri ne de yönetmenin tercihleri rastlantısal değildir. Bu anlamda hareketli görüntünün temel dinamiklerinden olan çekim açıları, yönetmenin tercihi ve tabii ki senaryonun gerekleri doğrultusunda belirlenir. Bu anlamda hareketli görüntü üretiminde çokça tercih edilen alt aç, üst aç, karşıdan aç (göz hizası), amors, eğik aç gibi açılar öne çıkmaktadır.



Alt aç; yüceltilmek istenen tüm durumlar için tercih edilmektedir.

Alt aç

Görkem, ihtişam, güç, otorite, iktidar gibi soyut kavramların ifadesinde anlatımı güçlendirmek amacıyla kameranın, çekimi yapılan unsurun göz hizasının altında bir pozisyonla kişiyi, objeyi ya da nesneyi alttan görüntülemesi, alt aç olarak nitelendirilir. Böylesi bir açıyla yapılan çekimlerde, çekimi yapılan unsurlar daha geniş bir perspektifle gösterilir. *Sinemada yaygın biçimde kullanılan bu çekim açısı, yüceltilmek istenen tüm durumlar için tercih edilmektedir.*



Şekil 11.4. Alt Aç (Game of Thrones, 2019)

Üst aç

Alt aç çekimin tam tersi etkiye sahiptir. Çaresizlik, güçsüzlük, küçümseme gibi duyguların aktarılması amacıyla kameranın, çekimi yapılan unsurun göz hizasının üzerinde bir pozisyonla kişiyi, objeyi ya da nesneyi üstten görüntülemesi, üst aç olarak nitelendirilir.



Şekil 11.5. Üst Aç (Game of Thrones, 2019)



Karşıdan açı, hareketli görüntü üretiminde en yaygın kullanılan çekim açısıdır.

Karşıdan açı (göz hizası)

Sektörde daha çok göz hizası olarak adlandırılan karşıdan açı, isminden de anlaşılacağı üzere kameranın, çekimini yaptığı unsurla aynı hizada olduğunu niteler. *Hareketli görüntü üretiminde en yaygın kullanılan çekim açısıdır.* Bu tarz çekimler, alt ve üst açı çekimlerinden farklı olarak izleyicide olağan dışı bir his uyandırmaz. Kameranın ve doğal olarak izleyicinin, çekimi yapılan unsurla eşit olduğu duygusu hâkimdir.



Şekil 11.6. Karşıdan Açı (Game of Thrones, 2019)

Amors

Kameranın, oyuncunun omzunun arkasından diğer oyuncuyu görüntüleyebileceği şekilde konumlandırılmasıyla elde edilen çekim açısıdır. *En çok tercih edildiği durumlar, diyalog çekimleridir.* Karşılıklı konuşan iki kişinin birbirleriyle kurduğu ilişkinin görsel anlatımını güçlendirmek amacıyla kullanılır.



Şekil 11.7. Amors (Game of Thrones, 2019)

Eğik açı

Standart perspektifin sunduğu olanak, anlam ve anlatımların çok ötesindedir eğik açının izlenimleri. *Eğik açı, bir filmde yolunda gitmeyen durumların anlatımında en çok başvurulan açıdır.* Daha çok korku filmlerinde öne çıkan eğik açı kullanımıyla izleyici, özdeşleşme sürecini daha hızlı yaşar. Deneysel filmlerde de tercih edilen eğik açı, senaryonun gerektirdiği biçimde kullanıldığında anlatımı güçlendirici etkisi oldukça fazladır. Aksi halde deneysel filmlerin bir kısmında da yer aldığı gibi anlaşılmaz olarak varlık bulacaktır.



Eğik açı, bir filmde yolunda gitmeyen durumların anlatımında en çok başvurulan açıdır.



Bireysel Etkinlik

- Siz de bir film, dizi üzerinden çekim açılarına örnekler bulunuz.



Çekim ölçeği;
kameranın, objenin ya
da kişinin ne kadarlık
kısımını çektiğini ya da
çerçevelediğini niteler.

Çekim Ölçekleri

Çekim ölçeği; kameranın, objenin ya da kişinin ne kadarlık kısmını çektiğini ya da çerçevelediğini niteler. Diğer bir ifadeyle, çekimi yapılan unsurların ekranda kapladıkları alan, çekim ölçeği olarak adlandırılır. Çekim ölçekleri, yönetmenlerin imzası gibidir. Bir filmi seyrettiğinizde kullanılan açı ve ölçekler vasıtasıyla filmin yönetmenini tahmin edebilirsiniz. Örneğin Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde genel plan ve sabit çerçevelemeyi çokça kullanması, onu sinema dili konusunda karakterize eder.

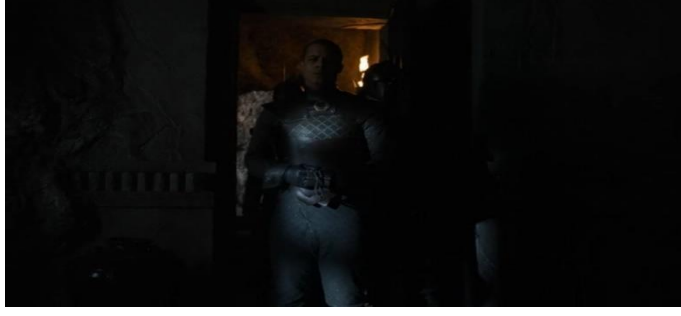
Çekim ölçekleri konusunda ölçeklendirme, daha çok insan çekimlerinin yapılması nedeniyle insan boyutları baz alınarak yapılır. İnsan vücudundaki eklem yerleri, ölçeklendirmede sınırları oluşturur. Bu anlamda boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim, detay çekim, genel çekim, uzak çekim gibi çekim ölçekleri ortaya çıkmıştır.

Boy çekim

Çekimi yapılan kişinin tümünden görüntülenmesiyle elde edilir. Bu çekimde genel olarak görüntüye alınan kişi hakkında çeşitli bilgiler aktarılabilir izleyiciye. Kişinin başının üzerinde bırakılacak makul boşluk oldukça önemlidir. Kişiyi alttan ve üstten çerçeveye sıkıştırmak olumsuz etki yaratacağından hem alttan hem de üstten makul boşlukların bırakılması tavsiye edilir. Makul boşluktan kasıt, ortalama dört parmadır. Ancak unutulmamalıdır ki baş üzerinde bırakılacak boşluk, ayakların altında bırakılacak boşluğun yaklaşık iki katı olmalıdır. Aksi halde ekranda asılı bir kişi algısı yaratılacaktır.

Diz çekim

Amerikan plan olarak da adlandırılan diz çekimde ölçeklendirme, dizin hemen altından başlayarak baş boşluğuna kadar devam eder. Diz kapağının yer aldığı eklem kısmından kesmemek oldukça önemlidir. Tüm çekimlerde eklem yerlerinin dört parmak altından kesmek önemlidir. Bu çekim ölçeği ya da planı, ayak ve çerçevenin sağ ve sol tarafındaki gereksiz ayrıntıların gözükmemesinin istenmediği durumlarda ve çekimi yapılan kişiye ilişkin biraz daha detaylı bilgi verilmesi amacıyla tercih edilir.



Şekil 11.8. Diz Çekim (Game of Thrones, 2019)



Sinemada çokça kullanılan bel çekim, özellikle haber programlarının anons çekimlerinde tercih edilir.

Bel çekim

Medium shot olarak da adlandırılan bu çekim ölçeğinde insanın kemer hizasının hemen altından ya da üzerinden ölçeklendirme başlar ve baş boşluğuna kadar devam eder. Bu çekimde çevrenin etkisi daha da azalmakta ve çekimi yapılan kişi öne çıkarılmaktadır. *Sinemada çokça kullanılan bu çekim, özellikle haber programlarının anons çekimlerinde tercih edilir.*



Şekil 11.9. Bel Çekim (Game of Thrones, 2019)

Göğüs çekim

Bu çekimde beden, göğüsten yukarısını görüntüleyecek biçimde çerçeveye alınır. Detaylar daha belirgin haldedir. Göğüs kısmının hemen altından başlayarak baş boşluğunun olduğu kısma dek devam eder ve bu yönüyle bel çekiminin devamı niteliğindedir.



Şekil 11.10. Göğüs Çekim (Game of Thrones, 2019)



Omuz çekim, izleyici ve oyuncu arasında birbirleriyle konuşuyormuş hissi yaratır.

Omuz çekim

Omuz eklemlerinin hemen altından başlayıp baş boşluğuna kadar devam eden çekim ölçeğidir. Çeşitli duyguların aktarılmasında oldukça etkindir. İzleyici ve oyuncunun karşı karşıya geldiği ana tanıklık eden bu çekimde çevresel etkiler minimum düzeydedir. İzleyici ve oyuncu arasında birbirleriyle konuşuyormuş hissi yaratır. *Röportaj çekimlerinde sıkça başvurulan bu çekim ölçeği, sinemada mimiklerin aktarımında kullanılır.*



Şekil 11.11. Omuz Çekim (Game of Thrones, 2019)

Baş çekim

Boyundan yukarısının kadrja alındığı çekim ölçeğidir. Yakın plan (Close up) olarak da adlandırılan bu çekim ölçeği, oyuncunun mimiklerini ve yaşadığı duygu yoğunluğunu izleyiciye aktarmak amacıyla kullanılır. Öncesinde boy ve diğer planlarla kadrja alınan oyuncu bu kez duygusal durum ve tepkileriyle öne çıkar. Yakın plan olduğu için oyuncunun yüzü dışında kalan çevresel etkenler odak dışıdır. Baş plan çekimlerinde başın tamamının görüntülenmesinin istenmediği durumlarda daha yakın bir ölçekle yüzün sadece bir kısmına kadrja almak mümkündür. Ancak bu yeni kadrjda çenenin ağızdan kesilmesi söz konusu değildir. Bunun yerine oyuncunun alnından kesmek daha doğru bir tercih olacaktır.



Şekil 11.12. Baş Çekim (Game of Thrones, 2019)

Detay çekim

Extreme close up olarak da adlandırılan bu çekim ölçeği, isminden de anlaşılacağı üzere detaylara odaklanır. El, yüz, göz, dudak ya da hareketli görüntüde detayının verilmesinin çok önemli olduğu nesnelerin yakın plan

çekimlerinde çokça tercih edilir. Bazı yönetmenleri detay çekim olmaksızın düşünmek olanaksızdır.



Örnek

- Hitchcock'un Psycho filmindeki banyo cinayeti sahnesinde Marion karakterinin gözünün detay plan çekimi ve küvet giderinin deliği arasındaki ilişki, detay plan kullanımına ilişkin bariz örnekler arasındadır.

Korku, dram ve komedi gibi duygu yoğunluğunun öne çıktığı film türlerinde çokça tercih edilen detay çekim, hareketli görüntülerin anlama kavuşmasında oldukça etkindir.



Şekil 11.13. Detay Çekim (Game of Thrones, 2019)

Genel çekim

Hareketli görüntü çekiminde kullanılan en önemli planlardandır. *Bu çekim ölçeği, olayın nerede geçtiği ve oyuncuların nerede bulunduklarına dair önemli bilgiler verir.* İzleyici genel çekimle birlikte filmsel mekân bilgisine erişir. Filmlerin çoğunlukla genel çekimle başlaması, izleyicinin bu bilgiye ulaşma ihtiyacına dayanır.



Genel çekim ölçeği, olayın nerede geçtiği ve oyuncuların nerede bulunduklarına dair önemli bilgiler verir.



Şekil 11.14. Genel Çekim (Game of Thrones, 2019)

Uzak çekim

Establishing (kurulum) çekim olarak da adlandırılan uzak çekimler, filmin çekildiği sahnenin tamamına ilişkin bilgi verme açısından önemlidir. Filmin hangi mevsimde, nerede ve hangi şehirde geçtiği gibi çok önemli bilgileri içerebilir.

Örneğin uzak bir çekimle görüntülenen bir özgürlük anıtı, filmse mekân olarak Amerika'yı akla getirir. Ya da bir Kremlin Sarayı görüntüsüyle izleyici, oranın Rusya olduğu bilgisini elde eder.



Çekim senaryolarında çekim açıları tasarlanırken birbirini takip eden çekim planlarının arasına mutlaka birer plan koymak gerekir.

Çekim senaryolarında çekim açıları tasarlanırken birbirini takip eden çekim planlarının arasına mutlaka birer plan koymak gerekir. Örneğin; diz plan bir çekimden sonra daha yakın bir plan kullanılmak isteniyorsa bel plan yerine göğüs planı tercih etmek gerekir. Aksi halde sıçrama etkisi yaratacaktır. Benzer biçimde diz plandan sonra daha geniş bir plan çekilmek isteniyorsa, boy plan yerine ikili genel plan ya da genel planı tercih etmek gerekir.



Şekil 11.15. Uzak Çekim (Game of Thrones, 2019)

Yukarıda sıralanan çekim ölçekleri dışında ülke sinemalarının kullandığı farklı isimle birçok çekim açısı vardır. İkili plan, üçlü plan, orta genel plan bunlardan bazılarıdır. Ancak tüm bu çeşitliliğe rağmen yukarıda açıklamaları yapılan çekim ölçekleri, hareketli görüntü üretiminde en yoğun kullanılan ölçeklerdir.

Açı ve Ölçek Farklılığı

Açı ve ölçek arasındaki temel farklılık hareketli görüntü ya da sinema dili açısından oldukça önemlidir. Bu farklılık, kamera açısı ve objektif açısı farklılığıyla birebir aynıdır. Açı ve ölçekler açıklanırken ifade edildiği üzere kamera açısı, kameranın objeye nereden baktığıyla ilgiliyken, objektif açısı kameranın objenin ne kadarlık kısmını çektiğine odaklanır.



Kamera açısı, kameranın objeye nereden baktığıyla ilgiliyken, objektif açısı kameranın objenin ne kadarlık kısmını çektiğine odaklanır.



Bireysel Etkinlik

- Siz de bir film, dizi üzerinden çekim ölçeklerine örnekler bulunuz.

KAMERA HAREKETLERİ

Hatırlanacağı üzere fotoğrafik imge konusu açıklanırken sinematografinin, en yalın biçimde hareketle yazmak anlamına geldiğinden bahsedilmişti. Bu bahisle kamera hareketlerinin sinematografi açısından çok önemli olduğunu belirtmek gerekir. İlk çıkan kameralar bazı teknik yetersizliklerden dolayı ve bu bağlamda



Gelişigüzel kamera hareketleri, izleyicinin konu takibini zorlaştırır. Her hareket, belirli amaçlara yönelik olmalıdır.

çevresel etkileri minimize etmek amacıyla çekimleri kapalı bölmelerde yapmak durumundaydılar. Ancak teknik gelişmeler sonucu kameralar bu kapalı bölmelerden kurtularak özgürlük kazanmıştır. Bu özgürlük beraberinde kamera hareketlerini de getirmiştir. Kamera hareketleriyle birlikte kamera, nesneleri ya da kişileri takip edebilme, onlara uzaklaşıp yaklaşabilme gibi özgürlüklere kavuşmuştur. Hareketli görüntü üretiminde anlamın ortaya çıkmasında çok etkili olan kamera hareketleri, yukarıda anılanların dışında birçok amaca hizmet eder: Görüntüyü düzenlemek, belirli konulara dikkat çekmek, ilişki sağlamak bunların en önemlileridir. Kamera hareketleri, tıpkı sinema ve kameradaki diğer teknik gelişimler gibi insan gözünü ve algılarını taklit etme çabasının bir sonucudur. İnsan gözü tıpkı kamera gibi kesmeler, pan hareketleri, tilt up ve down hareketlerini anlama ulaşma çabasıyla yapar. İnsan doğasına uygun bu hareketlerin, gerçeği mümkün olduğunca taklit eden ve kimi zaman bunun ötesine geçen sinemaya eklenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bazı yönetmenler, kamera hareketlerini minimum düzeyde kullanmalarıyla bazıları ise çokça kullanarak öne çıkar. Yönetimdeki farklılığa bağlı olarak ortaya çıkan bu durum, filmin ya da yapımın türüne bağlı olarak da farklılık gösterir. Örneğin, bir polisiye dizisi olan ve hareketin süreklilik arz ettiği “*Arka Sokaklar*” adlı diziyi kamera hareketi olmaksızın düşünmek ya da tasarlamak imkânsızdır. Sinemadaki aksiyon filmleri de kamera hareketlerini oldukça etkili biçimde kullanmaktadır. Temel kamera hareketlerini üç kısma ayırmak mümkündür:

- Kameranın gövdesiyle yaptığı hareketler
- Objektife bağlı hareketler
- Yer değişikliğine bağlı hareketler

Kameranın Gövdesiyle Yaptığı Hareketler

Kameranın gövdesiyle yaptığı hareketleri üçe ayırmak mümkündür: Panoramik (Pan-yatay çevrinme), tilt (dikey çevrinme), diyagonal.

Panoramik (pan-yatay çevrinme)

Kısaca pan olarak ifade edilen bu hareket, kameranın yatay ekseninde sağa ve sola çevrinmesiyle elde edilir. İki kişi ya da nesne ile kişi arasındaki ilişkiyi anlatması açısından önemlidir. 90 dereceyi geçmemesi önerilen pan hareketinin çok uzun ve yavaş olması, öykü anlatımını olumsuz etkileyebilir. Sağa doğru yapıldığında sağa pan, sola doğru yapıldığında ise sola pan olarak adlandırılır.

İzleyicinin okuma alışkanlığına paralel olarak soldan sağa doğru yapılması önemlidir.

Tilt (dikey çevrinme)

Kameranın dikey ekseninde aşağı ve yukarı yönlü hareketidir. Aşağı yönlü olduğunda aşağı tilt (tilt down), yukarı yönlü olması halinde ise yukarı tilt (tilt up) olarak adlandırılır. Tıpkı pan hareketi gibi belirli konulara dikkat çekmek için kullanılır. Örneğin, bir binanın sıra dışı uzunluğu izleyiciye aktarılacak isteniyorsa tilt hareketi kaçınılmaz olarak kullanılır. Korku ve gerilim filmlerinde çokça



Korku ve gerilim filmlerinde çokça kullanılan tilt hareketi, diğer tüm kamera hareketleri gibi ölçülü ve gerekçeli bir biçimde kullanıldığında etkili sonuçlar verebilir.

kullanılan tilt hareketi, diğer tüm kamera hareketleri gibi ölçülü ve gerekçeli bir biçimde kullanıldığında etkili sonuçlar verebilir.

Diyagonal

Pan ve tilt hareketinin birleşiminden ortaya çıkar. Kameranın sağ, sol, üst veya alt köşeden karşı köşeye doğru yaptığı yatay ve dikey hareketin birleşimidir. *Sinema ve dizi çekimlerinde çok kullanılan bir hareket olmayıp, daha çok deneysel ve tanıtım filmlerinde öne çıkar.*

Objektife Bağlı Hareketler

Optik hareketler olarak da nitelenen objektife bağlı hareketler, zoom in (içe kaydırma) ve zoom out (dışa kaydırma) hareketleridir. Objektif içerisinde yer alan merceğin kamera üzerindeki zoom düğmesiyle ileri ya da geri kaydırılması sonucu oluşur. Diğer hareketler gibi çok gerekçeli kullanılması fayda vardır. Korku ve gerilim filmlerinde yakın plan çekimlerin genel olaylarla kurduğu ilişkiyi anlatması açısından önemlidir. Örneğin; yakın plan bir kapı kolunun dışarıdan bir güçle hareket ettirilmesini görüntüleyen kamera, zoom out hareketiyle gerilimi artırıcı bir etki oluşturabilir. Tıpkı diğer hareketler gibi ölçülü ve makul seviyede olması yeğlenir.

Yer Değişikliğine Bağlı Hareketler

Yer değişikliğine bağlı hareketler, kameranın bir taşıyıcıya monte edilmesiyle yapılan hareketlerden oluşur. Çeşitli taşıyıcılar yardımıyla kamera; aşağı-yukarı, sağa-sola, ileri-geri kaydırma hareketlerini yapar. Kameranın yaptığı bu hareketler, monte edildiği taşıyıcıya göre değişiklik gösterir. Son zamanlarda insansız hava araçlarının (drone) satın alınabilir düzeylere gelmesiyle, kamera hareketleri de çeşitlilik kazanmıştır. Önceleri şaryo, pedestal, dolly, Jimmy jip, slider gibi taşıyıcıların sağladığı hareket özgürlüğünün birçoğunu artık drone adı verilen taşıyıcılar sağlamaktadır. *Hangi taşıyıcının tercih edileceği kuşkusuz çekimin yapılacağı mekâna bağlıdır.* Açık alanlarda drone çokça tercih edilirken, stüdyo gibi kapalı alanlarda yukarıda bahsedilen taşıyıcılar tercih edilir. Mekân dışında hareketli görüntüye konu olan olay da taşıyıcının tercih edilmesinde çok önemlidir.

Şaryo

Tren rayına benzeyen düz enek yardımıyla yatay ekseninde kusursuz hareket etme olanağı sağlar. Açık ve kapalı alanlarda yapılan film çekimlerinde çokça tercih edilen şaryo, insanın çevreyi algılaması sırasında kaydettiği kusursuz görüntüleme yeteneğine öykünür. Ray biçimindeki düzeneğe yerleştirilen kamera ve kameraman, bir kişi ya da motor sayesinde ileri-geri pürüzsüz hareket kaydetme olanağı yakalar.

Pedestal

Eski tip ağır stüdyo kameralarının kullanıldığı dönemlerde, genellikle stüdyo içi çekimlerde kameranın aşağı-yukarı yönlü hareket etmesinin yanı sıra, tekerlek takılması halinde ileri-geri doğru hareket etmesine de imkân sağlar.

Dolly

Birçok çeşidi olan dolly, lastik tekerleklerle sahiptir ve kameranın çok yönlü hareket etmesine olanak sağlayan bir düzendir. Şaryo ile kullanıldığında şaryonun sağladığı tüm hareketleri sağlayabilir.

Jimmy jip

Film çekimlerinde çokça tercih edilen Jimmy jip, stüdyo ve maç çekimlerinde de yaygın olarak kullanılır. Çekim yapılan mekân ve çekimi yapılan olaya göre büyüklüğü ayarlanabilen bu düzendir tripod, şaryo, dolly gibi düzeneklerin sağlayamadığı hareketlere imkân verir. Özel olarak tasarlanan düzeneğin en ucundaki kısma yerleştirilen kamera, robot kafa ve operatörün elciklerine dek uzanan kumanda düzeneği sayesinde her yöne hareket etme imkânı elde eder. Operatörün düzeneği komuta ettiği kısımda yer alan ağırlık mekanizmaları, düzeneğin denge unsurunu sağlaması açısından çok önemlidir.

Slider

Şaryonun küçüğü gibi düşünülebilir. İki boru üzerine yerleştirilen levhaya monte edilen kameralı düzendir, dar alanlarda kusursuz hareket imkânı sağlar. Özellikle stüdyo içi tanıtım filmlerinde çokça tercih edilir. *Şaryodan farklı olarak daha küçük çaplı kameralar ve fotoğraf makineleri için idealdir.* Elektrikli ve manuel olarak iki tipte üretilir.

Steadicam

İnsan vücuduna uygun biçimde tasarlanan düzendir, hareketli takip sahnelerinde kusursuz etkiyi amaçlar. Sarsıntıyı ortadan kaldıran düzendir, bu özelliğiyle insan gözü ve algısını taklit eder. Büyüklüğüne bağlı olarak ağırlığı değişmekle birlikte, yardımcı bir operatörle kullanılması tavsiye edilir. Yardımcı, steadicam'ı kullanan operatörün düşmesini engellemek ya da düşmeyi en az zayıyla atlatmasına yardımcı olmak durumundadır.

Drone

İnsansız hava araçları teknolojilerinin gelişimi ve sonrasında ucuzlaması ile pahalı helikopter çekimlerinin yerini almıştır. Drone, fiyat ve özelliğine bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Ancak her halükarda amaç, olayları kuş bakışı görüntüleme çabasıdır. Sağladığı bu perspektif, özellikle takip sahnelerinde etkileyicidir. Son zamanlarda terör saldırılarında da kullanıldığının tespiti üzerine, drone havalandırmak çeşitli sertifika, eğitim ve şartlara bağlanmıştır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıt yaptırılarak ve gerekli izinler alınarak uçurulabilir. Aksiyon filmleri dışında yarışlar ve futbol maçlarında da sıkça kullanılır. Uçma yeteneğine sahip düzendir, cep telefonu ya da harici monitör ile wireless marifetiyle uzaktan yönetilebilir. GPS teknolojisi sayesinde herhangi bir olumsuzluk durumunda kalkış yaptığı yere inme özelliğine sahiptir.

Yukarıda açıklanan yer değişikliğine bağlı hareketleri sağlayan düzeneklere, teknolojinin gelişimiyle beraber yenileri eklenmektedir. Gimbal, bunlara örnek



Sarsıntıyı ortadan kaldıran Steadicam düzeneği, bu özelliğiyle insan gözü ve algısını taklit eder.



Hareketli görüntü üretim teknolojilerinin gelişmesi, beklenti ve ihtiyaçlar sinemanın hareket kabiliyetini gün geçtikçe artırmaktadır.

gösterilebilir. *Hareketli görüntü üretim teknolojilerinin gelişmesi, beklenti ve ihtiyaçlar sinemanın hareket kabiliyetini gün geçtikçe artırmaktadır.*



Bireysel Etkinlik

- Siz de bir film, dizi üzerinden temel kamera hareketlerine örnekler bulunuz.

KURGU

Sinemayı sinema yapan kurgudur. Birbirinden bağımsız gibi duran, farklı zaman ve mekânlarda çekilen görüntülerin anlamlı bir bütün oluşturması, kurgu sayesinde. Diğer bir ifadeyle kurgu, görüntülerin arka arkaya eklenmesiyle elde edilen bütünden ziyade, çıkarılacak görüntülerin atılması suretiyle (altın makas) geride kalan bütündür. İyi bir film çekmenin temel parametrelerinden birisi kurgu mantığını bilmek ve anlamaktır. Kurgunun nasıl yapıldığına ilişkin bilgi eksikliği ya da yokluğu, çekimler öncesinde hazırlanan senaryo ve çekim senaryosundan başlayarak film çekim sürecinin tamamını olumsuz etkileyecektir. Planların kurgu setinde nasıl birbirine bağlanacağı konusundaki bilgi yetersizliği, çekim aşamasında nasıl hareket edileceğine ilişki ciddi sorunlara neden olur. Kimi başarılı yönetmenlerin, aynı zamanda filmin kurgusunu yapan kişi olduğu unutulmamalıdır. Dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar sayesinde günümüzde bir filmin çekimi kadar kurgulanması da kolay hale gelmiştir. Tamamen dijital olarak gerçekleşen kurgu süreci, filmlerin daha hızlı ve uygun maliyetle kurgulanmasını sağlamıştır.

Sinemada anlamın oluşması, kurgu sayesinde. Çok iyi çekilmiş bir sinema filmi, kötü bir kurgu neticesinde hayal kırıklığı yaratabileceği gibi tam tersi durum da söz konusudur. İyi bir kurgu operatörü film çekiminde yer alan kimi defoları ya da oyuncu hatalarını kurgu sayesinde giderebilir. Film, bir ekip işidir ve bu ekibin en önemli kişilerinden birisi yönetmendir. Yönetmen, filmin çekimlerini senaryoya uygun biçimde yapmak ve filmi finalize etmekle yükümlüdür. Filmin her şeyiyle sorumlusu olan yönetmenin kurgu aşamasındaki sorumluluğu da üst düzeydir. İyi bir kurgucunun işlevi sadece operatörlük değildir. Yeri geldiğinde fikirleriyle yönetmeni yönlendiren kişidir. Bu bahisle kurgu yönetmeni ifadesi ortaya çıkmıştır sinemada.

Kurgunun Ortaya Çıkışı

Sinemanın hikâye anlatmaya başlaması kurgu sayesinde. Kurgunun ortaya çıkışı hem rastlantısal hem de ihtiyaca binâendir. İhtiyaçtır çünkü kurgu sinemaya eklenene kadar insanlar, gündelik hayatta karşılaştıklarının bir benzerini sürekli perdede izlemeye başlamışlardır. Başlangıçta sıra dışı bir deneyim olan bu eylem, sinemanın öykü anlatamaması ve kurgunun yoksunluğu nedeniyle giderek tek düze hale gelmiştir. Bu durum, sinemayla uğraşanları birtakım yeniliklere itmiş ve senaryo, kurgu gibi kavramlar sinemanın gündemine girmiştir. Sinemanın



Sinemanın gözbağcısı ve ilk özel efekt yönetmeni George Melies'tir.

gözbağcısı ve ilk özel efekt yönetmeni olarak nitelendirilen George Melies, Paris sokaklarında çekimler yaparken bir anda kamerası sıkışmış ve bir müddet sonra tekrar çalışmaya başladığında kamera önündeki nesne ve kişilerin değiştiğini deneyimlemiştir. Bu deneyim, günümüzde hala en çok tercih edilen kurgu tiplerinden olan “kesme” kurguyu ortaya çıkarmıştır. Kazara ortaya çıkan bu icat sinemayı çok ileri taşımıştır. *Rastlantısallığın dışında sinemada kurguyu bilinçli bir şekilde kullanan ilk isim ise David Wark Griffith’dir. Bu anlamda “Bir Millet’in Doğuşu” adlı filmde, kurgunun olanaklarını kullanmıştır.*

Kurgu Tipleri

Sergei Eisenstein, kuramında 5 tip kurgudan söz eder:

Ölçümlü (metrik) kurgu, dizemsel (ritmik) kurgu, titremsel (tonal) kurgu, üsttitremsel (overtonal) kurgu, anlıksal (intellectual) kurgu.

Ölçümlü (metrik) kurgu

Görüntülerin art arda sıralanması esasına dayanır. Birbiri ardına sıralanan görüntülerin temel farkı, adından da anlaşılacağı gibi uzunluklarıdır.

Dizemsel (ritmik) kurgu

Metrik kurgunun aksine görüntülerin uzunlukları değil, içeriklerinin ön planda tutulduğu kurgu tipidir. Ritm, görüntülerin içeriklerine göre sıralanmasıyla sağlanır.



Örnek

- Eisenstein’ın *Potemkin Zırhlısı* filmindeki Odesa merdivenleri sahnesinde askerlerin ayaklarını vurarak ilerlemesi, dizemsel kurgunun tipik örneğidir.

Titremsel (tonal) kurgu

Titremsel kurguda duygu ön plandadır. Duyguya göre ton düzenlemesi yapılır. Birbirine yakın tonlar, ardı ardına sıralanır.



Örnek

- Potemkin Zırhlısı* filminin matem sahnelerinde gri tonların ve sisin kullanılması, tonal kurguya örnektir.

Üsttitremsel (overtonal) kurgu

Eisenstein'in en güçlülerin toplamı olarak nitelendirdiği temel frekans yanında çok sayıda tonun bir araya gelmesiyle oluşan ve müzik yoğunluğunun yüksek olduğu kurgu tipidir.

Anlıksal (intellectual) kurgu

Görüntülerde yer alan entelektüel çekiciliği ortaya çıkarmayı amaçlayan ve bu sayede izleyicinin duygu dünyasını uyanan kurgu tipidir.

Kurgunun Sağladığı Olanaklar

Kurgu konusuna odaklanan birçok sinemacı ve kuramcı bulunmaktadır. En önemlilerinden birisi Sovyet sinema kuramcısı Lev Kuleşov'dur. *Sonraları Kuleşov Etkisi olarak adlandırılan deneyi, kurgunun sinema açısından önemini ve potansiyelini ortaya koymaktadır.* Bu deneyde Kuleşov üç farklı deney grubu oluşturmuş ve deneklere çeşitli görüntüler seyrettirmiştir. İlk gruba; bir adam, bir tas çorba ve tekrar aynı adamın görüntüsü gösterilmiştir. İkinci gruba; bir adam, bir kız çocuğu tabutu ve tekrar aynı adamın görüntüsü gösterilmiştir. Üçüncü gruba ise bir adam, bir kadın ve tekrar aynı adamın görüntüsü gösterilmiştir. İlk gruptakilere adamın yüzünde en son ne ifade gördüğünü sorduğunda açlık, diğer gruba sorduğunda üzüntü, üçüncü gruba sorduğunda ise sevgi ifadesini gördüklerini söylemişlerdir. Bu deneyle Kuleşov, basit üç görüntüyle bile nasıl farklı anlamların oluştuğunu ve bunu yaparken kurgunun etkisinin ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu deneyle Kuleşov, birbirinden bağımsız iki görüntünün ardı ardına verilmesiyle yeni bir anlamın ortaya çıktığını da saptamıştır. Sinema tarihinde kurgunun önemini ortaya koymak üzere buna benzer birçok deney ve uygulama yapılmıştır. Kurgunun önemini ve anlatım olanaklarını ortaya koymak üzere şu örnek de açıklayıcıdır: Hiçbir ifadesi olmayan bir adam görüntüsünün ardına ona silah doğrultan bir başka adamın görüntüsünden sonra ilk adamın gülen yüz ifadesi, adamın silahtan korkmadığının altı çizer. İlk ve son görüntünün yerlerini değiştirdiğimizde ise ilk anlamın aksine adamın korktuğu duygusu ortaya çıkar. Basit iki görüntünün yer değiştirmesiyle iki farklı anlamın kapısını aralayan kurgunun, uzun metraj bir filmdeki anlatım olanakları ise sınırsızdır.



Kuleşov dışında kurgu meselesine odaklanan birçok önemli isim vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Vertov, Eisenstein, Pudovkin ve Griffith.

Kurgunun sinemaya sağladığı olanaklar oldukça çeşitlidir. Zaman, sinema için vazgeçilmez bir kavramdır. Kurgu ise bu kavramı, film anlatısını zenginleştirici yönde kullanır ve esnetir. Sinemada zaman kavramı, kurgu olanaklarıyla etkili bir biçimde kullanılır. Yüz yıl ve daha fazlası, filmsel zaman içerisinde ortalama iki saate sığdırılır ve buna rağmen izleyici zamandaki bu esnemeyi duygusal olarak kabul eder. Bu kullanımı zaman daraltması olarak nitelemek yanlış olmaz. Zaman genişletmesi de sinema sanatına kurgu sayesinde girmiştir. *Potemkin Zırhlısı* adlı filmde, gemideki tayfanın kurtlu yemekle karşılaştığı sahnede tabağı yukarı kaldırıp yere fırlatması farklı açılardan çekilip kurgulanarak zaman genişletmesi sağlanmıştır. Dikkat çekilmek istenen durumlarda, sahnenin etkisini artırıcı özelliğe sahiptir.



Özet

•HAREKETİN KAYDEDİLMESİ VE AĞTABAKA İZLENİMİ

•Hareketin kaydedilmesine ilişkin tüm çalışmaların dayanak noktası, ağtabaka izlenimidir.

•Roget, birbirinin devamı niteliğindeki ardışık görüntülerin hızla gösterilmesi halinde bunun gözde hareket hissine neden olduğunu ortaya koymuştur. Bu önemli gelişmenin ardından sinemada kare sayısı kavramı belirmiş ve önceleri 16 sonrasında ise günümüze dek kullanılan 24 kare sayısı ortaya çıkmıştır.

•Fotoğrafik İmge (Sinematografi)

•Yunanca Kine (hareket) ve Graphos (yazı) kelimelerinden oluşan sinematografi, en yalın biçimde hareketle yazmak anlamına gelir. Varlığını ışığa borçlu olan bu eylem, her yıl yüzlerce filmin gösterime girdiği sinema sanatı açısından vazgeçilmezdir.

•Çerçeve Oranları

•Çerçeve oranı, sinema ya da fotoğrafta frame'in en ve boy oranını niteler. İlk başlarda 4:3 oranında yapılan çekimler, hemen hemen kare görünümündeydi. Ancak kamera denen teknik aletin giderek insan gözünü ve duyularını taklit etmeye çalışması sonucu günümüze dek kullanılan 16:9 çekim formatı ortaya çıkmıştır.

•ÇEKİM AÇI VE ÖLÇEKLERİ

•Hareketli görüntü üretiminde önemli bir yer tutan çekim açısı ve ölçekleri, anlamın oluşmasında oldukça etkindir.

•Çekim Açıları

•Çekim Açısı; kameranın, alıcının objeye ya da nesneye nereden baktığını niteler: Alt açı, Üst açı, Karşıdan açı (göz hizası), Amors, Eğik açı,

•Çekim Ölçeği; kameranın, objenin ya da kişinin ne kadarlık kısmını çektiğini ya da çerçevelediğini niteler: Boy çekim, Göğüs çekim, Omuz çekim, Baş çekim, Detay çekim, Genel çekim, Uzak çekim.

•Açı ve Ölçek Farklılığı

•Kamera açısı, kameranın objeye nereden baktığıyla ilgiliyken, objektif açısı kameranın objenin ne kadarlık kısmını çektiğine odaklanır.

•Kameranın Gövdesiyle Yaptığı Hareketler: Panaromik (pan-yatay çevrinme), Tilt (dikey çevrinme), Diyagonal

•Objektife Bağlı Hareketler: Zoom in, Zoom out

•Yer Değişikliğine Bağlı Hareketler: Şaryo, Pedestal, Dolly, Jimmy jip, Slider, Steadicam, Drone.

•Kurgunun Ortaya Çıkışı

•Kurgunun ortaya çıkışı hem rastlantısal hem de ihtiyaca binaendir. İhtiyaçtır çünkü kurgu sinemaya eklenene kadar insanlar, gündelik hayatta karşılaştıklarının bir benzerini sürekli perdede izlemeye başlamışlardır. George Melies, Paris sokaklarında çekimler yaparken bir anda kamerası sıkışmış ve bir müddet sonra tekrar çalışmaya başladığında kamera önündeki nesne ve kişilerin değiştiğini deneyimlemiştir. Bu deneyim, günümüzde hala en çok tercih edilen kurgu tiplerinden olan "kesme" kurguyu ortaya çıkarmıştır.



Özet (devamı)

- **Ölçümlü (metrik) kurgu**
- Görüntülerin art arda sıralanması esasına dayanır. Birbiri ardına sıralanan görüntülerin temel farkı, adından da anlaşılacağı gibi uzunluklarıdır.
- **Dizemsel (ritmik) kurgu**
- Metrik kurgunun aksine görüntülerin uzunlukları değil, içeriklerinin ön planda tutulduğu kurgu tipidir.
- **Titremsel (tonal) kurgu**
- Titremsel kurguda duygu ön plandadır. Duyguya göre ton düzenlemesi yapılır. Birbirine yakın tonlar, ardı ardına sıralanır.
- **Üsttitremsel (overtonal) kurgu**
- Eisenstein'in en güçlülerin toplamı olarak nitelendirdiği temel frekans yanında çok sayıda tonun bir araya gelmesiyle oluşan ve müzik yoğunluğunun yüksek olduğu kurgu tipidir.
- **Anıksal (intellectual) kurgu**
- Görüntülerde yer alan entelektüel çekiciliği ortaya çıkarmayı amaçlayan ve bu sayede izleyicinin duygu dünyasını uyaran kurgu tipidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Günümüz sinema filmlerinde tercih edilen bir saniyede geçen kare (frame) sayısı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) 16
 - b) 18
 - c) 24
 - d) 32
 - e) 64
2. Aşağıdakilerden hangisi hareketle yazma (sinematografi) eylemine yardımcı unsurlardan biri değildir?
 - a) Işık
 - b) Objektif
 - c) Pozlama
 - d) Kompozisyon
 - e) Müzik
3. Lumiere kardeşlerin halka açık ilk gösterimlerini gerçekleştirdikleri yer ve zaman aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) 23 Ocak 1896 - Hollywood
 - b) 25 Mart 1865 - Berlin
 - c) 18 Eylül 1895 - Londra
 - d) 23 Kasım 1896 - Roma
 - e) 28 Aralık 1895 – Paris
4. Aşağıdakilerden hangisi çekim açılarından biri değildir?
 - a) Alt açı
 - b) Üst açı
 - c) Omuz açı
 - d) Göz hizası
 - e) Eğik açı
5. Bir nesne ya da görüntünün göz önünden kaybolduktan sonra bir süre daha retina aracılığıyla beyinde yer tutmasına verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) 180 derece kuralı
 - b) Ağtabaka İzlenimi
 - c) Alan derinliği
 - d) Amors
 - e) Ölçeklendirme

6. Aşağıdakilerden hangisi çekim ölçeklerinden biri değildir?
- a) Boy çekim
 - b) Diz çekim
 - c) Bel çekim
 - d) Alt çekim
 - e) Genel çekim
7. Aşağıdakilerden hangisi aynı zamanda Amerikan plan olarak nitelendirilir?
- a) Diz çekim
 - b) Genel çekim
 - c) Detay çekim
 - d) Bel çekim
 - e) Göğüs çekim
8. Aşağıdakilerden hangisi kameranın, objenin ya da kişinin ne kadarlık kısmını çektiğini ya da çerçevelediğini niteler?
- a) Alan derinliği
 - b) Çekim ölçeği
 - c) Alt aç
 - d) Amors
 - e) Karşı aç
9. Aşağıdakilerden hangisi objektife bağlı hareketlerden biridir?
- a) Pan
 - b) Tilt
 - c) Zoom
 - d) Diyagonal
 - e) Şaryo
10. Aşağıdakilerden hangisi kameranın yer değişikliğine bağlı hareketini sağlayan unsurlardan biri değildir?
- a) Zoom out
 - b) Pedestal
 - c) Dolly
 - d) Jimmy Jip
 - e) Slider

Cevap Anahtarı

1.c, 2.e, 3.e, 4.c, 5.b, 6.d, 7.a, 8.b, 9.c, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Benioff D. (Senarist), Weiss D.B. (Senarist), Espenson J. (Senarist), Patten T. V. (Yönetmen), Kirk B. (Yönetmen) , Minahan D. (Yönetmen) ve Taylor A. (Yönetmen). (2019). Game of Thrones [8. Sezon 5. Bölüm]. Benioff D. (Yapımcı), Weiss D.B. (Yapımcı), USA: HBO

Black Maria (2019). Black Maria. 8 Haziran 2019 tarihinde <https://www.onlyinyourstate.com/new-jersey/nj-hollywood-connection/> adresinden erişildi.

Bordwell, D., Thompson K. (2009). *Film sanatı* (1. baskı). Çev. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat, Ankara: De Ki Yayınları.

Türkiye Sanal Fotoğraf Müzesi (2019). Çekilen ilk fotoğraf. 8 Haziran 2019 tarihinde <http://tsfm.org/tarih-ilk-fotograflar.html> adresinden erişildi.

GÖRSEL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA

İÇİNDEKİLER



- İletişimin Bileşenleri
- Kitle İletişimi ve Yeni Medya Kavramı
 - Bilgi Çağı / Bilgi Toplumunda İletişim
 - Yeni Medya Teknolojilerinin Özellikleri
 - Bir Yeni Medya Alanı Olarak (Elektronik / Dijital yayıncılık): İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri
 - Sosyal Medya ve Yeni Medya
- Gazete ve Dergi Yayıncılığında Görsel Tasarım (Mizanpaj)
- Yeni Medya ve Haber Üzerine Genel Değerlendirme



HEDEFLER

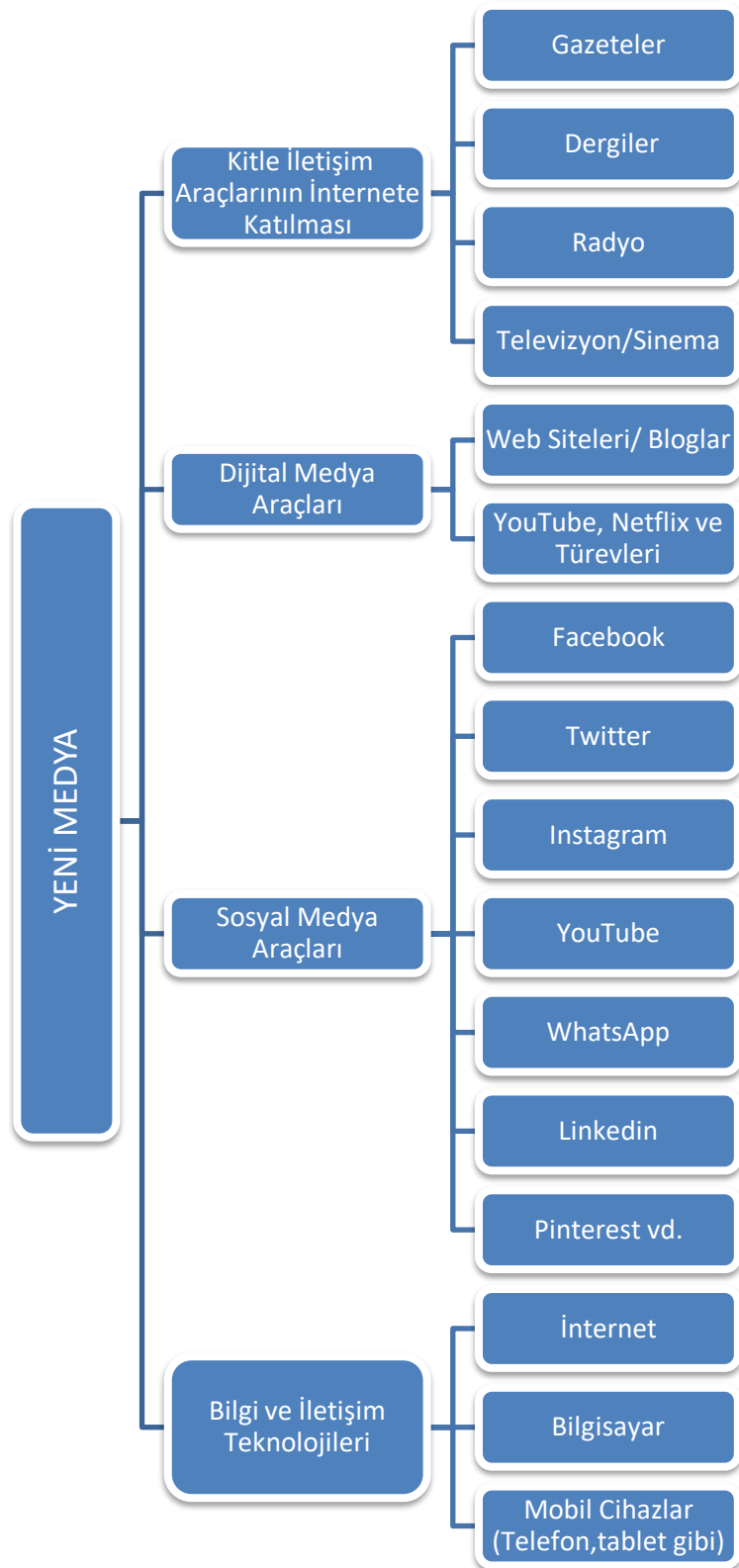
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - İletişimin öğeleri olan kaynak, kanal, hedef kitle ve geri bildirim tanımlanabilecek
 - Bilgi çağı / bilgi toplumu anlaşılır olacak
 - Yeni medyanın yapısı ile ilgili tanım ve kavramlar hakkında bilgi sahibi olunacaktır.
 - Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki fark ve benzerlikler tanımlanabilecektir.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMI**
Dr. Öğr. Üyesi
Burcu AKKAYA
TELCİ

ÜNİTE
12



GİRİŞ

Görsel İletişim Tasarımı, “Yeni Medya” konuları özeline girmeden önce kısaca iletişimin ne olduğuna ve medyanın iletişimdeki önemine değinmek faydalı olacaktır. Birden fazla insanın olduğu yerde mutlaka bir iletişim vardır. Bu iletişim sesli ya da yazılı olabileceği gibi sözsüz de olabilir. İnsanlar tarih boyunca, var oldukları günlerden bugüne kadar anlaşmak ve kendilerini anlatmak için çok farklı yollar denemiştir. Kimi zaman duman gibi işaretleri kullanmış, kimi zaman ise mağara duvarlarına resimler yapmışlardır. Geleceğe kendilerine dair bilgi ve belgeler bırakmak için tabletlere kazınan çivi yazılarından papirüs gibi kâğıtlara kadar birçok farklı materyali kullanmışlardır. Günümüzde ise internet tüm verileri depolamakta, şimdiki ve gelecekteki insanlar için erişilebilir kılmaktadır.

Her dönemin coğrafi ve fiziksel dinamikleri o dönemin iletişim yöntemlerini şekillendirir. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren teknolojinin gelişmesi ve internetin icadı haberleşmeye, medyaya, başka bir deyişle ‘tasarımlanmış profesyonel iletişim’e yepyeni bir boyut getirmiştir. Bu bağlamda, geçmişteki iletişim biçimleri ile kıyaslandığında, iletişim son derece hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişimde görsellerin ve hareketli görüntülerin önemi artmıştır. Özellikle yeni teknolojilerin ve internetin sağladığı olanaklarla ilerleyen çağımızda görsel iletişim tasarımı ve yeni medya konularındaki uzmanlık önemli hale gelmiştir. Geleneksel medyada çalışanlar yeni medya düzenine adapte olmaya çalışmışlardır. Yeni medya; birden fazla teknik aracın ve bilgisayar programlarının profesyonelce bir arada kullanılmasını gerektirmektedir. Multimedya olarak da adlandırılan çoklu medyada çalışabilenler; her geçen gün, medya ve iletişim sektörünün aradığı ve işe alımlarda daha çok tercih edilen anahtar elemanlar konumuna gelmektedir.

Eskiden derin bilgiye ulaşmak için ansiklopediler vardı günümüzde ise Google, Yandex gibi arama motorları sayesinde küçücük bir telefon ekranından uzak diyarların bilgilerine ulaşmak mümkündür. Yeni medya, insanlara geniş bir evrende bilgi akışını kolaylıkla sağlamaktadır. Bu noktada önemli olan şey; kişinin doğru ve etik kaynağa nasıl ulaşabileceğini bilmesi gerekliliğinin doğmuş olmasıdır. Enformasyonun sayıca çok olması ve yanlış ya da eksik bilgilerin de hızla yayılması nedeniyle içerik kalitesi anlamında çelişki ve kayıplar yaşanabilmektedir. Yeni medya çalışanlarının ve kullanıcılarının bilgi kaynakları konusunda seçici olmaları gerekmektedir. Günümüz medyasının zorluğu; eski insanlarda olduğu gibi bilgiye ulaşmakta değil ancak güvenilir kaynaklara ulaşma konusundadır.

Bu bölümde iletişimin bileşenleri ve yeni medyanın yapısı anlatılmaktadır.

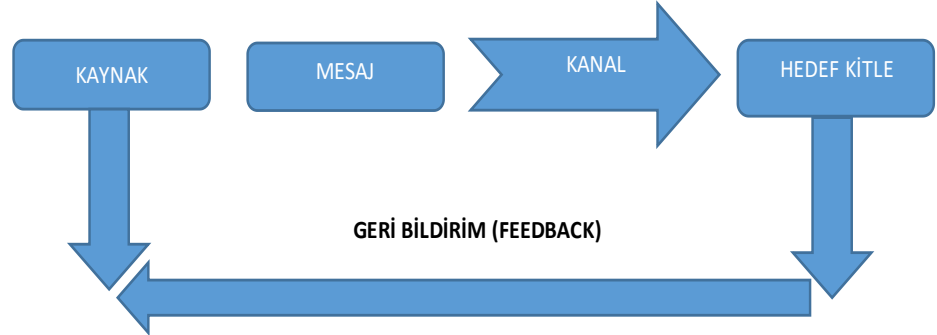
İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ

İletişim kelimesinin, ortaklık ve paylaşmak gibi anlamlara geldiği düşünülmektedir. Bu sayede insanlar arasında bilgi ve düşünceler paylaşılmaktadır. İletişimin olabilmesi için bir iletinin ya da iletilerin, bir canlıdan diğer bir canlıya ya da canlılara iletilmesi gerekir. İletişimin 5 bileşeni (ögesi),



Günümüz medyasının zorluğu; bilgiye ulaşmakta değil, güvenilir kaynak konusundadır.

bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; kaynak, mesaj (ileti), kanal, hedef kitle (alıcı) ve iletişim döngüsünün tamamlanmasını sağlayan geri bildirim öğeleridir.



Şekil 12.1. İletişimin Bileşenleri

Kaynak: Bir fikir, düşünce ya da bilgiyi iletilebilir ve anlaşılabilir hale getirerek aktaran kişi ya da kurumlara kaynak denir. Kaynak, iletmek istediği mesajı kodlayarak seçeceği bir kanal aracılığıyla alıcının hizmetine ve bilgisine sunar. Haberleşmeyi başlatan taraftır. *Şekil 12.1’de, kaynaktan hedef kitleye kanal aracılığı ile mesaj aktarımı ve hedef kitlenin kaynağa geri bildirimini görülmektedir.*

Mesaj (ileti): İletiler, kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılmak üzere tasarlanan, kodlanan, bilgi, fikir ve düşüncelerdir. Mesajlar; genellikle, taşıdıkları içeriklerin en iyi tasarlanmış ve kodlanmış versiyonudur.

Kanal: Tasarlanan mesajların iletim yoluna kanal denir. Bu kanal kimi zaman mektup, faks, e-posta, kitap gibi yazılı mesajları, kimi zaman da sesi ileten radyo, telefon gibi kanallardır. Görüntü, ses ve yazıyı bir arada ileten televizyon da bir kanaldır. Günümüzün kanalları ise başlı başına “bilgisayar ağlarının ağı” anlamına gelen internet ve üzerinde hızlı gelişen, dönüşen; Web siteleri, YouTube, Instagram gibi pek çok yeni iletişim kanalıdır.

Doğru kanalın seçilememesi durumunda mesajın hedefe etkin bir biçimde ulaşması güçleşmektedir. Radyo sinyallerini taşıyan kablolarda kopukluk, internet kesintisi ya da TV’de karlanma, konuşmacıda ses kısıklığı gibi etmenler kanaldan kaynaklanan sorunlardır.

İletişim kanalları resmi ve gayri-resmi olabilir. Resmi kanallar formel, gayri-resmi kanallar informal iletişim kanalları olarak da tanımlanmaktadır. Kanal, mesajın türüne ve hedef kitleye göre belirlenmelidir.

Hedef Kitle (Alıcı): Kaynaktan gelen iletilerin ulaşmasının planlandığı, kişi, kurum veya kuruluşlara hedef kitle denir. Alıcının gelen bir mesajı algılamasına iletişimde kod çözme denmektedir. Alıcı, kaynaktan kanal aracılığıyla gelen mesajları çözerek algılayandır. Örneğin bir dergi yayınlamak isteyen bir kurum veya kişi; dergisinin içeriğini ve görsel tasarımını planlarken, satış yapmayı ya da hitap etmeyi planladığı hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini önemser. Bir marka da



İnternet; “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmaktadır.

logosunu tasarlarlarken yine benzer planlamaları yapabilir. Medya planlamasında; hedef kitle, önemli bir belirleyici unsur olmaktadır. Hedef kitle; yaş, meslek grubu, gelir durumu, cinsiyet gibi çeşitli etkenler dikkate alınarak belirlenebilir.

Alıcının mesajı algılamasının önündeki engeller kimi zaman mesajdan, kimi zaman kanaldan kaynaklanabileceği gibi kimi zaman da alıcının kendisinden kaynaklanabilir. Örneğin alıcının psikolojik durumu, ön yargılı olup olmaması, sessiz bir ortamda bulunup bulunmaması ya da kültürel farklılık gibi nedenler alıcının mesajı algılama derecesine engel teşkil edebilmektedir. Algılama engelleri içsel faktörler olabileceği gibi dış kaynaklı faktörler de olabilir. İhtiyaçlar ve tecrübeler; içsel faktörler, ortamda gürültü, dikkat dağınıklık, yoğunluk, aşırı sıcak ve nem ya da alıcının soğuk bir ortamda üşüyor olması gibi fiziki koşullar dışsal faktörler olarak sayılabilir.

Geri Bildirim (feedback): Geri bildirim alıcıdan kaynağa yönelen bilgi akışıdır. Kaynak, mesajının yerine ulaşıp ulaşmadığını ve alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını geri bildirim yolu ile test eder. Geri bildirim aynı zamanda alıcının mesaja verdiği tepkiyi de gösterir. Geri bildirim, olumlu (pozitif) geri bildirim ya da olumsuz (negatif) geri bildirim olarak ikiye ayrılmaktadır. Olumsuz geri bildirimler kaynağın mesajını gözden geçirmesini sağlaması açısından olumlu bir sonuca yol açan bir etkileşim olarak da görülebilir.

Geri bildirimin olmadığı iletişim tek yönlü ve çizgiseldir. Geri bildirim bileşeninin bulunduğu iletişim biçimleri ise çift yönlü, döngüsel iletişim olarak tanımlanır. Yeni medyada geri bildirim önemli bir yer tutmaktadır. Yeni medya araçlarında çok sayıda geri bildirim kanalı vardır ve kullanımı kolaydır.



Geri bildirim (feedback) iletişimin önemli bir unsurudur.

Kitle İletişimi ve Yeni Medya Kavramı

Medya tarihi incelendiğinde, kitle iletişimi konusunda her çağın teknolojisinin ya da keşiflerinin o dönem kullanılan araçları biçimlendirdiğini görmek mümkündür. Kitle iletişimi; geleneksel araçlar olarak tanımlayabileceğimiz, gazete, radyo ve televizyonlar aracılığı ile sağlanan iletişimi ve haber akışını kapsar. Yeni medya ise; bilgisayarlar ve internetten yararlanan dijital (1 ve 0 ile ifade edilen sayısal) teknolojilerin bir sonucu olarak sağlanan iletişimi ve haber akışını kapsar. Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya; eğitim veya eğlence sağlayan ürün ve hizmetleri de kapsamaktadır. Çevrimiçi haber yayınları, sosyal medya, bloglar ve video oyunları da yeni medya kapsamına girmektedir. Yeni medya “etkileşimli ve iki yönlü” ayrıca bilgi işlem içeren dijital medya anlamına gelir. Yeni medya, “kolay işlenebilen, kolay depolanan (arşivlenen), dönüştürülen, bağlantılar eklenebilen ve en önemlisi de kolayca aranan ve erişilebilir” olan içerikleri tanımlamaktadır.



Medyanın genel amaçları; eğlendirme, bilgi verme, eğitme, gündem belirleme, kamuoyu yaratmadır.

Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişim de yeni medyanın kullanım alanını artırmıştır. Yeni medya eskiden tek tek tanımlanabilen kitle iletişim araçlarının, bilgisayarlar ve internet ağları sayesinde tek bir alanda aynı işlevleri görebilir hale gelmesidir. Eskiden kitle iletişim araçları; radyo, televizyon ve gazete gibi ayrı ayrı araçlar iken, bugün bütün bu araçlar tek bir mecrada bir arada bulunabilmekte ve

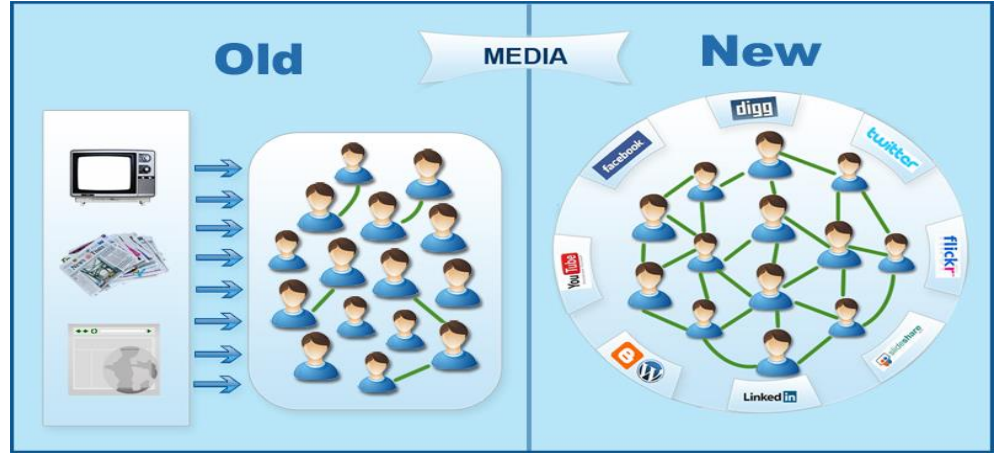
asenكرون olarak da kullanılabilir. Asenkron olma özelliği bireylere kendi uygun gördükleri zamanda mesaj alma ve gönderme olanağının sağlanmakta olmasıdır. Posta ile gönderilen kart ve mektupların yerini e-postalar, WhatsApp gibi uygulamalar, televizyon yayınlarının yerini de Youtube gibi kanallar almaya başlamıştır. İki ortam da zamanlama açısından asenkron özellik taşımakta kullanıcının zaman planlamasına göre hızla hizmet sağlamaktadır. *Şekil 12.2’de geleneksel kitle iletişim araçlarında izleyici, okur ve dinleyiciler ile yeni medya kullanıcılarının özellikleri görülmektedir.*



Yeni medya, bilgisayarlar ve İnternet üzerindeki iletişim araçlarını kapsamaktadır.

Geleneksel medya daha çok kitle iletişim araçları ile özdeşleşmişken ve tek yönlü iken, yeni medyada isteyen herkes aktif içerik üreticisi olabilmektedir. Web siteleri, bloglar, videolar, efektler gibi pek çok olanak yeni medyada görünürlük sağlamaktadır. Geleneksel medyada iş ilanlarına yer verilen sarı sayfalar vardı. Yeni medyada ise LinkedIn gibi, iş arayanlar ile işverenlerin buluşmasını sağlama amacına yönelik kariyer ağları var. Profesyoneller uzman oldukları alanları ve CV’lerini yazdıkları bu siteler üzerinden güncel iş ilanlarını takip edebilmekte ve iş başvuruları yapabilmektedir. Dijital teknolojiler daha önce manuel yapılan pek çok şeyi kolaylaştırmıştır. Örneğin habercilik alanında geleneksel medyada eskiden fotoğraf ve yazılar posta ile bazen saatler ya da günler süren tren, uçak yolculukları ile gönderilirken günümüzde anında merkez yayıncılara ulaştırılabilmekte, medya çalışanları binlerce takipçiye tek başına canlı yayın yapabilmektedir.

Medyanın genel amaçlarını; eğlendirme, bilgi verme, eğitime, gündem belirleme, kamuoyu yaratma olarak saymak mümkündür. Yeni medya kavramı, iletişim sistemlerinin ve alt yapısının küreselleşmesini de ifade etmektedir. Küreselleşme, farklı toplumsal kültürlerin karşılıklı olarak birbirlerini tanıması, ülkeler ve kıtalar arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve artması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda çeşitli mal ve hizmetlerin dünyanın hemen her yerinde bulunabilir olması olarak da tanımlanabilir. Bu hizmetlere haberleşme araçlarını katmak da mümkündür. Günümüzde yaygın olarak kullanılan yeni iletişim teknolojileri, iletişim alanında son derece güçlü bir değişim yaratmakta, bunun sonuçları da yine küreselleşme olarak ifade edilmektedir. İletişim kuramcılarının Marshall McLuhan; ortaya attığı Global Köy teorisi ile iletişim alanının en çok konuşulan teorisyenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. McLuhan, yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın küresel bir köy haline geldiğini iddia eder.



Şekil 12.2. Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Arasındaki Farkın Görünümü



Global Köy Teorisi,
Marshall McLuhan
tarafından ortaya
atılmıştır.

Bilgi Çağı / Bilgi Toplumunda İletişim

Bilgi çağı tanımı, dijital teknolojilerle örülü bir toplumu tanımlamaktadır. Bilgi toplumu; bilgisayar teknolojileri ve uydu teknolojilerindeki ilerlemelerinin etkisi altındaki toplumsal yapıyı anlatır. Bilgi çağı, en uzak mesafelere en kısa sürede ulaşımı sağlayan uydu teknolojileri ile küresel iletişimin mümkün kılındığı ve karşılıklı olabildiği bir ortamı anlatmaktadır. Günümüzün tıp doktorları, kongrelerinde ameliyat görüntülerini uzak ülkelerdeki başka doktorlara izleterek bilimsel fikir alışverişi yapabilmektedir. Bu tür yeni uygulamalar bilgi çağını anlatmak için örnek olarak verilebilir. Pek çok insan, olanakları dâhilinde işlerini evde ya da dışarıda bilgisayarından internete bağlanarak yürütebilmektedir. Öğrenciler uzaktan eğitim alabilir, eğitim almak isteyen herkes ilgilendiği konularda çeşitli online eğitimler bulabilir ve alabilir. Bütün bunlar aynı zamanda sanal toplum olarak da tanımlanır. İnsanın ihtiyacı olan günlük iletişim ve sosyalleşme de daha çok dijital iletişim araçlarına yani sanal ortamlardaki etkileşime kaymıştır.

Bilgisayarlar, dijital uygulamalar, uydu teknolojileri ve fiber optik teknolojileri 1990'lı yıllardan itibaren çağımızın toplumsal yapısını biçimlendirmektedir. Başlangıçta kurumsal kullanımların olduğu internet uygulamasının, 1990'lardan bugüne evlerde kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda internetin en iyi bilinen uygulamalarından birisi www (World Wide Web)'dir. Günümüzde bilgisayarlar küçülmüştür. İlk çıktığı yıllarda bilgisayarlar ağır ve büyük boyutlu masa üstü aletlerdi. Özellikle hesap makinesi olarak da kullanılıyordu. İnternet erişimi daha çok internet kafelerde mümkündü. Zamanla ise kişilerarası iletişimin en önemli araçlarından birisi haline geldi.

Dijital kelimesi, bilgisayar dilini ifade etmektedir. Gootfried Willhelm tarafından geliştirilen dijital dil, 1 ve 0 rakamlarından oluşan aritmetik bir yazılımdır. Bu dilde, her harf ve sembol bir koda karşılık gelir. Dijital teknoloji sayesinde artık dünyanın her yerinde televizyon görüntüleri aynı kalitede izlenebilmektedir. Eskiden antenlerle sağlanan bu görüntüler, hava koşulları gibi fiziksel olaylardan etkilenebilmekteydi. Dijital teknolojilerin gelişimi, bu tür

sorunların çoğunu ortadan kaldırmıştır. Uyduların ardından fiber optik teknolojisinde gelişmeler olmuştur.

Yeni medya teknolojilerinin özellikleri

Yeni medya, bilgisayar teknolojilerine dayanan etkileşimli bir ortam yaratan iletişim araçlarının tümüdür. Yeni medya, kitle iletişimini tek bir ortamda toplayabilmesi özelliği ile geleneksel haberleşme yöntemleri karşısında ticari bir üstünlük sağlamaktadır. Yeni medya içerik üretiminde ve dağıtımında maliyeti düşürmektedir. Kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlar. Yerel medyaya bile ulusal olma yolunda bir alan açmaktadır. Günümüzde yerel bir gazete ya da dergi internet üzerinden yaptığı yayınla, yerellikten çıkıp ulusal hatta bir anlamda dil sınırlılığı dışında düşünüldüğünde küresel olabilmektedir. Örneğin Japonya’da yaşayan bir yabancı, isterse kendi memleketinin, ilçesinin gazete veya dergisini dünyanın başka bir kıtasında olmasına rağmen eş zamanlı olarak takip etme olanağına sahip olmaktadır.



Yeni medya, etkileşimli ve interaktif bir alan sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya; kullanıcılarına çok çeşitli olanaklar sağlar. Bunları şu maddeler ile sıralamak mümkündür:

- İletişim olanaklarının toplumun daha geniş kesimleri tarafından ulaşılabilir olması
- İletişim kanallarının birbirine bağlanabilir olması
- Eski sistemlere göre daha ekonomik olması
- İnteraktif olması
- Kullanıcının da içerik üreticisi olabilmesi
- Kullanım ve dağıtım kolaylığı



Günümüzde yeni medya okuryazarlığı becerileri önemlidir.

Küçük yaşlardan itibaren kazandırılmalı ve geliştirilmelidir.

Yeni medya; kullanıcılar (okurlar, dinleyiciler, izleyiciler) ile içerik üreticiler arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Aynı zamanda dünyanın pek çok yerindeki insanların birbirleri ile etkileşimde olmasını sağlayabilmektedir. Diğer bir özelliği ise, zaman kısıtlaması olmamasıdır. Yeni medyada içerikler sık aralıklarla güncellenebilmektedir. *Tablo 1.1.’de geleneksel medya ve yeni medya arasında; kanal, kontrol, içerik, kapsama alanı gibi konulardaki farklılıklar görülmektedir.*

Yeni medya sağladığı olanaklar yanında çoğunlukla üç özelliği ile eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bunlar; kaynakta güvenilirlik sorunları, içerikte özgünlük sorunları ve doğruluk tartışmalarıdır. Tüm bu nedenlerle, yeni medya okuryazarlığı kavramı gündeme gelmiştir. Yeni medya okuryazarı olmak; yeni medya kullanıma ilişkin bilgi, beceri sahibi olmayı ve yeni medyanın potansiyelini kullanırken, olası tehditlere karşı farkındalık kazanmayı ifade eder. Bununla birlikte yeni medyayı etik kullanmak üzerine tutum ve davranış geliştirmeyi de içerir.

Tablo 12.1. Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

	GELENEKSEL MEDYA	YENİ MEDYA
KANAL	Az sayıda	Çok sayıda
KONTROL	Gönderen	Alıcı
İLETİM	Tek yönlü	Çift yönlü, etkileşimli
İÇERİK	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
KAPSAMA ALANI	Bölgesel, küresel	Küresel
TOPLUMSAL KONTROL	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
ZAMANLAMA	Senkron	Asenkron
YAPI	Bir noktadan- çok noktaya	Çok noktadan- çok noktaya

Kaynak: Aktaş Celalettin, (2007:117) “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, Der. Erol Gülbuğ, Beta Yayınları.

Bir Yeni Medya Alanı Olarak (Elektronik / Dijital Yayıncılık): İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

İnternet gazeteciliği internet üzerindeki yayıncılık anlamına gelmektedir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerin satışını ve okunma oranlarını düşürdüğü düşünülmektedir. İnternet yayınlığında içerikler hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir. Geleneksel gazete ve dergilerde içerikler sayfalara yerleştirildikten sonra gazete veya dergi baskı aşamasına gitmekte ve çoğu zaman ancak ertesi gün basılmış olmaktadır. O nedenle baskı aşamasında yaşanan gelişmelerin, geleneksel gazete içeriklerine eklenmesi genellikle mümkün olamamaktadır. İnternet gazeteleri ise; deprem, yangın, sel gibi son dakika olaylarını anında yayınlarına alarak eskiyen haberler üzerinde güncelleme ve değişiklik yapabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber, yazı ve fotoğraflar için ayrılan alanlar kâğıt ölçüsü oranları ile sınırlıdır. İnternet yayıncılığında ise genellikle alan sıkıntısı olmamakta, yazı, fotoğraf ve haberlere daha geniş yer verilebilmekte ayrıca benzer içeriklere hiperlink denilen bağlantılar sağlanabilmektedir.

Geleneksel gazetecilikte yayınların baskı adedine tiraj denir ve okur sayısı tiraj ile ölçülürken, internet gazetelerinde okur sayıları tıklanma sayısı ile ilişkilendirilmektedir. Yeni medya; geleneksel gazeteleri ve gazetecileri sosyal paylaşım sitelerine de taşımıştır. Örneğin gazetelerin Facebook, Instagram ya da Twitter’deki takipçi sayıları da günümüzde tirajın bir karşılığı olarak düşünülebilmektedir. Telefon gibi mobil araçlar, artık gazetecilik ve haber üreten medya kuruluşları tarafından da enformasyonu sağlama, düzenleme ve dağıtma aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu araçları haber üretiminde sıklıkla kullananlar için mobil gazeteciler diye bir tanımlama yapılabiliyor. Bu tür habercilikte video yayınlamak ve sosyal medya araçlarını kullanmak yaygındır.



Yeni medyada tıklanma ve görüntülenme, tiraj gibi ifade edilmektedir.

Geleneksel medyada her iş tanımı için farklı bir personel çalıştırmak gerekirken, yeni medya, birkaç kişinin bir araya gelerek yapabileceği işleri neredeyse tek bir çalışanın yapabileceği hale getirmiştir. Haberi, yazan ya da çeken, seslendiren, kurgulayan ve yayınlayan aynı kişi olabilmektedir. Pavlik; yeni medyada haberciliğin 4 temel açıdan değiştiğini söyler. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir:

- İçerikte karşılaşılan değişimler
- Habercilerin iş yapma biçimlerinde meydana gelen değişimler
- Yazı işleri ve haberciliğin geçirdiği değişimler
- Haber kaynakları, izleyiciler, reklamcılar açısından yaşanan değişimler

Sosyal medya ve yeni medya



Şekil 12.3. Yeni Medya Araçları

<https://pixabay.com/tr/illustrations/a%C4%9Fa%C3%A7-yap%C4%B1s%C4%B1-a%C4%9Flar-internet-a%C4%9F-200795/>



Örnek

- Online istatistik portalı Statista'da yayınlanan verilere göre, dünyanın yüzde 56'sı internet kullanıyor. Raporla göre; Türkiye, dünyada en çok internet kullanan 12. ülke olarak ön plana çıkıyor (AA).



Bireysel Etkinlik

- İnternette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
- Sosyal medyada bugün kaç habere rastladınız ve neler öğrendiniz?
- Takip ettiğiniz internet gazeteleri ya da basılı gazete veya dergilerin internet siteleri var mı?



Şekil 12.4. Yeni Medya Ve Geleneksel Medya

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/>

Sosyal medya, günümüzde insanların online iletişim amacıyla kullandığı çeşitli araç ve uygulamaları tanımlamaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar içerik üretimi yapabilmekte ve isterse paylaşımda bulunabilmektedir. Çağımızda sadece kişiler değil pek çok kurum da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor. Bugün dijital çağa en yakın genç nesil bir yana, çocukların, anneanne/babaannelerin, dedelerin dahi ellerindeki cep telefonları sayesinde genellikle sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya; markaların ve reklamcılarının da odak noktasında yer alıyor.

Kullanılan yaygın sosyal medya araçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, WhatsApp vb. Bu sosyal medya araçları hem insanların günlük iletişim ihtiyacını karşılamakta hem de dijital pazarlama gibi çeşitli işlerde kullanılabilir. Son araştırmalara göre, en aktif sosyal medya platformu Youtube olarak görülüyor. Onu kullanım sırasına göre, Instagram ve Facebook takip ediyor. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak listeleniyor. Bu araçlarla birlikte; sosyal medya uzmanlığı, içerik yöneticiliği, dijital pazarlama uzmanlığı, youtuberlik gibi yeni meslek türleri de doğdu ve bu mesleklere yenileri ekleniyor. Sosyal medya, yeni medyanın da önemli bir parçası olarak görülüyor.

Yeni medya, çok seslilik ortamı yaratarak haberleşmeyi medya profesyonellerinden/çalışanlarından; bir bakıma halka, bireye indirmiştir. WhatsApp gibi uygulamalar üzerinden zaman zaman bireyi haber kaynağı olarak değerlendiren medya, aynı zamanda bireylerin çektiği videoları da yayınlayarak onlara yayınlarında yer verebilmektedir. Örneğin tsunami gibi bir doğal afet; bölgede bulunan ve yaşayan vatandaşların mobil telefonları ile topladıkları görüntüler sayesinde medyada hızla yer bulmaktadır. Bu tip durumlarda vatandaş gazeteciliği ön plana çıkabilmektedir. Son yıllarda, medya kuruluşlarında haber olması istenen içeriklerin ve fotoğrafların doğruluğunu teyit eden çeşitli

uygulamalar, uluslararası medya kuruluşları tarafından geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

Gazete ve dergi yayıncılığında görsel tasarım (Mizanpaj)

Mizanpajın kelime anlamı düzenlemedir. Tasarım işinin, kâğıt üzerinde yapılan halidir. Yazı, resim, fotoğraf ve grafiklerin kâğıt üzerinde çizilen bir alanda düzenlenmesidir. Basılacak bir malzemenin hazırlık aşamasında gereken unsurlar; tipograf /yazı, görsel malzemeler ve kâğıttır. Gazetelerde sayfa tasarımının nasıl olacağını belirleyen şey genelde gazetenin türüdür. Fikir gazeteleri, bulvar gazeteleri veya tematik gazete ve dergiler arasında tasarım farklılıkları vardır. Gazete ve dergi standlarına göz gezdirerek bu farkları görmek mümkündür. Yayınlarda uygulanabilecek sayfa düzenini ve sahip olabileceği özellikleri belirleyen temel etkenlerden birisi teknolojidir. Geçmişteki baskı yöntemleri ile günümüzdeki teknolojik kolaylıklar karşılaştırıldığında bu farkı anlamak mümkündür. Örneğin ofset baskı sistemleri; grafik, karikatür ve fotoğraflarda daha kaliteli bir görünüme olanak tanımaktadır. Fotoğraf artık modern tasarımda, en önemli parçalardan birisi olarak görülmektedir.

Tasarım yapacak kişinin yaratıcılık özelliğini kullanması yaptığı işin daha estetik olmasını sağlar. Gazete, dergi ve kitap dışında; broşür, afiş, kartvizit ve billboardlar da tasarım gerektiren işlerdir. Sayfa tasarımcısı, düzenleme aşamasında sayfaya yerleştirdiği metinlerin anlaşılır olmasından ve okunma rahatlığının sağlanmasından sorumludur. Metinlerin altına zemin rengi verilme istendiğinde genellikle pastel tonlar tercih edilmelidir. Böylece okunma rahatlığı engellenmemiş olacaktır. Görsellerin yerleşiminin ve yönünün de göze hitap etmesi yapılan işin kalitesini artırır. Mizanpaj, okurların yayınları karşılaştırmasında ve karar vermesinde önemli bir ölçüttür. Sade ve okunaklı tasarımlar okuru çekerken, iyi bir içerik kötü tasarım nedeniyle okur kaybettirebilir.

Eskiden yalnızca basılacak materyaller için yapılan mizanpaj artık internete koyulacak yayınlarda da kullanılmaktadır. İnternette hazır tasarımlar da vardır. Bu tasarımlar blog ve web sayfaları için kolaylıkla kullanılabilir. Sayfa tasarımı yaparken kullanılan modern programlar, Indesign, Illustrator, Publisher, Corel Draw olarak sayılabilir. Sayfaların görsel tasarımında; denge, uyum, bazen zıtlık, oran, sadelik, bütünlük ve renkler önem taşır. Sayfa tasarımları genellikle yayın türüne uygun olarak belirlenmiş özel kurallar bütünü içinde yapılır. Gazete tasarımlarında boş alanlar mümkün olduğunca etkin kullanılırken, dergi gibi süreli yayınlarda; kâğıdın verimli kullanımından öte, tasarım ve estetik ön plana çıkar. Görsellere daha büyük ve fazla yer verilerek bir çekicilik yaratılır. Dergilerde illüstrasyonlar da sıklıkla kullanılır. Dergilerde görsel zenginlik ve estetik en az haber değeri kadar önemlidir. Yakın geçmişte gazetelerin de renkli televizyon kanalları ile rekabet edebilmek için, daha çok görsel kullanmaya özen gösterdiği görülmektedir.

Yeni medyada kullanılan grafikler, tablolar ve resimler mesajın görsel etkisini artıran desteklerdir. Grafik işaretler tek başına kullanılabileceği gibi metinle birlikte de kullanılabilir. Grafik; resim sembol ve çeşitli çizimler ile kurulan



Grafikler, tablo ve resimler mesajların görsel etkinliğini artırır.

görsel iletişim yöntemidir. Grafikler metinde uzun anlatım gereken konuları özetleyen ve okurun daha kolay algılamasını sağlayan yardımcılardır. Metinsiz grafiğe trafik işaretleri örneği verilebilir. *Yukarıdaki şekil 1.3'te Yeni medyanın infografik bir görseli bulunmaktadır. Şekil 1.4'te ise, yeni medyanın çeşitli araçları ile geleneksel medyanın eski ve önemli yazı araçlarından olan nostaljik bir daktilo görülmektedir.*

Tasarımda haberler yerleştirilirken; üst başlık, ana başlık ve ara başlıkların görünür olması önemsendir. Gazetelerde tüm sayfalarda aynı yazı karakterleri ve puntolar kullanılır. Punto kelimesi yazıların boyutunu ifade eder. Örneğin başlık ve ara başlıklar daha büyük, metin yazıları daha küçük puntolarda olur. Başlıklarda bold denilen kalın yazı karakterleri kullanılır.

Bold ve italik karakterler genellikle metinde vurgulama gereken yerlerde kullanılmaktadır. Haberin özetinin ve vurgulanmak istenen bilgilerin yer aldığı spotlar ise dikkat çekmek için farklı bir tipografi ile ön plana çıkarılabilir. Resim ve fotoğraf altı yazılarına önem verilir. Onlar da kaynak belirtilmesi açısından görünür şekilde yazılmalıdır. Sütun genişlikleri, sayıları ve zemin rengine zıtlık yaratan yazı renkleri önemlidir. Yeni medya içeriklerinde görsellik ve tasarım neredeyse içerik kadar önemli hale gelmiştir. Yeni medyada hazır tasarımlar ve uygulamalar kullanılabileceği gibi, sıfırdan tamamen özgün tasarımlar yapmak da mümkündür.

Yeni medya ve haber üzerine genel değerlendirme

Teknoloji kelimesinin de gazetecilik kelimesinin de 17. yüzyıldan itibaren kullanıldığı düşünülüyor. İletişim olanakları arttıkça medyanın haber verme ve kamuoyunun da haber alma hızı arttı. Haberlerin teknik yapıları da yazı ve sestten, fotoğraf ve hareketli görüntüye doğru değişti. Teknolojik ilerlemeler, medyanın teknolojik hıza ayak uydurmasını sağladı. Artık pek çok konuda insanlar, olayın oluş şeklini sadece okumuyor ya da eski günlerdeki gibi sadece radyodan dinlemiyor aynı zamanda direkt olarak canlı videoları, televizyon ve masa üstü bilgisayarların yanında mobil araçlar olarak tanımlanan cep telefonlarından da izleyebiliyor. Ayrıca bu oldukça kısa bir zaman diliminde gerçekleşebiliyor. Eski nesiller, günlük bilgileri edinme açısından basılı gazetelere güvenirdi. Ancak haberlere daha geç ulaşırdı. Ardından radyo ve televizyon geldi. Yeni nesil ise doğrudan internet dünyası ile buluşarak teknolojik üstünlüğü elinde bulunduran yeni medya ile karşılaşılıyor. Ancak teknolojik üstünlük her zaman doğru bilgiye ulaşmak anlamına gelmiyor. Örneğin reklam ve haber kolaylıkla birbirine karışabiliyor.



5N+1K
Ne?
Nerede?
Ne zaman?
Neden?
Nasıl?
Kim/Kimler?

Medyanın temel ürünlerinden birisi olan haberler; eylem haberleri ve söylem haberleri olarak ikiye ayrılır. Gazetecilikte haber değeri diye bir kavram vardır. Haber değeri, gerçekleşen bir olayın ya da söylemin habere dönüşecek kadar önemli olup olmadığını anlamayı ve değerlendirmeyi sağlayan kriterler topluluğudur. Genellikle beş başlık altında incelenir. Bunlar; zamanlılık (yenilik), coğrafi yakınlık, önemlilik, ilginçlik (merak uyandırma) ve doğruluk (gerçeklik) gibi unsurlardır. Bir söyleyişe göre, “Bir köpek insanı ısırırsa bu olay haber değerlidir ama bir insan, bir köpeği ısırırsa bu bir haberdir.” Bu cümle haberin ne olduğunu anlatmak üzere medya dünyasında sıklıkla kullanılan bir cümledir.

Haberdeki yenilik unsuru, bir olayın ya da söylemin haber değeri taşıması için yeni olmuş olmasını ifade eder. Olay ya da bilgi yeni olmasa bile yeni ortaya çıkmış veya yeni öğrenilmiş olabilir. Adı üzerinde; haberler, insanlar için yeni duyulan şeylerdir. Coğrafi yakınlık unsuru; olayın hedef kitleye yakın bir alanda gerçekleşip gerçekleşmemesi ile ilgilidir. Örneğin bir deprem haberini düşünelim. Deprem başka bir kıtada olmuşsa haber değeri daha azdır. Yakınımızda bir alanda olmuşsa haber değeri daha yüksektir. Yaklaşan bir kasırga haberi en çok o bölgede yaşayanları ilgilendirdiği için coğrafi yakınlığı bulunan yerdeki medya açısından haber değeri daha yüksektir. Kasırga haberinin önceden verilebilmesi, bölgede yaşayan insanların zamanında tahliye edilmeleri veya tehlikeli alandan uzaklaştırılmaları için, olası riskleri önleme adına önemli ve uyarı yapan nitelikte olabilir. Önemlilik de yine bir söylemin ya da olayın haber olacak kadar önemli olup olmadığının değerlendirilmesidir. Her söylenen cümle, haber değeri taşımayabilir ancak bunu alanında uzman birisi söylerse önemli bir bilgi olabilir. Herhangi bir insanın hasta olması çoğunlukla haber değeri taşımayabileceği gibi akşam konseri olan bir ünlünün hasta olması, hayranlarını ilgilendiren bir haber olabilir. Haberin ilginçlik unsuru, sıradan olmayan ya da sıklıkla rastlanmayan olayların haber olacağını vurgular. Örneğin 75 yaşında bir insanın yüksek lisans yapması, insanlara ilginç geldiği için bir habere konu olabilir.

Doğruluk ve gerçeklik unsuru ise haberin zaten sahip olması gereken ilk ve en önemli unsurudur. Medya çalışanlarının, haberleri yayına vermeden önce haberin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit ederek kontrol etmesi, kritik sorumluluklarından birisidir. Kitle iletişim araçlarındaki kurallara göre; haberi oluşturan öğeler 5N+1K olarak ifade edilir. 5N = Ne? Nerede? Ne zaman? Neden? Nasıl? Sorularının cevaplarını içerir. K, ise kim? ya da kimler? Sorularının cevabını verir. Bu unsurlardan birisi ya da bir kaçının eksik ya da yanlış olması durumunda, misenformasyon veya dezenformasyon oluşabilir. Yeni medyada da bu unsurlara dikkat edilmelidir.

Haber kelimesinin İngilizce karşılığı olan “news” kelimesinin harflerinin her yönden gelen bilgileri temsil ettiği söylenir. North-Kuzey, East- Doğu, West-Batı, South-Güney’den gelen bilgiler anlamındadır. Yeni medyanın gelişimi, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, bu her yönden gelen bilgilere internette çok daha kolay ve hızlı erişimi sağlamıştır.

Sosyal medya çağında içerikler en hızlı şekilde yayılabilmektedir. Her kullanıcı aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı olabildiğinden, söz konusu içeriklerin doğru olup olmadıkları konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Bu nedenle yeni medyada bireylere düşen şey, tek kaynaktan bilgilenmek ve karşılaştığı içeriklere olduğu gibi inanmak yerine; pek çok farklı yapıda, çeşitli kaynağa bakarak medya okur-yazarı olmaktır.



Özet

•GİRİŞ

- Birden fazla insanın olduğu yerde mutlaka bir iletişim vardır. Bu iletişim sesli ya da yazılı olabileceği gibi sözsüz de olabilir. İnsanlar tarih boyunca, var oldukları günlerden bugüne kadar anlamak ve kendilerini anlatmak için çok farklı yollar denemiştir. Kimi zaman duman gibi işaretleri kullanmış, kimi zaman ise mağara duvarlarına resimler yapmışlardır. Geleceğe kendilerine dair bilgi ve belgeler bırakmak için taş tabletlere kazınan çivi yazılarından papirüs gibi kağıtlara kadar bir çok farklı materyali kullanmışlardır. Günümüzde ise internet tüm verileri depolamakta, şimdiki ve gelecekteki insanlar için erişilebilir kılmaktadır.
- Her dönemin coğrafi ve fiziksel dinamikleri o dönemin iletişim yöntemlerini şekillendirir. Özellikle 20.yy'dan itibaren teknolojinin gelişmesi ve İnternet'in icadı haberleşmeye, medyaya yepyeni bir boyut getirmiştir. Bu bağlamda, geçmişteki iletişim biçimleri ile kıyaslandığında; iletişim son derece hızlanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde görsellerin ve hareketli görüntülerin önemi artmıştır.
- Günümüz medyasının zorluğu eskiden olduğu gibi bilgiye ulaşmakta değil ancak güvenilir kaynaklara ulaşma konusundadır.

•İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ

- İletişimin olabilmesi için bir ileti ya da iletilerin bir canlıdan diğer bir canlıya ya da canlılara iletilmesi gerekir. İletişimin 5 bileşeni, ögesi bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; kaynak, mesaj (ileti), kanal, hedef kitle (alıcı) ve iletişim döngüsünün tamamlanmasını sağlayan geri bildirim ögeleridir
- Kaynak:
 - Bir fikir, düşünce ya da bilgiyi iletilebilir ve anlaşılabilir hale getirerek ileten kişi ya da kurumlara kaynak denir.
- Mesaj (ileti):
 - Kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılmak üzere tasarlanan, bilgi, fikir ve düşüncelerdir.
- Kanal:
 - Tasarlanan mesajların iletim yoluna kanal denir.
- Hedef Kitle (Alıcı):
 - Kaynaktan gelen iletilerin ulaşmasının planlandığı, kişi, kurum ve kuruluşlara hedef kitle denmektedir. Alıcının gelen bir mesajı algılamasına iletişimde kod çözme denmektedir.
- Geri Bildirim:
 - Geri bildirim alıcıdan kaynağa yönelen bilgi akışıdır. Kaynak, mesajının yerine ulaşıp ulaşmadığını ve alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını geri bildirim yolu ile test eder.



Özet (devamı)

•Bilgi Çağı / Bilgi Toplumunda İletişim

- Bilgi çağı tanımı dijital teknolojilerle örölü bir toplumu tanımlamaktadır. Bilgi toplumu; bilgisayar teknolojileri ve uydu teknolojilerindeki ilerlemelerinin kesişim noktasındaki toplumsal yapıyı anlatır. Bilgi çağı, en uzak mesafelere en kısa sürede ulaşımı sağlayan uydu teknolojileri ile küresel iletişimin mümkün ve karşılıklı olabildiği bir ortamı anlatmaktadır. Örneğin günümüzün tıp doktorları, kongrelerinde ameliyat görüntülerini uzak ülkelerdeki başka doktorlara izleterek bilimsel fikir alışverişi yapabilmektedir.
- Bilgisayarlar, dijital uygulamalar, uydu teknolojileri ve fiber optik teknolojileri 1990'lı yıllardan itibaren çağımızın toplumsal yapısını biçimlendirmiştir. Başlangıçta kurumsal kullanımların olduğu internet uygulamasının kullanımı 1990'lara gelindiğinde evlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin sık kullanılan uygulaması www (World Wide Web)' dir
- Yeni medya; bilgisayarlar ve İnternette yararlanılan dijital (1 ve 0 ile ifade edilen sayısal) teknolojilerin bir sonucu olarak bilgi veya eğlence sağlayan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Çevrimiçi haber yayınları, sosyal medya, bloglar ve video oyunları da yeni medya kapsamına girmektedir. Yeni medya "etkileşimli, iki yönlü iletişim içeren ve bilgi işlem içeren dijital medya" anlamına gelir. Yeni medya, " kolay işlenen, depolanan, dönüştürülen, bağlantılar eklenebilen ve önemlisi de kolayca aranan ve erişilebilir" olan içerikleri tanımlamaktadır. Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişim de yeni medyanın kullanım alanını artırmıştır.
- Geleneksel medya daha çok kitle iletişim araçları ile özdeşleşmişken ve genellikle tek yönlü iken, yeni medyada isteyen herkes aktif içerik üreticisi olabilmektedir. Web siteleri, dijital videolar, özel efektler gibi pek çok yeni olanak yeni medyada görünürlük sağlamaktadır. Dijital teknolojiler daha önce manuel yapılan pek çok işi kolaylaştırmıştır. Örneğin habercilik alanında geleneksel medyada eskiden fotoğraf ve yazılar posta ile bazen saatler ya da günler süren yolculuklar ile gönderilirken günümüzde anında merkez yayıncılara ulaştırılabilmekte, medya çalışanları binlerce takipçiye tek başına canlı yayın yapabilmektedir. Medyanın genel amaçlarını; eğlendirmek, bilgi vermek, gündem belirleme, kamuoyu yaratmak olarak saymak mümkündür.
- Yeni medya kavramı iletişim sistemlerinin ve alt yapısının küreselleşmesini de ifade etmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan yeni iletişim teknolojileri iletişim alanında büyük bir değişim yaratmakta bunun sonuçları da küreselleşme olarak ifade edilmektedir. İletişim kuramcılarında Marshall McLuhan ortaya attığı Global Köy teorisi ile iletişim alanının en çok konuşulan teorisyenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. McLuhan yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın küresel bir köy haline geldiğini iddia eder.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi elektronik iletişim araçlarından biri değildir?
 - a) E-posta
 - b) Radyo
 - c) Televizyon
 - d) Mektup
 - e) İnternet
2. Kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılmak üzere tasarlanan, bilgi, fikir ve düşüncelere verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Bilgi çağı
 - b) Yeni medya
 - c) Alıcı
 - d) Mesaj (ileti)
 - e) Uydu
3. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın getirdiği zorluklardan birisidir?
 - a) Yeni medya araçlarının kullanıcı dostu olması
 - b) İnternet erişimi olan her yerden ulaşılabilmesi
 - c) Kullanıcılara hız kazandırması
 - d) İçerik paylaşımının ve dağıtımının kolay olması
 - e) Güvenilir içeriği ayırt etmek
4. Global köy kavramı aşağıdaki hangi iletişim kuramcısına aittir?
 - a) Eco
 - b) Baudrillard
 - c) McLuhan
 - d) Postman
 - e) Lacan
5. “Dijital dil” aşağıdakilerden hangisi tarafından geliştirilmiştir?
 - a) Pavlik
 - b) Postman
 - c) Zizek
 - d) Baudrillard
 - e) G. Willhelm
6. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden birisi değildir?
 - a) Kanalların birbirine bağlanabilir olması
 - b) Eski sistemlere göre daha ekonomik olması
 - c) Kullanıcılar ile içerik üreticiler arasındaki mesafenin artması
 - d) İnteraktif olması
 - e) Sıklıkla güncellenebilmesi

7. Yazı, resim, fotoğraf ve grafiklerin kâğıt üzerinde çizilen bir alanda düzenlenmesine verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Mizanpaj
 - b) İnternet
 - c) Yazılım
 - d) Bilgi çağı
 - e) Sosyalleşme
8. Aşağıdakilerden hangisi tasarımla ilgili değildir?
 - a) Renk ve uyum
 - b) Okunurluk
 - c) Puntolar
 - d) Yazı sitilleri
 - e) İçerik
9. Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal medya aracı değildir?
 - a) Twitter
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Youtube
 - e) Faks
10. Son verilere göre Türkiye dünyada internet kullanımında kaçında sıradadır?
 - a) 1. sırada
 - b) 2. sırada
 - c) 4. sırada
 - d) 12. sırada
 - e) 20. sırada

Cevap Anahtarı

1.d, 2.d, 3.e, 4.c, 5.e, 6.c, 7.a, 8.e, 9.e, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Anadolu Ajansı, (2019) “Dünyanın yüzde 56’sı internet kullanıyor”
<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunyanin-yuzde-56si-internet-kullaniyor/1549033> adresinden erişildi.
- Anadolu Üniversitesi Yayınları, (2013), Dijital İletişim ve Yeni Medya, Edit. Mesude Canan Öztürk, <https://docplayer.biz.tr/3193829-Dijital-iletisim-ve-yeni-medya.html> adresinden erişildi.
- Değirmencioğlu, Gürsoy, “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, TRT Akademi dergisi: Dijital Medya, <https://www.trtakademi.net/tum-sayilar/sayi-2-dijital-medya/>, adresinden erişildi.
- Erol, Gülbuğ vd. (2007), Medya Üzerine Çalışmalar, Beta Yayınları, İstanbul
- Hepkon Zeliha (2011), İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- Ketenci, Hasan Fehmi, Bilgili Can (2006), Görsel İletişim & Grafik Tasarımı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Megep, (2013), Grafik ve Fotoğraf, Gazete sayfası hazırlama, 3 Eylül 2019 tarihinde
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Gazete%20Sayfas%C4%B1%20Haz%C4%B1rlama%20-1.pdf adresinden erişildi.
- Özçağlayan, Mehmet (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Pavlik, John (2001), Journalism and New Media, New York Columbia UN, Press.
- Şekil 1.1.Yeni medya araçları. 31 Temmuz 2019 tarihinde,
<https://pixabay.com/tr/illustrations/a%C4%9Fa%C3%A7-yap%C4%B1s%C4%B1-a%C4%9Flar-internet-a%C4%9F-200795/> adresinden erişildi.
- Şekil 1.2. Yeni medya ve geleneksel medya 25 Temmuz 2019 tarihinde,
<https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> adresinden erişildi.
- Tutar Hasan, Yılmaz, Kemal ve Erdönmez, Cumhur (2008), Genel ve Teknik İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Türk, Mehmet Sezai, “Yeni Medyayı Bilinçli Kullanmak Yeni Medya Okur Yazarlığı”, 17 Ağustos 2019 tarihinde
https://www.academia.edu/31080607/Yeni_Medya_Okuryazar%C4%B1%C4%9F%C4%B1, adresinden erişildi.

GÖRSEL İLETİŞİMDE İTERAKTİF TASARIM UYGULAMALARI



İÇİNDEKİLER

- İteraktif Medya Uygulamalarında Görsel Tasarım
- İteraktif Tasarım Uygulamalarında Kullanıcı Denetimi
- İteraktif Medya İçeriklerinin Tasarımı
- İteraktif Medya Uygulamalarında Kullanılabilirlik
- İteraktif Medyada Sanal, Genişletilmiş ve Karma Gerçeklik Uygulamaları



HEDEFLER

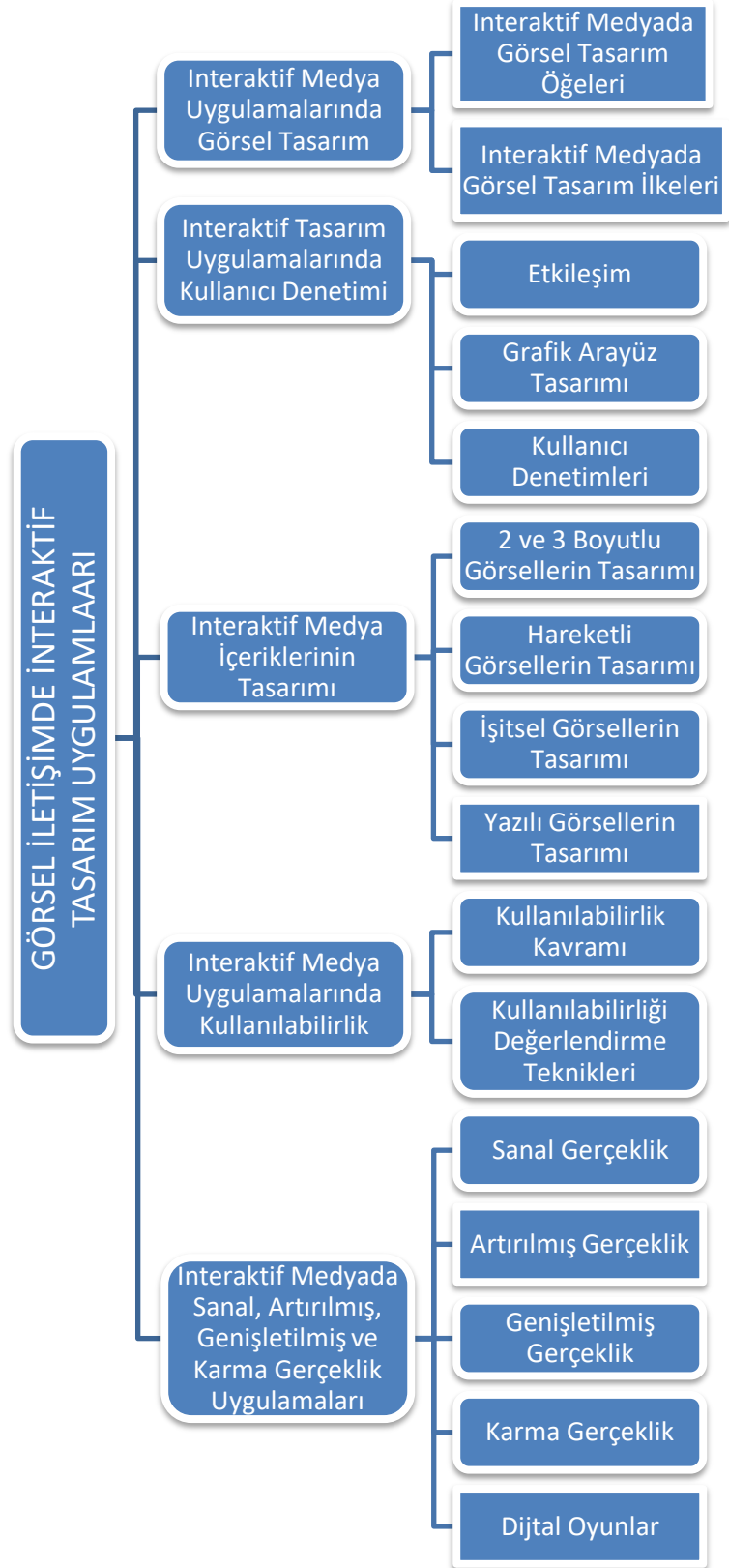
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - İteraktif medya uygulamalarında görsel tasarım öge ve ilkelerini açıklayabilecek,
 - Etkileşim, grafik arayüz ve kullanıcı denetimlerini kavrayabilecek,
 - 2 ve 3 boyutlu, hareketli, işitsel ve yazılı görsel içerik tasarımını kavrayabilecek,
 - Kullanılabilirlik değerlendirme kriterlerine hakim olabilecek,
 - VR, AR ve Karma Gerçeklik kavramlarına hakim olabilecek.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ

ÜNİTE 13



GİRİŞ

Kökeni İngilizce “interaktif” sözcüğü, Türkçede etkileşimli anlamına gelse de etkileşimlilik, yanıtlayabilirlik kavramı ile benzeşmektedir ve bir iletinin geçmiş iletilerin yanı sıra aralarındaki bağıntılara da hangi derecede bağımlı olduğunun incelendiği iletişim sürecidir. İnteraktivite, kaynağın iletisini alıcıdan gelen tepkiye dayanarak değiştirebilmesi ve yeni bir iletiyi karşılıklı olarak oluşturabilmesidir.

İlk olarak Bill Moggridge ve Bill Verplank tarafından 1980’lerde tanımlanmış olan interaktif tasarım, insan kullanımı odaklı ürün, servis ve çevre yaratma pratiğidir. Bill Verplank’e göre etkileşim tasarımı insan kullanımı içindir ve üç soruya cevap aramalıdır:

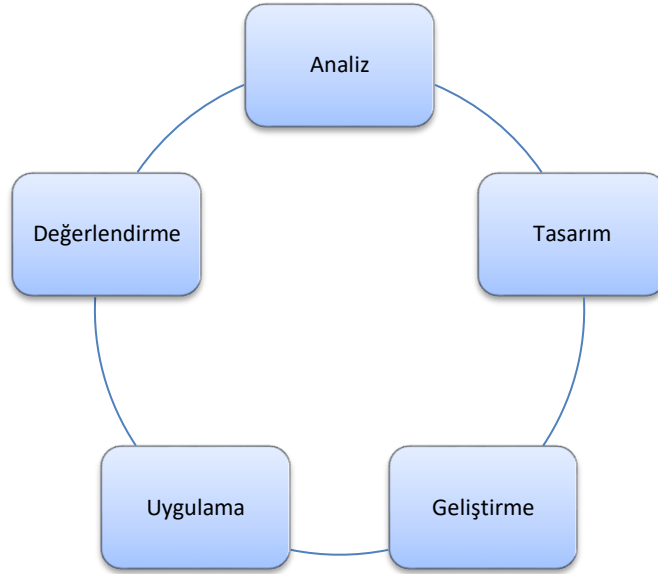
- Nasıl yapıyorsun?
(Buton, kol gibi kontrol ve etkileşime geçme araçlarını tanımlar.)
- Nasıl hissediyorsun?
(Sıcak, soğuk gibi üründen alından geri bildirimleri tanımlar.)
- Nasıl biliyorsun?
(Harita, rota gibi üründen alınan geri bildirim yollarını tanımlar.)
(<https://sherpa.blog>).

İnteraktif tasarım ürünün kullanışlı olması, etkililik, verimlilik, güvenli, faydalı, öğrenilebilir ve nasıl kullanıldığının kolay hatırlanabilir olması hedefler.

Görsel tasarım, görsel iletişim tasarımı, kullanıcı odaklı tasarım, etkileşim tasarımı, dijital içerik tasarımı, bilgi tasarımı ve teknoloji tasarımı, kullanılabilirlik odaklı içerikler, programlama gibi birçok bileşeni içeren disiplinlerarası bir süreç olan interaktif tasarım platformları, web tabanlı uygulamalar, mobil uygulamalar, kullanıcı odaklı çözümler içeren görsel içerik tasarımları, kullanıcı deneyimi yapılandırılan dijital ürünler ve arayüzler, kullanıcı merkezli dijital iletişim projeleri şeklinde gelişerek çeşitlenmektedir (Bedir Erişti, 2018).

İnteraktif tasarım süreci içerisinde tasarımcının, kavram geliştirme, dijital animasyon, dijital video, dijital ses, dijital imaj, dijital fotoğraf geliştirme, etkileşim tasarlama, programlama yapma, çoklu ortam projesi geliştirme gibi çok yönlü kimlikleri olması gerekir. (Bedir Erişti, 2018).

İnteraktif tasarım süreci; analiz, tasarım, geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir (Lee ve Owens, 2000).



Şekil 13.1. İnteraktif Tasarım Uygulaması Hazırlama Aşamaları (Lee ve Owens, 2000).

Bu ünite; interaktif tasarım uygulamalarında görsel tasarım, kullanıcı denetimi, içerik tasarımı, kullanılabilirlik kavramları ile sanal, artırılmış, genişletilmiş ve karma gerçeklik uygulamaları ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

İTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA GÖRSEL TASARIM

İnteraktif medya uygulamalarında görsel tasarım kullanıcıya verilmek istenen mesajın etkili görsel iletişim süreci ile iletilmesi amacını taşır (Phillips, 1997). İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarımın etkililiğini belirleyen tasarım öğeleri kompozisyon, renk, doku, görüntü, yönlendirmeler, hareketli görüntüler ve ses olarak sıralanabilir. Görsel tasarım sürecindeki tasarım ilkeleri ise yön, boşluk, denge, orantı, hiyerarşi, vurgulama, devamlılık ve bütünlük olarak sıralanabilir (Erişti, 2017).

İnteraktif Medyada Görsel Tasarım Öğeleri

İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarım, kullanıcıya iletilmesi istenilen iletiyi etkili bir görsel iletişim süreci ile çekici hâle getirme amacını taşır (Phillips, 1997). İnteraktif tasarım uygulamalarında görsel tasarım, kavramsal fikir geliştirme, görsel mesaj geliştirme ve görsel iletişim süreci geliştirme olmak üzere üç temel bileşen kapsamında ele alınır (Lawson 1990).

Schwier ve Misanchuk (1993)'a göre interaktif tasarım sürecinde görsel tasarımın bütünlüğü ve etkililiğini, belirleyen tasarım öğeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kompozisyon (sayfa düzeni ve arka plan)
- Renk
- Tipografik öğeler
- Görsel imajlar (resim, grafik, fotoğraf)



İnteraktif medya uygulamalarında görsel tasarım kullanıcıya verilmek istenen mesajın etkili görsel iletişim süreci ile iletilmesi amacını taşır.



İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarımın bütünlüğü ve etkililiğin, belirleyen tasarım öğeleri; kompozisyon, renk, tipografik öğeler, görsel imajlar, doku, yönlendirmeler, hareketli görüntüler ve seslerdir.

- Doku
- Yönlendirmeler (butonlar, linkler)
- Hareketli görüntüler
- Sesler



İnteraktif medya tasarımı kompozisyon, bir ekran tasarımındaki bütün tasarım öğelerinin birbirleriyle ve arka plan ile oluşturdukları ilişkidir.



İnteraktif medya tasarımı da ekran renklerinden oluşan RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi) renk sistemi kullanılır.

Kompozisyon

İnteraktif medya tasarımı kompozisyon, bir ekran tasarımındaki bütün tasarım öğelerinin birbirleriyle ve arka plan ile oluşturdukları ilişkidir. Kompozisyon bir tasarım ögesi olarak diğer tasarım öğelerini desteklemeli; bu kapsamda okunurluk derecesini ve imajların algılanabilirliğini artıran; tasarımda bütünlük ve görsel devamlılık göstererek dikkat toplayıcı özelliklere sahip olmalıdır.

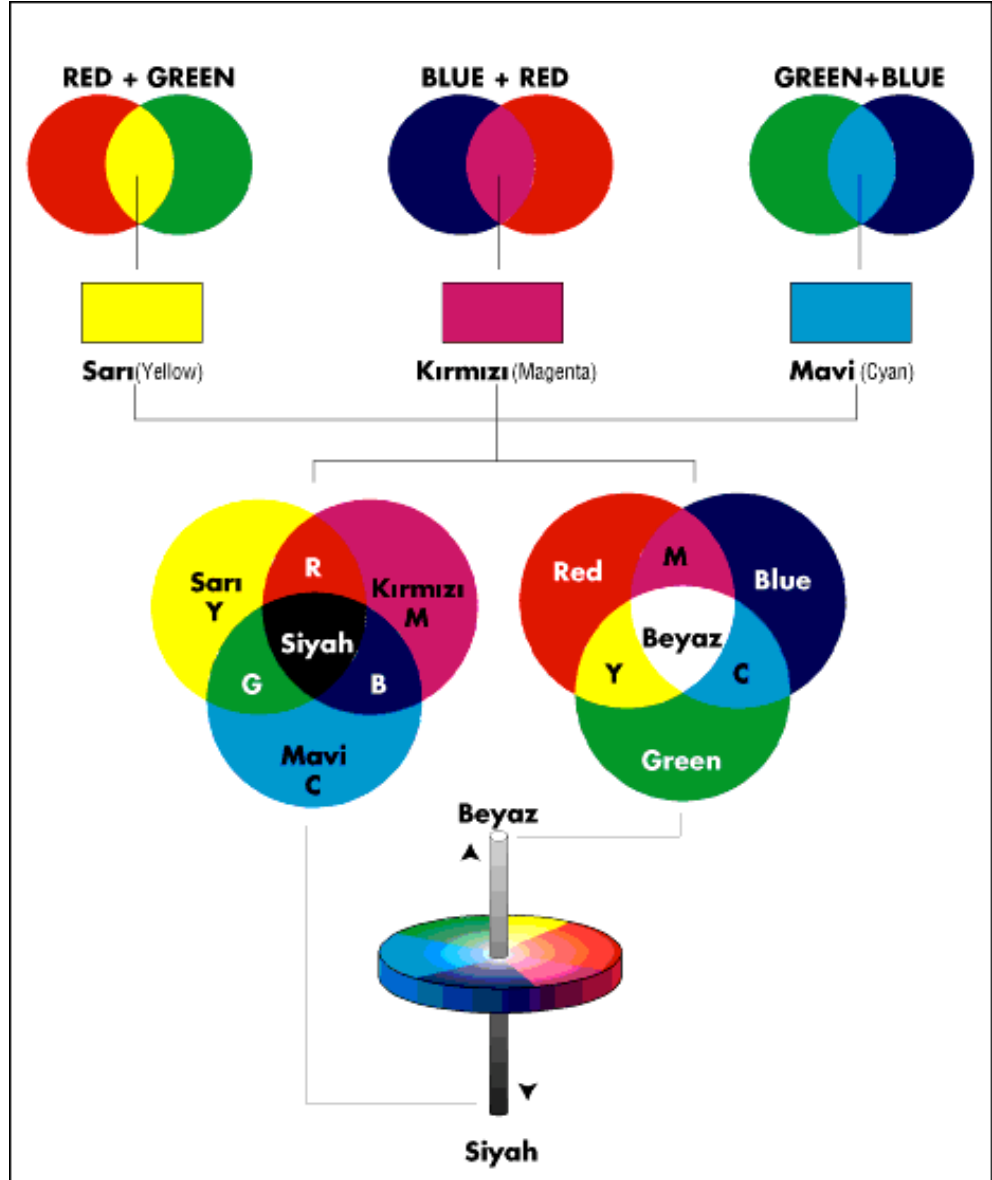
Renk

İnteraktif medya tasarımı renk kullanımını belirleyen temel etmenler hedef kitleye uygunluk ve ekranda kullanılan farklı renklerin birbiriyle uyumudur. Renk seçimlerinde renklerin uyandırdıkları hisler, hedef kitlenin özellikleri, sunum biçimi gibi belirleyicilere dikkat edilmelidir. Ekran tasarımlarında gözü fazla yoran renklerden kaçınılmalı, bütünlüğün bozulmaması için çok fazla renk kullanılmamalıdır. İnteraktif medya tasarımı siyah, beyaz, gri gibi nötr renkleri tasarım öğelerini daha etkili hâle getirmek amacıyla özellikle arka plan unsuru olarak kullanılabilirler.

Suzan Bedir Erişti (2017)'ye göre tasarıma dair planlama yapılırken hangi rengin ne için kullanılacağını belirlemede dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Renk kullanımlarında tutarlılık (Örneğin bütün geribildirim iletilerinde aynı renklerin tercihi gibi)
- Renklerin kullanımında sınırlılık
- Hangi rengin ne amaçla kullanıldığının belirlenmesi
- Rengin tasarımın kullanıcıya ipuçları verir nitelikte kullanılması

İnteraktif medya tasarımı ekran renklerinden oluşan RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi) renk sistemi kullanılır.



Şekil 13.2. RGB ve CMYK Renk Sistemleri



Bir ekran tasarımı üzerinde ikiden fazla farklı font stili kullanılmaması, eğer farklı fontlar kullanılacaksa fontun kalın, eğik, gibi varyasyonlarının kullanılması önerilir.



Dokunun interaktif medya tasarımları içerisindeki diğer bölümlere geçiş sırasında bir bütünlük oluşturması gerekir.

Tipografi

Tipografi; fikir, bilgi ve iletileri, anlaşılır bir form ile görsel bir dil ve de farklı bir imge olarak ortaya koyan bir tasarım unsurudur (Uçar, 2004). Tipografinin tasarım açısından önemli iki özelliği; kolay okunur ve algılanır olması ile görsel olarak hedef kitleye uygun olmasıdır. (Erişti, 2005; Sassoon, 2003). *Bir ekran tasarımı üzerinde ikiden çok font stili kullanılmaması, eğer farklı fontlar kullanılacaksa fontun kalın, eğik, gibi varyasyonlarının kullanılması önerilir* (Schwier ve Misanchuk, 1993).

Doku

Etkileşimli ortam tasarımlarında doku, tasarım öğelerinin bütün olarak (renk, ton, doku, çizgi, biçim, yön gibi) oluşturduğu etki ya da tasarım öğelerinin tek başlarına sahip oldukları görsel etki olarak tanımlanabilir. *Dokunun, metinlerin okunurluğunu güçlendiren, görsellerin algılanabilir olma derecesini artıran aynı*



İnteraktif medya tasarımlarında görüntü ögesi olarak resimler, grafikler, fotoğraflar ve hareketli görüntüler kullanılır.



Yönlendirmeler genel olarak düğmeler, resimler, fotoğraflar, yönlendirici animasyonlar olarak sıralanabilir.



Tasarım öğeleri arasındaki boşluk, öğeler arası ilişkileri görselleştirmeye yönelik olmalı, algılanırlığı artırmalı, bütünlüğü bozmamalıdır.

zamanda interaktif medya tasarımları içerisindeki diğer bölümlere geçiş esnasında bir bütünlük oluşturması gerekir.

Görüntü

İnteraktif medya tasarımlarında görüntü ögesi olarak resimler, grafikler, fotoğraflar ve hareketli görüntüler kullanılır. İnteraktif medyada kullanılan görsel imajların yoğunluğuna, büyüklüğüne ve rengine tasarım bağlamında hedef kitleye anlatılmak istenenlere göre karar verilir.

Yönlendirmeler

İnteraktif medyada sayfalar arası geçiş ve gezinimler, etkileşim yönlendirme amaçlı tasarım öğeleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Yönlendirme öğeleri tasarım içerisinde mevcut olan farklı bölümlere geçme, başa dönme, tasarımdan ayrılma ve sayfalar arasındaki geçişlerde ileriye ve geriye gidişi sağlama için kullanılır.

Yönlendirmeler genel olarak düğmeler, resimler, fotoğraflar, yönlendirici animasyonlar olarak sıralanabilir.

Hareketli görüntüler

Hareketli görüntüler; gerçek görüntülere dayalı videolar, çizgi filmler, canlandırılmalar, sanal gerçeklik uygulamaları ve simülasyonlar gibi farklı uygulamaları kapsar. Hareketli görüntü tasarımında öncelikle bir senaryo oluşturulur, sonra senaryo kapsamındaki sahneler, arka planları geçişler, karakterler için bir akış şeması veya storyboard oluşturulur.

Ses

Ses, yazı veya görüntüyü destekleyen, sesli anlatıma ihtiyaç duyulan durumlarda kullanılan bir tasarım öğesidir. Sesle, kullanıcıların işiterek ve dinleyerek verilmek istenen mesajı algıladığı bir süreçtir. *Ses bilgi kaynağı, müzik, efekt, mesaj iletimi vb. içerikli olarak etkileşimli ortamda bir tasarım ögesi olarak kullanılır* (Bedir Erişti, 2018).

İnteraktif Medyada Görsel Tasarım İlkeleri

İnteraktif medya tasarımında dikkate alınması gereken tasarım ilkeleri yön, boşluk, denge, orantı, hiyerarşi, vurgulama, devamlılık ve bütünlük şeklinde sıralanabilir (Elsom-Cook, 2001).

Yön

Yön, görsel tasarım öğelerinin bütünsel veya ayrı ayrı oluşturduğu yatay, dikey, eğrisel ya da diagonal algısal etkilerdir (Gökbulut 2002, Erişti 2005). Tasarım sürecinde kompozisyon farklı düzenlemeler ile bir yön oluşturur.

Boşluk (Espas)

Boşluk, bir kompozisyon içinde beyaz alan veya arka plan şeklinde nitelenen alandır. *Tasarım öğeleri arasındaki boşluk, öğeler arası ilişkileri görselleştirmeye yönelik olmalı, algılanırlığı artırmalı, bütünlüğü bozmamalıdır.* Tipografik öğeler

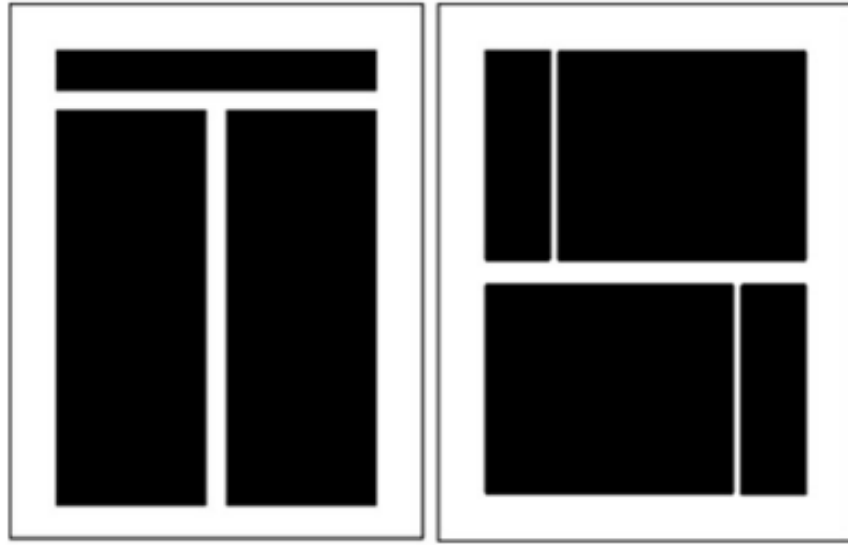
arasındaki boşluk fazla olursa metni bütün olarak algılamak, az olursa okumak zorlaşır (Becer, 2007).

Denge



Tasarım öğeleri simetrik denge, asimetrik denge gibi farklı denge oluşturma alternatifleri ile bir araya getirilebilir.

Denge, interaktif medya görsel tasarım sürecinde tasarım öğelerinin oluşturduğu harekettir. *Tasarım öğeleri simetrik denge, asimetrik denge gibi farklı denge oluşturma alternatifleri ile bir araya getirilebilir.* Simetrik denge tasarımın bütünü içerisindeki her bir öğeye ayrılan alanın tekrarlı olarak oluşturduğu biçimsel düzenlemelerdir. Asimetrik denge ise tekrarlar yerine çeşitli tasarım öğelerinin tasarımın bütününe bozmayacak şekilde biçimsel konumlandırılmasıyla oluşturulur.



Şekil 13.3. Simetrik denge ve asimetrik denge

Orantı

İnteraktif medya tasarımında orantı, tasarım öğelerinin boyutları arasındaki ilişkilerdir. Tasarım öğelerinin ölçüleri, tasarım içerisindeki boyutları ve birbirleriyle olan ilişkileri orantıyı oluşturur.

Hiyerarşi

Hiyerarşi, tasarımda vurgulanmak istenen öğeye yönelik bir boyutlandırma, renk kullanımı ya da biçimsel nitelik katmadır.

Vurgulama

Vurgulama, tasarım içerisinde en çok dikkat çekilmek istenen öğenin öne çıkarılmasıdır (Becer, 2005). İnteraktif medya tasarımında vurgulama, vurgulanmak istenen öğenin boyutunu büyütme, canlı renkler kullanma ya da kompozisyonu vurguyu artıracak şekilde düzenleme ile olabilir.



Vurgulama, tasarım içerisinde en çok dikkat çekilmek istenen öğenin öne çıkarılmasıdır.



Şekil 13.4. Vurgu – Orantı – Hiyerarşi

Devamlılık

İnteraktif medya tasarımında devamlılık, tasarım yüzeyindeki öğeler arasında kesintisiz bir akış ve geçiş anlamındadır.

Bütünlük

İnteraktif medya tasarımında bütünlük, kompozisyondaki tasarım öğelerinin tasarım içerisinde dağınık bir izlenim bırakmadan biçimsel, boyut ve renk olarak bir araya gelmesidir.

İNTERAKTİF TASARIM UYGULAMALARINDA KULLANICI DENETİMİ



İnteraktif tasarım uygulamalarının kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilen, esnek ve etkileşimli bir arayüze sahip olması gerekir.

İnteraktif tasarım uygulamalarının kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilen, esnek ve etkileşimli bir arayüze sahip olması gerekir. Bu amaçla insan - bilgisayar etkileşiminin sağlandığı grafiksel arayüz adı verilen yapılar kullanılır. Kullanıcı-bilgisayar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran klavye, fare, komut, ikon ve menü gibi görsel bileşenlerin kullanımına olanak sağlayan grafiksel arayüzler, kullanıcı denetimlerinin yazılım üzerinde sağlandığı öğelerdir.

Etkileşim

Etkileşim, kaynaktan alıcıya gönderilen iletinin hedeflenen alıcı tarafından kabul edilmesi ve beraberinde bu ileti bağlamında alıcıda davranış, tutum veya bilgi yönünden değişiklik oluşması anlamını taşır (Çuhadar, 2017). İnsan-bilgisayar etkileşimi kavramı, insan kullanımı için etkileşimli bilgisayar sistemlerinin tasarım, değerlendirme ve uygulaması ve bunlarla ilgili çalışmalarla ilişkili bir disiplin olarak tanım bulmaktadır. İnsan bilgisayar etkileşiminin amaçları ve ele aldığı konular özetle şöyle sıralanabilir:

- Arayüz tasarımı için yöntem ve süreçler
- Arayüz uygulama yöntemleri
- Arayüz değerlendirme ve karşılaştırma teknikleri
- Yeni arayüz ve etkileşim tekniklerinin geliştirilmesi ve
- Betimsel ve tahminsel modeller ile etkileşim teorilerinin geliştirilmesi

İnteraktif medya tasarımında insan-bilgisayar etkileşimi, kullanıcıların bilgisayara veri girişi yapabildikleri, bilgisayarın da programlanmış komutlar, işlevler, menüler, düğmeler, resimler ve birçok farklı öğeye sahip grafik arayüzler



Etkileşim, kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın alıcı tarafından kabul edilmesi ve alınan mesaj çerçevesinde alıcıda bilgi, tutum veya davranış değişikliği oluşmasıdır.

aracılığı ile gerçekleştirilir. Kullanıcı dostu arayüzlerin üç temel özelliği etkinlik, verimlilik ve memnuniyettir (Özcan, 2003). Diyalog kutuları ile görüntülenen mesajlar, fare yardımı ile gerçekleştirilen sürükle bırak işlemleri, metin kutularına girilen veriler ve yazılımın bu işlemlere verdiği geri bildirim etkileşimin tasarıma yansımaya örnekleridir (Çuhadar, 2017).



Bireysel
Etkinlik

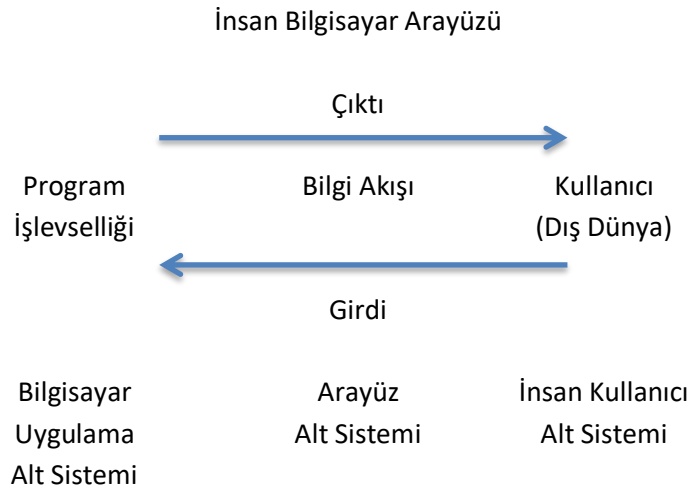
- Siz de bir uygulama üzerinden, etkileşimin tasarıma yansımaya örnekler bulunuz.

Grafik arayüz tasarımı

Arayüz kavramı, kullanıcı ve makine arasında yer alan iletişimi sağlayan bir yazılım uygulaması ya da parçasıdır (Çuhadar, 2017). Grafik arayüzler ise, kullanıcı-bilgisayar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran klavye, fare, komut, ikon ve menü gibi görsel bileşenlerin kullanımına olanak sağlamaktadır.



Arayüz, kullanıcı ile makine arasındaki iletişimi sağlayan bir yazılım uygulamasıdır.



Şekil 13.5. Kullanıcı Arayüzü Tanımı ve İşleyişi

İnteraktif medya uygulamalarının farklı düzey yaş grubu ve bilişsel özelliklere sahip bireyler tarafından kullanılacağı düşünüldüğünde, grafik arayüz tasarımlarında veri ve komut girişinin görsel öğeler ile gerçekleştirilmesi gerekir.

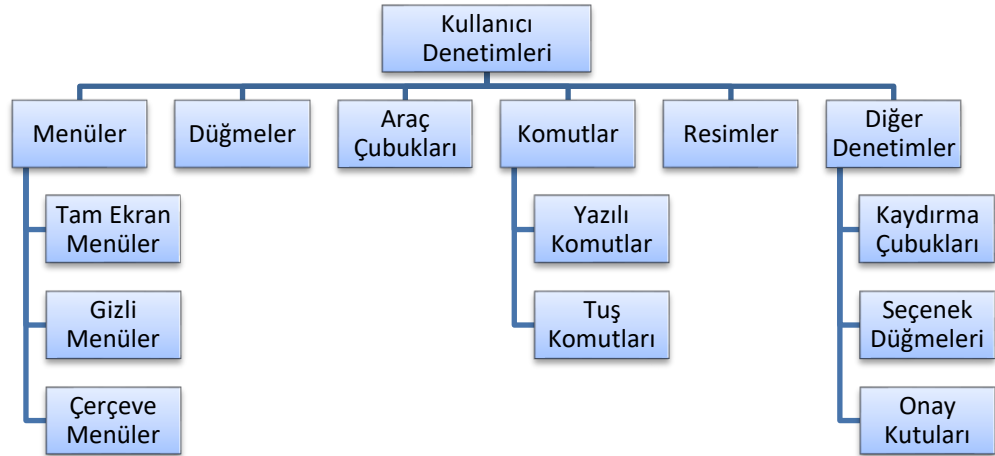
Başarılı bir grafik arayüz tasarımı için göz önünde bulundurulması gereken bazı temel ilkeler kısaca şu şekildedir:

- Kullanıcıların karakteristik özelliklerini anlamak
- Farklı bakış açılarına sahip kullanıcılar konusunda dikkatli olmak
- Son kullanıcı için açık ve anlaşılır olmak
- Kullanıcıların önceki bilgileri ile tutarlı ve uygun olmak
- Kullanıcılar için görsel geri bildirim sağlamak

- İşitsel geribildirim, kullanıcıları yanlışlar konusunda uyarma amaçlı kullanmak
- Etiketler, yanlış mesajları ve yardım gibi durumlarda metin mesajlarını az ve öz kullanmak
- Kullanıcıların yazılım üzerinde bulundukları yeri tanımlayan izlenebilir yollar sağlamak
- Kullanıcılar için klavye desteği sağlamak
- Kullanıcıların geçmiş deneyimlerine göre arayüz öğelerini algılaması ile görünümün tutarlı olmasını sağlamak ve
- Diyalog kutularını ihtiyaca uygun biçimde kullanmak (Çuhadar, 2017)

Kullanıcı Denetimleri ve Denetim Yöntemleri

Kullanıcılar ile interaktif medya uygulaması arasında menüler, düğmeler, kaydırma çubukları gibi denetim araçları yardımıyla karşılıklı bir etkileşim oluşturulur. Denetimler, kullanıcıların zihin algılarına ve geçmiş bilgilerine uygun ve tutarlı olmalı, interaktif medya uygulamalarındaki görevleri kolaylıkla yerine getirilmesini sağlamalıdır.



Şekil 13.6. İnteraktif Medya Uygulamalarında Kullanıcı Denetimleri (Çuhadar, 2017)

Menüler

Menü, bilgisayar veya iletişim sistemi olarak sunulan komutlar listesidir. İnteraktif medya uygulamalarında en çok kullanılan kullanıcı denetimi menülerdir. *İnteraktif medya uygulamalarında tam ekran menüler, gizli menüler ve çerçeve menüler olmak üzere üç farklı menü türü kullanılır.*

Tam ekran menüler, uygulamada kullanılan işlev, komut vb. özelliklerin tümünün kullanıcıya sunulduğu seçenekleri içerir.

Gizli menüler, mevcut ekranda doğrudan görünmeyen fakat kullanıcı tarafından fare, klavye vb. araçlar ile görüntülenebilen menülerdir.



İnteraktif medya uygulamalarında tam ekran menüler, gizli menüler ve çerçeve menüler olmak üzere üç farklı menü türü kullanılır.

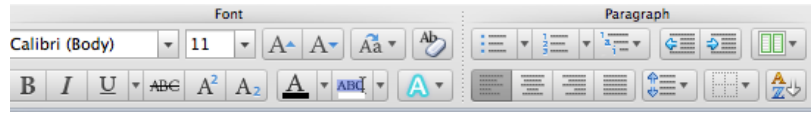
Çerçeve menüler, daha çok web sayfalarında gördüğümüz çerçeve yapısı kullanılarak oluşturulan menülerdir.

Düğmeler

Ekranlar arasında dolaşma, kullanıcı işlemlerini uygulanma, video ve ses gibi denetimleri kullanılma, menü oluşturma ve kullanıcı-bilgisayar etkileşimi gibi amaçlar için kullanılır ve uygulamalarda daha çok “buton” adıyla yer alır.

Araç çubukları

Kullanıcıların yazılım denetimi ve çeşitli işlemler sırasında gereksinim duydukları temel komutlar, işlevlerine göre gruplandığı araç çubukları; Windows, MacOS gibi görsel işletim sistemleri üzerinde çalıştırılmak üzere geliştirilen birçok uygulamada kullanılır.



Şekil 13.7. Araç Çubuğu Örneği (Ms Office 2011)

Onay kutuları ve seçenek düğmeleri

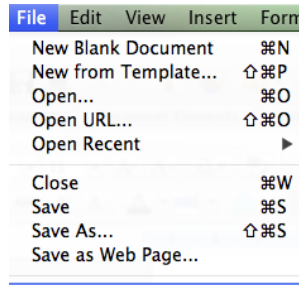
İnteraktif medya uygulamalarında kullanıcıların belirli durumlarda seçim yapmasını gerektiren işlemler, ilgi alanlarına ilişkin verileri girdikleri formlar, onay kutuları ve seçenek düğmelerine örnektir. Onay kutuları ve seçenek düğmeleri arasındaki temel fark, onay kutuları için kullanıcıların birden fazla işaretleme yapabilirken; seçenek düğmelerinde sunulan seçenekler arasından ancak uygun olan birini seçebilmeleridir.



Sık kullanılan işlev ve komutlar bilinen ve yaygın kullanımı olan tuş veya tuş bileşimleri ile gerçekleştirilmelidir.

Tuş komutları

Tuş komutları, menüler, düğmeler ve diğer görsel kullanıcı denetimleri ile daha uzun ve fazla adımda gerçekleştirilecek işlev ve komutların uygulanabilmesi için kullanıcılara zaman kazandırır. *İnteraktif medya uygulamalarında sık kullanılan işlev ve komutlar bilinen ve yaygın kullanımı olan tuş veya tuş bileşimleri ile gerçekleştirilmelidir* (Çuhadar, 2017).



Şekil 13.8. Menü Komutlarının Tuş Bileşeni Örnekleri

Kaydırma çubukları

Kaydırma çubukları, pencere içerisindeki içeriğin yukarı / aşağı veya sağ / sol yönlerinde hareket ettirilerek tamamının görüntülenmesini sağlar.

Veri girişi ve geri bildirim

Bilgisayar tabanlı tüm uygulamalar, kendilerinden istenen bazı işlemleri yerine getirebilmek için kullanıcının veri ve komut girişine ihtiyaç duyarlar. Kullanıcıların ad, soyad gibi bilgiler içeren formları doldurması bu denetimin kullanımı için bir örnektir.



Bireysel
Etkinlik

- Siz de veri girişi ve geri bildirim için örnekler bulunuz.



İnteraktif medya uygulamalarında içerik; iki boyutlu görsel öğeler, üç boyutlu görsel öğeler, hareketli görsel öğeler, işitsel öğeler ve yazılı öğelerden oluşur.

İNTERAKTİF MEDYA İÇERİKLERİNİN TASARIMI

İnteraktif medya uygulamalarının geliştirilme amacı birden fazla duyuya hitap edebilecek etkileşimli tasarım ortamları oluşturmaktır. *İçerik; fotoğraflardan, şemalardan, resimlerden, çizimlerden oluşan iki boyutlu görsel öğeler; bilgisayar destekli üç boyutlu görsel öğeler; video, animasyon, film gibi hareketli öğeler; efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri gibi işitsel öğeler ve metin temelli içeriğin oluşturulduğu yazılı öğelerden oluşur.*

2 ve 3 Boyutlu Görsellerin Tasarımı

İnteraktif medya uygulamalarındaki görsel unsurlar; bireylerin dikkatini canlı tutar, zor anlaşılan kavramları basit hâle getirir, şekiller aracılığıyla bilginin alınmasını ve düzenlenmesini kolaylaştırır, duygusal tepkiler vermelerini sağlar. *İki boyutlu görseller üretilirken jpeg, png, gif, eps, psd, tiff gibi formatlar kullanılır.*

Üçüncü boyut insan doğası ile doğrudan ilişkili olduğu için tasarımda üç boyutlu öğelerin kullanılması hem interaktif medya içeriğine hem de tasarıma zenginlik katar. İnteraktif medya uygulamasında gerçek yaşama ilişkin bazı durumları fare imleci hareketiyle 360 derece döndürüp inceleyebilme, nesneye yaklaşıp, uzaklaşabilme özellikleri kullanıcıya etkileşim olanağı ve görsel çekicilik sağlar. Üç boyut algısı oluşturabilmek için özellikle ürün tanıtım amaçlı interaktif uygulamalar yaygındır. Mimaride daha proje aşamasında olan bir yapının üç boyutlu modellemesi içerisinde kamera hareketleri kullanılarak müşterilerin gezinmeleri sağlanabilmekte, kullanıcıya sayısal ortamla etkileşim olanağı sağlanmaktadır.



Bireysel
Etkinlik

- Siz de bir uygulama üzerinden, interaktif medyada üç boyutlu modellemenin kullanıldığı durumlara ilişkin örnekler bulunuz.



İnteraktif medya uygulamalarında iki boyutlu görseller üretilirken jpeg, png, gif, eps, psd, tiff gibi formatlar kullanılır.

2 ve 3 Boyutlu Görsellerin Düzenlenmesi

Görsel öğeler üzerinde gerek arayüzle gerekse konu içeriğiyle uyumlarına göre yeniden biçimlendirme, renk düzenleme ve ölçeklendirme gibi düzenlemeler yapılır.

Biçimlendirme işleminde görselin içeriğe katkı sağlayacak bölümünün kadraja alınması sağlanır. Görselleri biçimlendirirken aynı ekranda ve takip eden ekranlarda art arda yer alacak görseller arasında bir ilgi olduğu göz önünde bulundurulur. Renk düzenleme işlemi aynı sayfada birden fazla görsele yer verilirse görsellerin parlaklığını ve renk frekansını dengelemek için yapılır. Ölçeklendirme işlemi ise iki boyutlu görselleri hem tasarım alanına hem de birbirlerine göre boyutlandırmadır (Dursun, 2017).



Hareket, bir nesnenin belirli bir zaman diliminde, bulunduğu bir koordinattan başka bir koordinata geçmesi veya şeklinde, boyutunda ya da açısında gözlemlenebilecek değişikliklerin yaşanmasıdır.

Hareketli Görsellerin Tasarımı

Hareket, bir nesnenin belirli bir zaman diliminde, bulunduğu bir koordinattan başka bir koordinata geçmesi veya şeklinde, boyutunda ya da açısında gözlemlenebilecek değişikliklerin yaşanmasıdır.

Stephenson (1973) 'a göre; birçok durağan görüntünün bir nesneyi hareket hâlinde göstermek için sayısal ortamda bir araya getirilmesi ve hareket oluşturacak bir biçimde arka arkaya görüntülenmesi nesneleri hareketlendirilme sanatı olarak tanımlanır. Hareketli öğeler temel olarak görsel efekt, film, çizgi film, hareketli gif ve flash animasyonlardan oluşur.

Görsel efekt

Özellikle metin ve durağan görsellerin kullanımında tercih edilen bir hareket türüdür. Metinlerin ve görsellerin ekrana gelirken sergiledikleri koordinata dayalı hareketle, puntolarında, renklerinde, açılarında meydana gelebilecek değişikliklerle hareket etkisi uyandırılır.

Film

Film, belirli bir konunun anlatımını görsel olarak betimlemek, bir duruma dair görsel algı oluşturma ve anlatıma örnek göstermek için kullanılır.

Çizgi film

Çizgi film; çoğunlukla küçük yaş grubundaki hedef kitle için geliştirilen interaktif medya uygulamalarında kullanılır.

Hareketli Gif

Hareketli gif; çoğunlukla süreklilik gösteren eylemleri göstermek için kullanılır. Hareketli ok işareti ve yönlendirme araçları genellikle hareketli gif kullanılarak sağlanır.

Flash animasyon

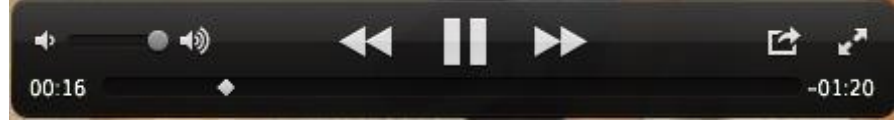
Flash animasyon; Adobe Flash yazılımı kullanılarak geliştirilen vektörel hareketlerdir. Vektörel oluşu nedeniyle çözünürlük problemi olmaz.



Film dosyalarında kullanıcı başlatma, ileri geri alma, durdurma, sesli videoların sesini kısma gibi denetimleri kolayca yapabilmelidir.

Hareketli Görsellerin Düzenlenmesi

Hareketli görseller olarak ifade edilen gruptaki filmler için yaygın olarak MOV, AVI, MPG, MP4, MKV uzantılı dosyalar kullanılır. *Film dosyalarında kullanıcı başlatma, ileri geri alma, durdurma, sesli videoların sesini kısma gibi denetimleri kolayca yapabilmelidir.*



Şekil 13.9. Video Yürütücü Kullanıcı Denetim Paneli Örneği

Animasyonların süreleri çok uzun olmamalı ve anlatılan konuyu özetleyecek nitelikte olmalıdır. Animasyonların sunumu pasif, aktif ve karışımli olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşir. Pasif içerik; kullanıcının başlatma hareketini gerektirmeden kendiliğinden başlayan hareket türüdür. Aktif içerik; programın kontrolünün tamamen kullanıcıda olduğu hareketli içerik türüdür. Karışımli içerik ise; kullanıcının hem aktif hem de pasif konumda yer alabildiği içerik türüdür. Bu tip içerikte kullanıcıya hem kendi kontrolü dışında başlayan hareket hem de o harekete ilişkin bazı noktalarda kontrol olanağı sunulur (Dursun, 2017).

İşitsel Görsellerin Tasarımı

İnteraktif medya uygulamalarında işitsel efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri işitsel öge olarak kullanılır.

İşitsel efektler

İşitsel efektler hareket ettirme, tıklama ve seçme gibi kullanıcı denetiminde olan eylemlerde ya da metinlerin veya görsellerin ekrana gelirken sergiledikleri hareketi pekiştirme amaçlı kullanılır.

Müzikler

Müzikler; genellikle uygulamanın intro olarak isimlendirilen kısa animasyonlarla desteklenmiş bölümlerinde fon müziği olarak kullanılır.

İnsan sesleri

İnsan sesleri, anlatıcı sesiyle birlikte pekiştirme ve güdüleme amaçlarıyla kullanılır. Kullanıcıya bir soru sorulup cevaplama beklendiğinde, kullanıcıyı yönlendirme amaçlı ya da verilen cevaplara geri bildirim amaçlı kullanılırlar.

Anlatıcı sesi

Anlatıcı sesi; interaktif medya uygulamasını seslendiren, yönergeler veren, kullanıcının uygulamadaki ilerleyişini açıklayan rehber konumundadır.

İşitsel Görsellerin Düzenlenmesi

İnteraktif medya uygulamalarında efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri olmak üzere farklı tipteki sesler ayrı olarak veya bazen de bir arada kullanılır. En yaygın kullanılanı ise anlatıcı sesidir. Anlatıcılar ekranda yer alan



İnteraktif medya uygulamalarında işitsel efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri işitsel öge olarak kullanılır.



İnteraktif tasarım uygulamalarında kullanıcının bilgisayar ekranını okuma amaçlı minimum düzeyde kullanmasını sağlayacak metin yoğunluğu önerilir.

bilgiyi olduğu gibi okumaz, bilginin ana noktalarına vurgu yapar ve gerekli açıklamaları işitsel yolla aktarırlar. İnteraktif medya uygulamalarında anlatıcı sesleri genellikle içeriğin farklı bölümleri için kadın ve erkek sesi biçiminde kullanılır. Örneğin içerikle ilgili bilgi sunulduğu durumlarda erkek sesi kullanılıyorsa, yönergelerde, açılır menülerde ya da özet bilgilerin sunumunda kadın sesi kullanılarak anlatıcı sesleri dengelenebilir (Dursun, 2017).

Yazılı Öğelerin Tasarımı

İnteraktif tasarım uygulamalarında yazılı öğeler kullanıcıya görsel yolla veri aktaran bileşenlerdir. İnteraktif medya uygulamasında ses, görsel ve hareket özelliği işe katılmalı ve yazılı bilgi desteklenmelidir. *İnteraktif medya uygulamalarında kullanıcıya metnin yoğun olarak sunulması ekrandan okumaya neden olacağından, kullanıcının bilgisayar ekranını okuma amaçlı minimum düzeyde kullanmasını sağlayacak metin yoğunluğu önerilir.*

Yazılı Öğelerin Düzenlenmesi

Görsel ve işitsel içerik üretme yöntemlerindeki gelişmelerle birlikte yazılı öğelerin interaktif tasarım uygulamalarında kullanımları azalmaktadır. Yetişkinler için tasarlanan interaktif tasarım uygulamalarında metnin kullanımı sorun oluşturmazken, küçük yaşta hedef kitlelere yönelik tasarımlarda bilginin görsel-ışitsel kullanımı yerine metin-yoğun olarak verilmesi tasarımın etkililiğini azaltır.

Yazılı öğeleri düzenlerken metinlerde font (yazı tipi), punto (yazı tipi boyutu), büyük-küçük harf kullanımı, metin hizalama, sayfa yerleşimi, satır aralığı, vurgulama ve metin zemin ilişkisi gibi faktörler etkili olur.

Font

Font, elektronik cihazların kullandığı yazı karakterleridir. Fontlar farklı değişkenlere göre sınıflandırılırlar. Tırnaklı (serifli) ve tırnaksız (serifsiz/sans serif) bu sınıflandırmaya örnektir.

AaBbCc AaBbCc

Şekil 13.10. Tırnaklı ve Tırnaksız Font Örnekleri

Bilgisayar ekranı yaymış olduğu ışık miktarı, tazelenme oranı, parlaklık gibi değişkenler etkisiyle metin okumak için çok uygun değildir. İnteraktif tasarım uygulamalarında fontlar, yazılı içeriğin ekrandan okunacağı düşünülerek seçilmelidir. *Ekrandan okumayı gerektiren durumlarda ekrandan daha iyi okundukları için tırnaksız fontlar daha çok tercih edilirler.* Okunabilirlik okuyucu için, okuduğu metnin kolay ya da zor anlaşılır olma durumudur. Görsel karmaşaya neden olup bilginin organizasyonunu zorlaştıracığı için aynı ekranda birden fazla font kullanımı önerilmez. Metinler arasında ayırım oluşturmak için punto arttırılarak, fontun italik, bold gibi türleri kullanılarak farklılık oluşturulabilir.



Yazılı öğeleri düzenlerken metinlerde font, punto, büyük-küçük harf kullanımı, metin hizalama, sayfa yerleşimi, satır aralığı, vurgulama ve metin zemin ilişkisi gibi faktörler etkili olur.



Ekrandan okumayı gerektiren durumlarda ekrandan daha iyi okundukları için tırnaksız fontlar daha çok tercih edilirler.



Hedef kitle yaşça büyüdükçe punto küçülebilirken, hedef kitle yaşça küçüldükçe punto da büyüyebilir.

Punto

Punto ise fontun büyüklüğü olarak tanımlanır. Kullanıcıların bilgisayar ekranlarını yaklaşık 30-50 cm mesafeden izledikleri düşünüldüğünde okunabilir büyüklükteki bir punto ekran tasarımı için idealdir. *Hedef kitle belirli bir yaşa kadar büyüdükçe punto küçülebilirken, hedef kitle yaşça küçüldükçe punto da büyüyebilir* (Dursun, 2017).

Satır aralığı

Metinlerin tasarımında satır aralığı da okunurluğu etkileyen önemli bir etkidir. Satırların birbirlerine çok yakın veya çok uzak olmaları, metinlerin okunurluğunu olumsuz yönde etkiler.

Sayfa Yerleşimi

Görsel algılamaya ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar ve göz hareketleri incelendiğinde gözün ekranın sol üst köşesinden sağ alt köşesine doğru sarmak hareketlerle takip ettiği görülür.

Metin hizalama

İçerikte sunulan metinlerin birbirlerine ve tasarım alanına göre hizalanması da ekran yerleşimi ve görsel algı açısından önemlidir. Benzer nitelikteki metinlerin, sol başlangıç ve sağ bitiş noktalarının bütün ekranlarda aynı olması ve metinlerin birbirlerine göre hizalanmış olması önemlidir. *Metin girişi olan uygulama yazılımlarında sola, ortaya, sağa ve her iki yana olmak üzere dört tip hizalama seçeneği sunulur.*



Metin girişi olan uygulama yazılımlarında sola, ortaya, sağa ve her iki yana olmak üzere dört tip hizalama seçeneği sunulur.

Sola hizalama yöntemi, satırların başlangıç noktalarını standart hâle getirdiği ve gözün bir sonraki satırı takip etmesini kolaylaştırdığı için hizalamada tercih edilmelidir.	Ortaya hizalama sadece başlıklar için tercih edilir. Uzun metinler için gözün bir sonraki satırı takibi zor olduğu için tercih edilmemelidir.
Sağa hizalama yöntemi, satırların başlangıç noktalarını değiştirdiği ve gözün bir sonraki satırı takip etmesini zorlaştırdığı için hizalamada tercih edilmemelidir.	İki yana hizalanan metinlerde, başlangıç ve bitiş sınırları girinti çıkıntı olmayacak biçimde nettir fakat metinler otomatik olarak sağa çekilirken kelimeler arasında düzensiz boşluklar oluşur. Metinlerin kelime yapısı bu duruma neden oluyorsa her iki yana hizalama tercih edilmemelidir.

Şekil 13.11. Hizalama örnekleri



Büyük harfler uzun süreli okumaya pek uygun olmadıklarından genellikle başlıklarda kullanılırlar.

Büyük-küçük harf kullanımı

Büyük harfler uzun süreli okumaya pek uygun olmadıklarından genellikle başlıklarda kullanılırlar. Küçük harfler ise okuma eylemi için daha uygundur.

Vurgulama

Metinlerin vurgulanması için, metinlerde punto büyütme, kalınlaştırma, büyük harfle yazma, altını çizme, rengini değiştirme, zeminini değiştirme gibi yöntemler kullanılır.

Metin-zemin ilişkisi

Metin ve zemin arasında obje ve fon ilişkisi bulunur. Metinlerin okunurluğunu artırmak için metinle zeminin uyumunu sağlamak gerekir. Bu uyum için karmaşık dokulu zeminler yerine, düz renk zeminleri tercih etmek ve renk konusunda zıtlıklardan yararlanmak gerekir.



Bireysel
Etkinlik

- Siz de metin-zemin-renk ilişkisi konusunda okunmayı kolaylaştıracak renk kombinasyonları örnekleyiniz.

İTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA KULLANILABİLİRLİK

İnteraktif tasarım uygulamalarının önemli özelliklerinden biri olan kullanılabilirlik, üretkenliği artırmak, kullanım için gereken zaman ve bakım maliyetlerini azaltmak gibi yararları beraberinde getirir.

Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi amacıyla uygulanabilecek birçok teknik bulunmaktadır. Geliştirilen uygulamanın var olan durumunun belirlenmesi, tasarımının iyileştirilmesi veya test edilmesi amaçlarıyla kullanılabilecek bu tekniklerle, nitel ve nicel özellik taşıyan verilere ulaşılır. Söz konusu veriler nicel veya nitel analiz yöntemleri ile değerlendirilerek kullanılabilirliğin iyileştirilmesi konusunda yol gösterecek bulgular elde edilir (Şahin, 2017).

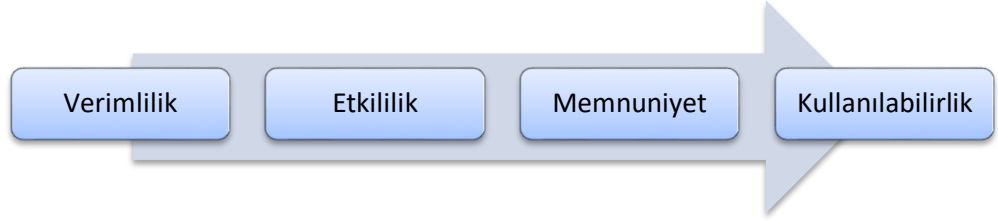
Kullanılabilirlik Kavramı

Kullanılabilirlik kavramı interaktif medya uygulamaları açısından, belirli amaçlar doğrultusundaki işlevlerin etkili, verimli ve memnuniyet uyandırıcı bir şekilde yerine getirilme derecesi olarak tanımlanabilir (KAKİS, 2019).

Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi etkililik, verimlilik ve memnuniyet öğelerinin değerlendirilmesine bağlıdır.



Kullanılabilirliği yüksek bir interaktif medya uygulamasının taşıması gereken en önemli öğelerden biri etkililiktir.

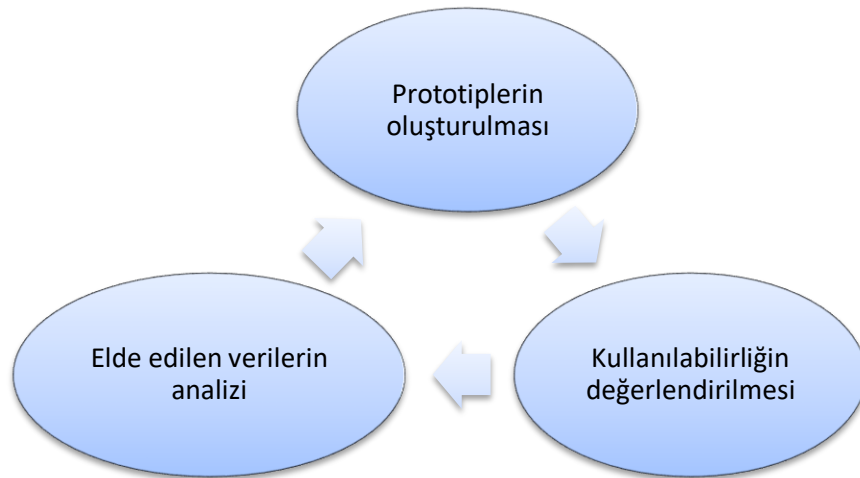


Şekil 13.12. Kullanılabilirliği oluşturan öğeler

Kullanılabilirliğin sağlanmasının yararları aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir: (UXPA, 2019).

- *Üretkenliği artırır.*
- *Uygulamanın öğrenilmesi için gereken zamanı azaltır.*
- *Ürün satışını ve sağlanan geliri artırır.*
- *Ürün geliştirme süresini ve maliyetini düşürür.*
- *Bakım maliyetlerini azaltır.*
- *Kullanıcı memnuniyetini sağlar.*

Kullanılabilirlik herhangi bir uygulamaya geliştirme aşamasından sonra entegre edilebilecek bir özellik değildir. Geliştirme süreci kullanılabilirlik açısından planlama, gereksinimleri belirleme ve analiz, tasarım, değerlendirme, sürekli düzenleme etkinliklerini kapsamalıdır. İlk adımı oluşturan planlama aşaması, uygulamanın hedef kitlesini oluşturan kullanıcı grubunun ihtiyaçlarını, bireysel bilgilerini ve deneyimlerini belirlemeyi kapsar. Gereksinimlerin belirlenmesi aşamasında odak gruplar, gözlemler ve anketler gibi etkinliklerle değerlendirmeler yapılır. Bu etkinliklerin sonucunda basit prototipler oluşturabilmek için gerekli bulgulara ulaşılır. Tasarım aşaması ilk prototiplerin oluşturulduğu aşamadır. Değerlendirme aşaması ise geliştirilen prototiplerin, test ve anketlerle, kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesini içerir. Elde edilen bulgular, yeni prototiplerin oluşturulması için kullanılır (KAKİS, 2019).



Şekil 13.13. İnteraktif medya uygulamalarının geliştirilmesi aşamasında kullanılabilirliğin iyileştirilme süreci.



Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi, bir uygulamanın kullanıcıyı etki, memnuniyet ve verimlilik ölçütleri çerçevesinde amaca ulaştırmasının belirlenmesidir.

Kullanılabilirliği Değerlendirme Teknikleri

Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi, bir uygulamanın kullanıcıyı etki, memnuniyet ve verimlilik ölçütleri çerçevesinde amaca ulaştırmasının belirlenmesidir.

Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi sürecinde en çok kullanılan teknikler aşağıdaki şekilde maddeleştirilebilir:

- Kart sıralama
- İçeriksel görüşmeler
- Odak grup toplantıları
- Buluşsal değerlendirme
- Bireysel görüşmeler
- Paralel tasarımlar
- Sanal kişiler
- Prototip oluşturma
- Anketler
- Görev analizi

Kart sıralama

Kart sıralama tekniği dört temel adımdan oluşur. Öncelikle değerlendirilmek istenen interaktif tasarım uygulamasının içerdiği bölümler kartlar üzerine yazılır. Oluşturulan kartlar uygulamanın hedef kitlesini oluşturan katılımcılardan oluşmuş bir gruba teslim edilir ve kendilerinden bu kartları aralarındaki ilişki durumlarına göre gruplamaları istenir. *Kart sıralamada 15-20 arası katılımcı ile çalışılması gerekir* (Şahin, 2017).

İçeriksel görüşmeler

Kullanıcı veya katılımcılarla görüşme ilkesine dayanan bu teknikte amaç, kullanıcılardan bir veya daha fazla oturumda veri toplamaktır. İçeriksel görüşme süreci dört aşamadan oluşur. Birinci aşamada görüşmeci katılımcıyla yapmak istediği iş hakkında konuşur, bilgilendirme yapar. İkinci aşamada katılımcının kullanılabilirliği değerlendirilecek olan uygulamayı kullanmaya başlamasını sağlar. Üçüncü aşamada kullanıcının uygulamayla etkileşimini izler. Sürecin son aşamasında ise görüşmeci görüşme esnasında tespit ettiği verileri katılımcıya özetler, katılımcının bu verileri doğrulamasını ister (Şahin, 2017).

Odak grup toplantıları

Oluşturulan prototiplerin kullanılabilirliğinin belirlenmesi ve iyileştirilmesi için gereken verileri sağlama amacıyla yapılan odak grup toplantılarının en az dört en fazla 12 katılımcı ile yapılması gerekir. *Odak grup toplantısına uygulama geliştiriciler ile uygulamayı daha yakından tanıyan kullanıcıların katılımı önemlidir.* Verilerin kaydı için gözlem notlarının yanında ses veya görüntü kaydı alınması da gerekir (Şahin, 2017).



Odak grup toplantısına uygulama geliştiriciler ile uygulamayı daha yakından tanıyan kullanıcıların katılımı önemlidir.

Buluşsal değerlendirme



Buluşsal değerlendirme, üç, dört veya beş uzman değerlendirici ile yürütülür.

Buluşsal değerlendirme, interaktif tasarım uygulamaları bağlamında kullanılabilirlik mevzuu üzerine uzmanlığı bulunan küçük ölçekli bir grubun geliştirilen uygulamayı kullanılabilirlik kriterleri çerçevesinde incelemesi ve bu manada söz konusu olan problemleri tespit etmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Diğer tekniklere göre daha az zaman ile kaynak gerektirir. Üç, dört veya beş uzman değerlendirici ile yürütülür. Değerlendirme uzmanlarına interaktif medya uygulaması ile gerçekleştirmeleri için bazı işler verilir. Değerlendirici aldığı görevleri yerine getirmeye çalışırken karşılaştığı sorunları ve çözüm önerilerini raporlaştırır. Gerçekleştirilen değerlendirme süreci sonunda elde edilen veriler bir araya getirilip, birbirinin tekrarı olan yorumlar çıkarılır, kalan yorumlar madde ölçeğine indirgenir (Şahin, 2017).



Bireysel görüşme, önceden belirlenen sorularla ciddi bir amaç dâhilinde yapılan ve soru-cevap ilkesine dayanan, etkileşimli bir iletişim sürecidir.

Bireysel görüşmeler

Bireysel görüşme, önceden belirlenen sorularla ciddi bir amaç dâhilinde yapılan ve soru-cevap ilkesine dayanan, etkileşimli bir iletişim sürecidir. *Bireysel görüşme tekniği araştırmacılar için esnek bir veri toplama ortamı sağlar, yüz ifadesi ve vücut hareketleri gibi sözel olmayan davranışlar da gözlemlenebilir, veri toplama ortamı üzerinde kontrol sahibi olunur, görüşülen bireyin anlık tepkileri kayıt altına alınabilir ve derinlemesine bilgi toplanır.* Görüşme yüz yüze olabileceği gibi telefon veya internet ile de olabilir. En fazla bir saat sürmesi önerilen görüşmelerden sonra elde edilen veriler nitel analiz yöntemleri ile işlenerek raporlaştırılır (Şahin, 2017).



Sanal kişiler nitelikleriyle hedef kitleyi oluşturan kullanıcıların çoğunluğunu temsil eden hayali karakterlerdir.

Paralel tasarımlar

Paralel tasarımlar tekniği, birçok geliştiricinin ya da geliştirici grubunun bir interaktif tasarım uygulaması üzerinde çalışabileceği durumlarda kullanılır. Bu teknik belirli bir ürünü elde etmek için her tasarımcının birbirlerinden habersiz olarak birer tasarım geliştirmesiyle başlar. Geliştirilen farklı fikirlere dayalı tasarımlar bir arada değerlendirilir ve her birinin kullanılabilirliği artıran yönleriyle yeni bir tasarım oluşturulur.

Sanal kişiler

Geliştiriciler üzerinde çalıştıkları interaktif tasarım uygulamalarını tasarlarlarken kullanıcıları açısından bakmalıdırlar. Bu noktada sanal kişiler, daha kullanılır özellikte uygulamaların tasarımına katkı sağlamaktadır. *Sanal kişiler nitelikleriyle hedef kitleyi oluşturan kullanıcıların çoğunluğunu temsil eden hayali karakterlerdir.* Kullanıcı kitlesi farklılıklar taşıyan gruplardan oluşmuşsa, değerlendirme sürecinde iki veya üç sanal kişi oluşturulabilir (Şahin, 2017).

Prototip oluşturma

İnteraktif medya uygulamalarında değerlendirme yapmak için tasarımın tamamlanmasını beklenmemektedir. Zira böyle bir durum, kullanılan kaynakların boşa gitme riskini beraberinde getirir. Prototipler, söz konusu riski en az seviyeye taşımak amacıyla oluşturulan taslaklardır. *Prototipler tasarım aşamasında dönüt alınmasını sağlar ve toplam geliştirme maliyetini düşürür.*

Anketler

Anket kullanımıyla kullanıcılar hakkındaki demografik bilgiler, kullanıcıların geliştirilen interaktif tasarım uygulaması ile ilgili memnuniyet durumları, uygulamanın beğenilen ve beğenilmeyen yönleri, uygulamayı geliştirmeye yönelik öneri ve fikirlere ulaşılabilir. Amerikan resmi kullanılabilirlik sitesine göre (2019), uygulamanın tasarımı sırasında uygulanan anketler, uygulamanın hedef kitlesini oluşturan bireyler ve bu bireylerin ihtiyaçları hakkında bilgi vererek tasarımın daha kullanılabilir hâle gelmesini sağlayabilir.



Görev analizi geliştirilen interaktif tasarım uygulamalarının kullanılabilirliklerine ilişkin yanıtları belirlemek için kullanılan bir tekniktir.

Görev analizi

Görev analizi geliştirilen interaktif tasarım uygulamalarının kullanılabilirliklerine ilişkin yanıtları belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Görev analizinin uygulamasında katılımcıya uygulama üzerinde tamamlanması istenen görevler bildirilir, katılımcının görevi yerine getirme süreci izlenir ve katılımcıyla etkinlikleri hakkında görüşülür (Şahin, 2017).

Kullanılabilirlik Verilerinin Analizi

Veri toplama yöntemleri sonucunda elde edilen verinin türü, seçilecek analiz sürecini belirleyen en önemli unsurdur. *Kullanılabilirliğe ilişkin veriler, türlerine göre nicel veya nitel yöntemlerle analiz edilebilirler.* Verilerin nicel, yani ölçülebilir olması durumunda, üzerlerinde istatistiksel teknikler uygulanabilir. Verilerin organize edilmesi, özetlenmesi, adlandırılması ve genellenmesi amaçlanıyorsa, betimsel istatistik yöntemleri kullanılabilir (Baykul, 1999). Toplanan verilerin nitel özellik taşıdığı durumlarda ise bulgulara ulaşmak için betimsel analiz ve içerik analizi gibi yöntemler kullanılabilir. Betimsel analizde veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanır. Önce bir kavramsal çerçeve oluşturulur, sonra veriler oluşturulan çerçeveye göre işlenip bulgular tanımlanır. İçerik analizi yönteminde ise toplanan verileri açıklayacak kavramlar ve ilişkilere ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek 2005).



Kullanılabilirliğe ilişkin veriler, türlerine göre nicel veya nitel yöntemlerle analiz edilebilirler.

İTERAKTİF MEDYADA SANAL, GENİŞLETİLMİŞ VE KARMA GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı, kişilere orada olma hissini deneyimleten bilgisayar destekli üç boyutlu ortamlar için kullanılır. Kullanıcılar, çeşitli çevre birimleri (kasklı ekran vb. elemanlar) aracılığıyla sanal ortamlar içinde bulunurlar. Kullanıcı, söz konusu ortama dâhil olmasıyla birlikte gerçeklik ile bağlantısını yitirir ve tam anlamıyla sanal gerçeklik ortamında bulunma deneyimini yaşar. (<http://egitimvr.com>).



Şekil 13.14. Sanal Gerçeklik Uygulama Örneği



Sanal gerçeklik ile interaktif tasarım uygulamaları daha yararlı, eğlenceli ve deneyim odaklı hâle gelmektedir.

Sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin teknolojilerin gelişmesi ile birlikte birçok yeni interaktif medya platformu da oluşmuştur. Örneğin sosyal ağlar sanal gerçeklik odaklı yapılandırılması, dijital yayıncılık, dijital oyun paylaşım teknolojileri gibi sanal ortam kurgusu ile güncellenmesi söz konusudur. Sanal gerçeklik ile gerçeğin benzeşimini oluşturmak yoluyla görsel iletinin hedef kitleye gönderilmesi, gerçeklik söz konusu olduğunda sınırlılıklara sahip olan bir takım olay, duygu ve tasarı planlarının gerçekleştirilebilmesi yönündeki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Sanal gerçeklik ortamları interaktif tasarım uygulamaları içerisinde yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. *Sanal gerçeklik ile interaktif tasarım uygulamaları daha yararlı, eğlenceli ve deneyim odaklı hâle gelmektedir* (Bedir Erişti, 2018).

Artırılmış Gerçeklik (AR)



Artırılmış gerçeklik, bir araç ile elde edilen görsellik ve bilginin; içinde bulunduğumuz dünyadaki bilgilerle bir araya getirilip bir amaç uğruna zenginleştirilmesiyle varlık bulur.



Şekil 13.15. Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği.

Artırılmış gerçeklik, bir araç ile elde edilen görsellik ve bilginin; içinde bulunduğumuz dünyadaki bilgilerle bir araya getirilip bir amaç uğruna zenginleştirilmesiyle varlık bulur. Bilgisayar üzerinde hazırlanan materyallerin gerçek dünya üzerinde kamera aracılığıyla belirlenen noktalara bağlanması ve

yazılımlar vasıtasıyla görüntü ile çıktının eş zamanlı olarak alınması prensibine dayanır.

Karma Gerçeklik (MR)

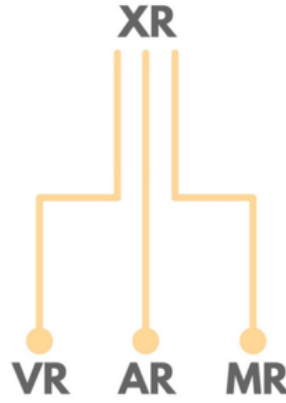
Karma Gerçeklik, sanal ve artırılmış olarak tanımlanan gerçekliklere ait özelliklerin en iyilerini bir araya getirme amacını taşır. Karma gerçeklik ile gerçek dünya ile örtüşen sanal içeriklerle etkileşime girmek mümkündür. Gözlük veya ekran içinde görüldüğü sanılan sanal içerik gerçek dünyada hareket ettirmek istediğinde kullanıcıya tepki verebilir (<http://egitimvr.com>).



Genişletilmiş Gerçeklik (XR), gerçek ve sanal dünya ile insan-makine etkileşiminin birleşimidir.

Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

Genişletilmiş Gerçeklik (XR), gerçek ve sanal dünya ile insan-makine etkileşiminin birleşimidir. Genişletilmiş Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Karma Gerçeklik (MR) gibi teknolojileri içerir. Bir başka deyişle, XR, üç gerçeklik türünü (AR, VR, MR) tek bir araya getiren bir şemsiyedir (<http://egitimvr.com>).



Şekil 13.16. Genişletilmiş, Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik ilişkisi.

Dijital Oyunlar



Dijital oyunlar kullanıcıların aktif katılımlı oldukları bir interaktif tasarım platformudur.

Dijital oyunlar kullanıcıların aktif katılımlı oldukları bir interaktif tasarım platformudur. Bu platforma dünyanın her yerinden kullanıcılar eş zamanlı olarak katılabilmekte, kültürel bağlamlar ile kimlikler ortaya koyabilmekte,

Bu ortam, mekân sınırlaması olmadan farklı coğrafyalardan kullanıcıların eş zamanlı katılımına ve kültürel kontekst ile kimlikler ortaya koymasına, işbirliğine dayalı sosyal etkileşime olanak tanımaktadır. Oyun tasarımlarında kullanıcıların sahip oldukları kimlikler ya da kendilerine sunulan kimliklere ilişkin tercihleri, oyun öykü örüntüsü içerisinde edindikleri rol, çok kullanıcıli oyun tasarımlarında diğer kullanıcılar ile etkileşimleri gibi hedef kitle özellikleri derinlemesine bir bakış açısı ile belirlenebilmektedir (Erişti, 2016). İnteraktif medya içerisinde tanıtım-reklamcılık, eğlence, eğitim-öğretim ve yayıncılık gibi birçok konu alanına temellenen dijital oyun ortamları söz konusudur (Bedir Erişti, 2018).



Oyunlaştırma oyunsal bağlamda düşünme, bir araya getirme, sorgulama, eleştirme ve yorumlama gibi kullanıcı yeterliklerini etkili olarak kullanmayı hedef olarak gören bir yaklaşımdır.

Oyunlaştırma / Gamification

Oyunlaştırma kullanıcı eylemlerini kayıt altına alan, bu eylemlere göre çeşitli etkileşimler sunan, kullanıcı tutum ve davranışları odaklı içerik geliştirmeye olanak tanıyan bir interaktif tasarım uygulamasıdır. Oyunlaştırma belirli bir tasarım amacı ile ilintili oyun etkileşimleri yapılandırmak, amaca yönelik olarak hedef kitleyi motive etmek, çok yönlü katılımı sağlamak gibi olanaklara sahiptir. *Oyunlaştırma, temelinde oyunsal bağlamda düşünme, bir araya getirme, sorgulama, eleştirme ve yorumlama gibi kullanıcı yeterliklerini etkili olarak kullanmayı hedef olarak gören bir yaklaşımdır* (Bedir Erişti, 2018).



Özet

•İTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA GÖRSEL TASARIM

•İnteraktif medya tasarım sürecinde görsel tasarımın etkililiğini belirleyen tasarım öğeleri kompozisyon, renk, doku, görüntü, yönlendirmeler, hareketli görüntüler ve ses olarak sıralanabilir. Görsel tasarım sürecindeki tasarım ilkeleri ise boşluk, yön, hiyerarşi, devamlılık, denge, orantı, bütünlük ve vurgulama olarak sıralanabilir.

•İnteraktif Medyada Görsel Tasarım İlkeleri

•İnteraktif medya tasarımında dikkate alınması gereken tasarım ilkeleri boşluk, yön, hiyerarşi, devamlılık, denge, orantı, bütünlük ve vurgulama şeklinde sıralanabilir.

•İTERAKTİF TASARIM UYGULAMALARINDA KULLANICI DENETİMİ

•İnteraktif tasarım uygulamalarının kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilen, esnek ve etkileşimli bir arayüze sahip olması gerekir.

•Etkileşim

•Etkileşim, kaynaktan alıcıya gönderilen iletinin hedef alıcı tarafından kabul edilmesi bu ileti bağlamında alıcıda davranış, tutum veya bilgi yönünden değişiklik oluşması anlamını taşır.

•Grafik arayüz tasarımı

•Arayüz kavramı, insan makine etkileşiminde aracı vazifesinde olan ve bu iletişimi sağlayan yazılım uygulaması veya parçasıdır.

•Kullanıcı Denetimleri ve Denetim Yöntemleri

•Kullanıcılar ile interaktif medya uygulaması arasında menüler, butonlar ve kaydırma çubukları gibi denetim araçları vasıtasıyla karşılıklı bir etkileşim oluşturulur.

•İTERAKTİF MEDYA İÇERİKLERİNİN TASARIMI

•İnteraktif medya uygulamalarında içerik; fotoğraflardan, şemalardan, resimlerden, çizimlerden oluşan iki boyutlu görsel öğeler; bilgisayar destekli üç boyutlu görsel öğeler; video, animasyon, film gibi hareketli öğeler; efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri gibi işitsel öğeler ve metin temelli içeriğin oluşturulduğu yazılı öğelerden oluşur.

•Hareketli görsellerin düzenlenmesi

•Hareketli görseller olarak ifade edilen gruptaki filmler için yaygın olarak MOV, AVI, MPG, MP4, MKV uzantılı dosyalar kullanılır.

•İşitsel Görsellerin Tasarımı

•İşitsel efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri işitsel öğe olarak kullanılır.

•İşitsel Görsellerin Düzenlenmesi

•İnteraktif medya uygulamalarında efektler, müzikler, insan sesleri ve anlatıcı sesleri olmak üzere farklı tipteki sesler ayrı olarak veya bir arada kullanılabilir.

•Yazılı Öğelerin Tasarımı

•İnteraktif medya uygulamalarında kullanıcının bilgisayar ekranını okuma amaçlı minimum düzeyde kullanmasını sağlayacak metin yoğunluğu önerilir.



Özet (devamı)

•Yazılı Öğelerin Düzenlenmesi

•Yazılı öğeleri düzenlerken metinlerde font, punto, sayfa düzeni, satır aralıkları, büyük-küçük harf kullanımı, vurgulama ve metin zemin ilişkisi ve hizalama gibi faktörler etkili olur.

•İTERAKTİF MEDYA UYGULAMALARINDA KULLANILABİLİRLİK

•Kullanılabilirliğin, üretkenliği artırmak, kullanım için gereken zaman ve bakım maliyetlerini azaltmak gibi yararları vardır.

•Kullanılabilirlik Kavramı

•Kullanılabilirlik kavramı interaktif medya uygulamaları açısından, belirli amaçlar doğrultusundaki işlevlerin etkili, verimli ve memnuniyet uyandırıcı bir şekilde yerine getirilme derecesi olarak tanımlanabilir.

•Kullanılabilirliği Değerlendirme Teknikleri

•Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi, bir uygulamanın, kullanıcıyı, amacına ne derece etkin, verimli ve memnun bir şekilde ulaştırdığının tespit edilmesidir. Kullanılabilirliğin değerlendirilmesi sürecinde yaygın olarak kullanılan teknikler; Kart sıralama, İçeriksel görüşmeler, Odak grup toplantıları, Buluşsal değerlendirme, Bireysel görüşmeler, Paralel tasarımlar, Sanal kişiler, Prototip oluşturma, Anketler ve Görev analizidir

•Kullanılabilirlik Verilerinin Analizi

•Veri toplama yöntemleri sonucunda elde edilen kullanılabilirliğe ilişkin veriler, türlerine göre nicel veya nitel yöntemlerle analiz edilebilirler.

•İTERAKTİF MEDYADA SANAL, GENİŞLETİLMİŞ VE KARMA GERÇEKLIK UYGULAMALARI

•Sanal Gerçeklik

•Sanal gerçeklik kavramı, bireylerin çeşitli çevre birimleri aracılığıyla orada olma hissiyatını deneyimlediği bilgisayar temelli üç boyutlu ortamlar için kullanılır.

•Artırılmış Gerçeklik (AR)

•Artırılmış gerçeklik içinde bulunduğumuz dünyadaki bilgilerin bir araç yardımıyla elde edilen görüntü ve bilgilerle bir araya getirilerek zenginleştirilmesidir.

•Karma Gerçeklik (MR)

•Karma Gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin en etkin özelliklerini bir araya getirmeyi amaçlar.

•Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

•Gerçek ve sanal dünya ile insan-makine etkileşiminin birleşimi olan genişletilmiş gerçeklik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR) gibi teknolojileri içerir.

•Dijital Oyunlar

•Dijital oyunlar kullanıcıların aktif katılımlı oldukları bir interaktif tasarım platformudur.

•Oyunlaştırma/Gamification

•Oyunlaştırma kullanıcı eylemlerini kayıt altına alan, kullanıcı tutum ve davranışları odaklı içerik geliştirmeye olanak tanıyan bir interaktif tasarım uygulamasıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi interaktif medya tasarım öğeleri arasında değildir?
 - a) Kompozisyon
 - b) Renk
 - c) Doku
 - d) Ses
 - e) Denge
2. Kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın alıcı tarafından alınması ve alıcıda davranış değişikliği olmasına verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Denge
 - b) Bütünlük
 - c) Etkileşim
 - d) Animasyon
 - e) Kullanılabilirlik
3. Aşağıdakilerden hangisi işitsel görsellerden biridir?
 - a) Fotoğraf
 - b) Yazı
 - c) Müzik
 - d) İllüstrasyon
 - e) Renk
4. Aşağıdakilerden hangisi hareketli görsel dosya uzantıları arasında değildir?
 - a) .avi
 - b) .tiff
 - c) .mp4
 - d) .mkv
 - e) .mov
5. Aşağıdakilerden hangisi kullanılabilirliği değerlendirme tekniklerinden biri değildir?
 - a) Kart sıralama
 - b) Odak grup toplantıları
 - c) Benzetim
 - d) Bireysel görüşmeler
 - e) Prototip oluşturma

6. Aşağıdakilerden hangisi yazılı öğelerin düzenlenmesindeki faktörlerden biri değildir?
 - a) Font
 - b) Ses
 - c) Satır aralığı
 - d) Punto
 - e) Vurgulama
7. Kompozisyondaki tasarım öğelerinin tasarım içerisinde dağınık bir izlenim bırakmadan bir araya gelmesine verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Boşluk
 - b) Hiyerarşi
 - c) Orantı
 - d) Bütünlük
 - e) Vurgulama
8. Sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliğin özelliklerinin bir araya getirilmesine verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Karma gerçeklik
 - b) Genişletilmiş gerçeklik
 - c) Sanal gerçeklik
 - d) İnteraktif gerçeklik
 - e) Birleşik gerçeklik
9. Ekranda görsel algılama açısından tercih edilen metin hizalama sistemine verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Sağdan hizalama
 - b) Ortadan hizalama
 - c) Soldan hizalama
 - d) Her iki yana hizalama
 - e) Üstten hizalama
10. İnteraktif medya uygulamasını seslendiren, yönergeler veren, kullanıcının uygulamadaki ilerleyişini açıklayan rehber konumundaki sese verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Anlatıcı ses
 - b) İnsan sesi
 - c) İç ses
 - d) Dış ses
 - e) Ses efekti

Cevap Anahtarı

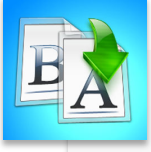
1.e, 2.c, 3.c, 4.b, 5.c, 6.b, 7.d, 8.a, 9.c, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Amerikan Resmi Kullanılabilirlik Sitesi (KAKİS) (2019). Usability Methods. 19 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/index.html> adresinden erişildi.
- Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) nedir? 19 Ağustos 2019 tarihinde <http://egitimvr.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality-ar-nedir/> adresinden erişildi.
- Baykul Y. (1999). İstatistik: Metodlar ve uygulamalar. Ankara: Anı Yayınları.
- Becer E. (2005). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer E. (2007). Modern sanat ve yeni tipografi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir Erişti S. D., (2018). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhadar C., (2017). Çoklu ortam uygulamalarında kullanıcı denetimi. Dursun Ö. Ö. ve Odabaşı H. F. (Ed.) *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde, 124-137, Ankara: Pegem Akademi.
- Dursun Ö. Ö., (2017). Çoklu ortam içeriklerinin tasarımı. Dursun Ö. Ö. ve Odabaşı H. F. (Ed.) *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde, 140-158, Ankara: Pegem Akademi.
- Elsom-Cook M. (2001). Principles of interactive multimedia. London: McGraw Hill.
- Erişti S. D. (2005). Grafik tasarım ilkelerine göre geliştirilmiş etkileşimli eğitim cd'lerinin ilköğretimde temel sanat elemanlarının öğretiminde etkililiği (Yayımlanmamış Doktora Tezi- Aralık).
- Erişti S. D., (2017). Çoklu ortam uygulamalarında görsel tasarım. Dursun Ö. Ö. – Odabaşı H. F. (Ed.) *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde, 98-120, Ankara: Pegem Akademi.
- Etkileşim tasarımı nedir? 19 Ağustos 2019 tarihinde <https://sherpa.blog/sozluk/etkilesim-tasarimi-nedir-interaction-design-nedir> adresinden erişildi.
- Genişletilmiş gerçeklik (XR) nedir? 19 Ağustos 2019 tarihinde <http://egitimvr.com/genisletilmis-gerceklik-xr-nedir/> adresinden erişildi.
- Gökbulut N.(2002). Görsel sanatlar ve kavram öğretimi. Sanat Eğitimi Sempozyumu. (8-10 Mayıs). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karma gerçeklik (Mixed Reality) nedir? 19 Ağustos 2019 tarihinde <http://egitimvr.com/karma-gerceklik-mixed-reality-mr-nedir/> adresinden erişildi.
- Lawson B. (1990). How designers think, the design process demystified. Cambridge University Press.

- Lee W. L. ve Owens D. L. (2000). Multimedia based instructional design Computer-based training, web based training distance broadcast training. San Francisco, CA: Jossey-Bass Pfeiffer.
- Özcan O. (2003). İnteraktif medya tasarımında temel adımlar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Phillips R. (1997). The developers' handbook to interactive multimedia: A practical guide for educational applications. London: Kogan Page.
- Şahin, Y. L., (2017). Çoklu ortam uygulamalarında kullanılabilirlik. Dursun Ö. Ö. ve Odabaşı H. F. (Ed.) *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde, 200-214, Ankara: Pegem Akademi.
- Sanal gerçeklik (Virtual Reality) nedir? 19 Ağustos 2019 tarihinde <http://egitimvr.com/sanal-gerceklik-virtual-reality-vr-nedir/> adresinden erişildi.
- Sassoon R. (2003). Computers and typography II. Bristol, GBR. Intellect Books.
- Schwier R. A. ve Misanchuk E. R. (1993). Interactive multimedia instruction. New Jersey: Educational Technology Publications.
- Stephenson R. (1973). The Animated film. London: Tantivy Press.
- Uçar T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım, Ankara: İnkılap Kitabevi.
- User Experience Professionals Association (UXPA). (2019) UX Resources: Usability in the real World. 19 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability> adresinden erişildi.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKU



İÇİNDEKİLER

- Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunun Gelişimi
- Fikri Mülkiyette Temel Kavramlar
- Günümüzde Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku



HEDEFLER

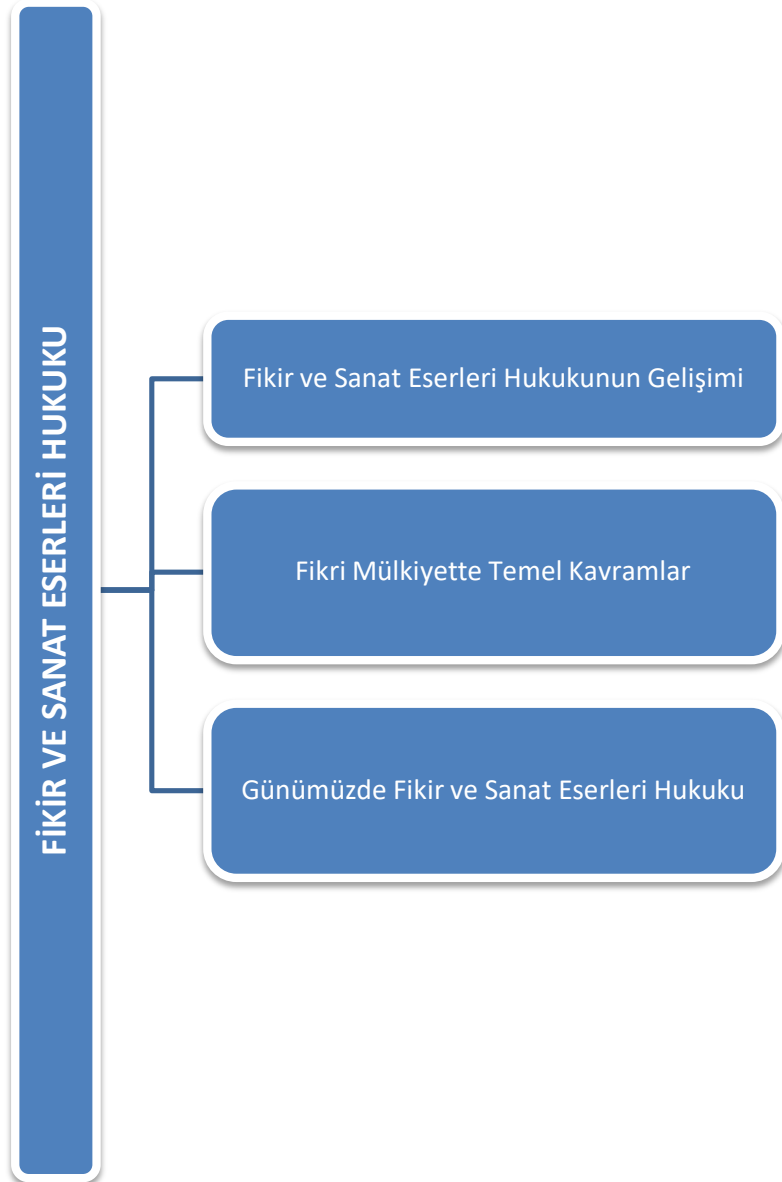
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Fikir ve sanat eserleri hukukunun tarihsel gelişimini,
 - Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki temel kavramları,
 - İnternet ile fikir ve sanat eserleri hukuku ilişkisini öğrenme imkanı bulacaksınız.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMI**
Dr. Konur Alp KOZ

ÜNİTE
14



GİRİŞ

Fikir ve sanat eserlerinin korunması; en geniş çerçeveden bakıldığında; duygu, düşünce, zekâ ve sanat üretimlerinin haksız kullanım, kopya ve istismardan korunması ile üreticilerine maddi ve manevi açılardan belli başlı hak ve kazanımların sağlanması anlamına gelmektedir. Gerçekten de; fikir ve sanat eserlerinin hem gelişmesi, artması ve yayılması hem de eser sahiplerinin kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri için korunmanın bir ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Emeklerine saygı gösterildiğini ve çalışmalarının karşılığında belli bir maddi kazanç elde edebileceklerini bilen bireyler daha fazla üretmeye istekli olacaklardır. Daha fazla üretim de niceliğin yanı sıra niteliğin de artmasına, dolayısıyla toplumsal kültür düzeyinin yükselmesine yol açacaktır. Fikri üretimin ekonomi ile olduğu kadar demokrasi ve özgürlükler ile de yakından ilgisi olduğu bilinen bir gerçektir. Nihayetinde; elverişli üretim koşullarının sağlanabilmesi için fikir ve sanat eserlerinin sahipleri ile birlikte kanunlar nezdinde korunması bir zorunluluktur.

Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte kitle iletişim araçlarının getirdiği yenilik ve değişiklikler, fikir ve sanat eserlerinin üretiminde olduğu kadar umuma arzları ve korunması hususlarında da yeni düşünceler ortaya çıkmıştır. Toplumların gelişmesinde başat rol oynayan kültürel, teknolojik ve sosyal ürünler; hem kendi doğaları gereği değişime sebep olmakta hem de içerisine doğdukları dünyayı değişime uğratmaktadır. Bu bölümde fikir ve sanat eserlerinin korunması adına hazırlanan ve bugüne dek çeşitli değişikliklerle yürürlükte kalan 5468 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ışığında fikir ve sanat eserleri hukukunun çalışma alanları, kapsamı ve getirdikleri incelenecektir.

FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKUNUN GELİŞİMİ

1450 yılında matbaanın icadı ve makineleşmesi ile birlikte eserlerin basımı noktasında bir sektörün oluşmasını sağlamış, buna bağlı olarak bu sektör de oldukça karlı hâle gelmiştir. Başlarda sadece basım yapan tüccarların çıkarına yönelik şekillenen ve eser sahibinin aksine matbaacının haklarının korunmasını temel alan anlayış, zamanla yazarların maddi zorluklar yaşamasına yol açınca 1709 yılında İngiltere'de "Act Anne" olarak bilinen bir telif yasası kabul edilmiştir (Yüksel, 2001). Ülkemizde ise telif hakkıyla ilgili ilk hukuk metni, 1850 tarihli "Encümen-i Daniş Nizamnamesi"dir. Buna göre, eserin incelenmesinden sonra, telif hakkı ödenmektedir. Daha sonra, 1857 tarihli Telif Nizamnamesi çıkmıştır. Bu nizamnameye göre, basılan nüshalar tükeninceye kadar eseri basan şahsa tekell olma hakkı tanınmaktadır. 1872'de yapılan bir ekle, yazarın kitabı için koruma süresi 45 yıl, tercüme eserlerin koruma süresi ise 20 yıl olarak belirlenmiştir. Osmanlı döneminde bu konuda ilk hakkaniyetli ve detaylı kanun, 1910 tarihli "Hakkı Telif Kanunu"dur. Bu kanun 1952 yılına kadar yürürlükte kalmış, **5 Aralık 1951'de kabul edilen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 1 Ocak 1952 tarihinde yürürlüğe girmiştir.** Türkiye aynı tarihte, Bern Sözleşmesi'nin 1938 tarihli Brüksel Belgesi'ne 5777 sayılı yasa ile katılmıştır.



Ülkemizde telif hakkıyla ilgili ilk hukuk metni, 1850 tarihli "Encümen-i Daniş Nizamnamesi"dir.

Dünyada ise Coğrafi Keşifler, Rönesans ve Sanayi Devrimi ile birlikte fikri ve ticari hakların korunma zorunluluğu hâsıl olmuştur. Buna göre ticari ve teknolojik buluşlarda ilk patent uygulamaları Venedik'te yapılmış, patent uygulamalarının kanunlaşması ve yaygınlaşması ise İngiltere tarafından gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemlerde teknolojinin de gelişmesi ile evrensel olarak bu hakların korunması amacıyla ülkeler çeşitli işbirlikleri kurarak anlaşmalar ve sözleşmeler hazırlamışlardır.

1883 yılında Belçika, Brezilya, İspanya, Hollanda, Tunus, İngiltere, Fransa, İsviçre, İtalya ve Portekiz tarafından imzalanan Paris Sözleşmesi; ticari mülkiyet hakları konusunda ortaya çıkan ilk uluslararası sözleşmedir. 1886 yılında Edebi ve Sanatsal Eserlerin Korunması Hakkındaki Bern Sözleşmesi Türkiye dâhil 168 ülkenin taraf olmasıyla imzalanmıştır. Ardından bu iki sözleşmenin yürütülebilmesi için İsviçre'nin Bern şehrinde 1893 yılında Fikri Mülkiyetin Korunması için Birleşik Uluslararası Büro (BIRPI) kurulmuştur. 1961 yılında halen 58 ülkenin taraf olduğu "İcracı Sanatçılar, Fonogram Üreticileri ve Yayın Kuruluşlarının Korunması Hakkındaki Roma Sözleşmesi" imzalanmıştır. 1967 yılında ise WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization) kurulmuştur. Türkiye'nin de 1976'dan itibaren üye olduğu ve 192 üye ülkesi bulunan örgüt, Birleşmiş Milletler'in uzman kuruluşlarından biridir. 1973 yılında WIPO kuruluş sözleşmesi yürürlüğe girmiştir. Yine 1973 yılında Avrupa Patent Ofisi Türkiye'nin de katıldığı Münih Sözleşmesi uyarınca kurulmuş, 1977 yılında Avrupa Patent Sözleşmesinin yürürlüğe girmesiyle fiilen çalışmaya başlamıştır. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması ve eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) yürürlüğe girmiştir. TRIPS Anlaşmasının amacı, uluslararası alanda yapılan ticarete yaşanabilecek sorunları en aza indirmek ve ülkeler arasındaki işbirliğini arttırmaktır. 2001 yılında ise 26 Nisan gününün, her yıl "Dünya Fikri Mülkiyet Günü" olarak kutlanması kararlaştırılmıştır (Soyak, 2005).



2001 yılında her yılın 26 Nisan gününün "Dünya Fikri Mülkiyet Günü" olarak kutlanması kararlaştırılmıştır.

Bilim ve sanat eserlerinin üretiminden doğan haklar olan fikir ve sanat eserleri hukuku, tüm dünyada iletişimin yaygınlaşması, eserlerin dolaşımının artması ve tüketimin çeşitlenmesi ile bugün eskisinden daha fazla önem arz etmektedir (Piroğlu, 2001).

FİKRİ MÜLKİYETTE TEMEL KAVRAMLAR

Bir ya da birden fazla bireyin yaratıcı çabalarından meydana gelen ürünler, belli ölçütler dâhilinde eser olarak kabul edilmektedir. Bu ölçütlere göre, eser hem ticari hem de ekonomik olarak faydalı ve umuma arz edilebilecek durumda olmalı hem de sahibinin hususiyetini taşımalıdır. Burada anahtar kavram yaratıcılıktır. Yaratıcılık yani ortaya çıkan eserin özgün olması, öncüllerinden farklı bir hikâyesi ya da işlerliğinin olması hatta bizzat kendisinin öncül olması gibi unsurlar; bir eserin fikir ve sanat eseri olması için gerekli özelliklerdendir.

Bireyin yaratıcı etkinliklerinden ortaya çıkanların eser olarak kabul edilmesinde; nesnel ve öznel olmak üzere iki ölçüt vardır. Nesnel ölçüt, fikrî çalışmanın maddi olarak faydalanmaya elverişli olması yani ticarî mal olarak kamuya sunulma imkânının olmasıdır. Ancak bu, tek başına korunan bir özellik

değildir zira eser sahibinin eseri üzerinde çeşitli manevi hakları da bulunmaktadır. Özel ölçüde göre ise; ancak sahibinin hususiyetlerini taşıyan ürünler eser niteliğini kazanır. Evrensel kabullere göre de yaratıcılık ve kişisel özellikler ön plana çıkarılmakta ve eserin tanımlanmasında önem verilmektedir.

Fikir ve sanat eserleri, ülkemizde yürürlükte olan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile hukuki himayenin konusu yapılmıştır. Kanun altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, fikir ve sanat eserleri tanımlanmış ve tasnif edilmiştir. İkinci bölümde Eser sahipliği düzenlenmiştir. Üçüncü bölümde Fikri haklara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde eser sözleşmesi ve eser üzerinde tasarruflar düzenlenmiştir. Beşinci bölümde, fikri hakların hukuki ve cezai himayesine yer verilmiştir. Altıncı bölümde çeşitli hükümler yer almıştır.

Madde 1’de kanun tarafından tarif edilen unsurlar detaylı biçimde verilmiştir:

- **Eser:** Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir.
- **Eser sahibi:** Eseri meydana getiren kişidir.
- **İşlenme eser:** Diğer bir eserden istifade suretiyle vücuda getirilip de bu esere nispetle müstakil olmayan ve işleyen hususiyetini taşıyan fikir ve sanat mahsulleridir.
- **Derleme eser:** Özgün eser üzerindeki haklar saklı kalmak kaydıyla, ansiklopediler ve antolojiler gibi muhtevası seçme ve düzenlemelerden oluşan ve bir düşünce yaratıcılığı sonucu olan eserdir.
- **Tespit:** Seslerin veya ses temsillerinin veya ses ve görüntülerin anlaşılabilir, çoğaltılabilir veya iletilir şekilde bir araca kaydedilmesi işlemidir.
- **Fonogram:** Sinema eseri gibi görsel-ışitsel eserler içindeki ses tespitleri hariç olmak üzere, bir icrada yer alan seslerin veya diğer seslerin veya ses temsillerinin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortamdır.
- **Bilgisayar programı:** Bir bilgisayar sisteminin özel bir işlem veya görev yapmasını sağlayacak bir şekilde düzene konulmuş bilgisayar emir dizgesini ve bu emir dizgesinin oluşum ve gelişimini sağlayacak hazırlık çalışmalarıdır.
- **Ara yüz:** Bilgisayarın donanım ve yazılım unsurları arasında karşılıklı etkilenme ve bağlantıyı oluşturan program bölümleridir.
- **Ara işlerlik:** Bilgisayar program bölümlerinin fonksiyonel olarak birlikte çalışması ve karşılıklı etkilenmesi ve alışverişi yapılan bilginin karşılıklı kullanım yeteneğidir.
- **Bağlantılı haklar:** Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları haklarıdır.
- **Komşu haklar:** Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izniyle bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan,



Görsel-ışitsel eserler içindeki sesler hariç olmak üzere bir icrada yer alan seslerin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortama fonogram denir.

tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçıların, bir icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram yapımcıları ile radyo-televizyon kuruluşlarının sahip oldukları hakları ifade etmektedir.

Kanun kapsamında pek çok farklı bilim ve sanat alanında ortaya çıkarılan ürünler eser olarak sayılmıştır. Bunlar ilim ve edebiyat eserleri, musiki eserleri, güzel sanatlar eserleri, sinema eserleri, işlemeler ve derlemelerdir. Bunların özellikleri yine kanunun 2., 3., 4., 5., 6. ve 7. maddelerde açıklanmıştır;

- **İlim ve edebiyat eserleri:**
 - Herhangi bir şekilde dil ve yazı ile ifade olunan eserler ve her biçim altında ifade edilen bilgisayar programları ve bir sonraki aşamada program sonucu doğurması koşuluyla bunların hazırlık tasarımları,
 - Her nevi rakslar, yazılı koreografi eserleri, pandomimalar ve buna benzer sözsüz sahne eserleri,
 - Bedii vasfı bulunmayan her nevi teknik ve ilmi mahiyette fotoğraf eserleriyle, her nevi haritalar, planlar, projeler, krokiler, resimler, coğrafya ve topoğrafyaya ait maket ve benzerleri, her çeşit mimarlık ve şehircilik tasarım ve projeleri, mimari maketler, endüstri, çevre ve sahne tasarım ve projeleri,
 - Ara yüzüne temel oluşturan düşünce ve ilkeleri de içine almak üzere, bir bilgisayar programının herhangi bir ögesine temel oluşturan düşünce ve ilkeler eser sayılmazlar.
- **Musiki eserleri:**

Musiki eserleri, her nevi sözlü ve sözsüz bestelerdir.
- **Güzel sanat eserleri:**

Güzel sanat eserleri, estetik değere sahip olan;

 - Yağlı ve suluboya tablolar; her türlü resimler, desenler, pasteller, gravürler, güzel yazılar ve tezhipler, kazıma, oyma, kakma veya benzeri usullerle maden, taş, ağaç veya diğer maddelerle çizilen veya tespit edilen eserler, kaligrafi, serigrafi,
 - Heykeller, kabartmalar ve oymalar,
 - Mimarlık eserleri,
 - El işleri ve küçük sanat eserleri, minyatürler ve süsleme sanatı ürünleri ile tekstil, moda tasarımları,
 - Fotografik eserler ve slaytlar,
 - Grafik eserler,
 - Karikatür eserleri,
 - Her türlü tipleridir.
- **Sinema eserleri:**

Sinema eserleri, her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir.



Ülkemizde fikir ve sanat eserleri, 6 bölümden oluşan 5846 sayılı "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu" ile hukuki himayenin konusu yapılmıştır.



İnsan Hakları Evrensel
Bildirgesi Madde 27:
“Herkes, sahibi olduğu
ilim ve sanat
eserlerinden doğan
maddi manevi
çıkarlarının korunması
hakkına sahiptir.”

• *İşlenmeler ve Derlemeler*

Diğer bir eserden istifade suretiyle vücuda getirilip de bu esere nispetle müstakil olmayan ve aşağıda başlıcaları verilen yazılı fikir ve sanat mahsulleri işlenmedir:

- Tercümeler
- Roman, hikâye, şiir ve tiyatro piyesi gibi eserlerden birinin bu sayılan nevilerden bir başkasına çevrilmesi
- Musiki, güzel sanatlar, ilim ve edebiyat eserlerinin filim hâline sokulması veya filime alınmaya ve radyo ve televizyon ile yayıma müsait bir şekilde sokulması
- Musiki düzenleme ve tertipleri
- Güzel sanat eserlerinin bir şekilden diğer şekillere sokulması
- Bir eser sahibinin bütün veya aynı cinsten olan eserlerinin külliyat hâline konulması
- Belli bir maksada göre ve hususi bir plan dâhilinde seçme ve toplama eserler tertibi
- Henüz yayımlanmamış olan bir eserin ilmi araştırma ve çalışma neticesinde yayımlanmaya elverişli hâle getirilmesi (İlmi bir araştırma ve çalışma mahsulü olmayan alelade transkripsiyonlarla faksimileler bundan müstesnadır.)
- Başkasına ait bir eserin izah veya şerhi yahut kısaltılması
- Bir bilgisayar programının uyarlanması, düzenlenmesi veya herhangi bir değişim yapılması
- Belli bir maksada göre ve hususi bir plan dâhilinde verilerin ve materyallerin seçilip derlenmesi sonucu ortaya çıkan ve bir araç ile okunabilir veya diğer biçimdeki veri tabanları (Ancak, burada sağlanan koruma, veri tabanı içinde bulunan veri ve materyalin korunması için genişletilemez.)

Madde 8, 9 ve 10’da ise eser sahibinin tarifi yapılmış ve birden fazla sahiplik durumu açıklanmıştır;

• *Bir eserin sahibi, onu meydana getirenlerdir.*

- Bir işlenmenin ve derlemenin sahibi, asıl eser sahibinin hakları mahfuz kalmak şartıyla onu işleyendir.
- Sinema eserlerinde; yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı, eserin birlikte sahibidirler. Canlandırma tekniğiyle yapılmış sinema eserlerinde, animatör de eserin birlikte sahipleri arasındadır.
- Birden fazla kimselerin birlikte vücuda getirdikleri eserin kısımlara ayrılması mümkünse, bunlardan her biri vücuda getirdiği kısmın sahibi sayılır.
- Aksi kararlaştırılmış olmadıkça, eseri birlikte vücuda getirenlerden her biri bütün eserin değiştirilmesi veya yayımlanması için diğerlerinin iştirakini isteyebilir. Diğer taraf muhik bir sebep olmaksızın iştirak etmezse,



Sahibinin hususiyetini taşıyan ilim, edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema olarak sayılan her tür fikir ve sanat mahsulüne eser denir.

mahkemeye müsaade verilebilir. Aynı hüküm mali hakların kullanılmasında da uygulanır.

- *Birden fazla kimsenin iştirakiyle vücuda getirilen eser ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa, eserin sahibi, onu vücuda getirenlerin birliğidir.*
- Birliğe adi şirket hakkındaki hükümler uygulanır. Eser sahiplerinden biri, birlikte yapılacak bir muameleye muhik bir sebep olmaksızın müsaade etmezse, bu müsaade mahkemeye verilebilir. Eser sahiplerinden her biri, birlik menfaatlerine tecavüz edildiği takdirde tek başına hareket edebilir.
- *Bir eserin vücuda getirilmesinde yapılan teknik hizmetler veya teferruata ait yardımlar, iştirake esas teşkil etmez.*
- Birden fazla kimsenin iştiraki ile vücuda getirilen eser, ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa bir sözleşmede veya hizmet şartlarında veya eser meydana getirildiğinde yürürlükte olan herhangi bir yasada aksi öngörülmediği takdirde birlikte eser üzerindeki haklar eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi tarafından kullanılır. Sinema eseri ile ilgili haklar saklıdır.

Eser sahibinin eseri üzerinde çeşitli manevi ve mali hakları bulunmaktadır. Eser sahibinin eseri meydana getirmekten dolayı elde ettiği maddi olmayan haklara manevi haklar, bu eser üzerinden yeni eserler üretmek ve yaşamına devam etmek adına faydalanmak üzere elde ettiği maddi haklar ise mali haklar olarak anılmaktadır. Kanunda bahsi geçen bu haklar şu şekilde sıralanmaktadır;

Eser sahibinin manevi hakları;

- Umuma arz salahiyeti
- Adın belirtilmesi salahiyeti
- Eserde değişiklik yapılmasını men etmek
- Zilyet ve malike karşı haklar

Eser sahibinin mali hakları;

- İşleme hakkı
- Çoğaltma hakkı
- Yayma hakkı
- Temsil hakkı
- İşaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı

Eser sahibinin manevi haklarından biri olan umuma arz, ancak bir kez gerçekleşebilen ve eser sahibinin iradesi ile eserin tamamının veya bazı parçalarının ilk defa olarak aleniyete sunulmasıdır. Eserin umuma arz yetkisi, eser sahibine veya yetkilendirmiş olduğu kişiye ait olup bu yetki, eserin kamuya sunulup sunulmaması konusunda karar vermeyi, kamuya sunulacaksa bunun zamanını belirlemeyi, şeklini belirlemeyi ve eserin içeriği hakkında bilgi vermeyi kapsayan bir manevi haktır (Bayındır, 2014). Eser sahibi, eserin tamamının ya da bir kısmının kullanımında sahip olarak adının zikredilmesi hakkına sahiptir. Aynı şekilde eserin kullanımı sırasında, tamamı ya da bir kısmında herhangi bir değişiklik yapılmasını veya eserin yahut eser sahibinin adının değiştirilmesini engelleme hakkına da sahiptir. Son olarak eser sahibi, kendisine ait tüm

dönemlerdeki çalışma ve sergilemelerde kullanılmak üzere, biricik ve özgün olan eserini koruma şartlarını yerine getirerek iade edilmek üzere geri isteme hakkını saklı tutmaktadır.

Eser sahibinin mali hakları olan işleme, çoğaltma, yayma, temsil ve umuma iletim hakları; eserin aleniyet kazanmasına dair haklardır. Eserin işlenerek üzerinden fayda sağlanması, çoğaltılan nüshalarının satışı, kiralanması ya da dağıtılması, kamusal alanlarda sergilenmesi ya da sunulması suretiyle temsil edilmesi; eser sahibinin mali hakları arasındadır ve rızasına tabidir. Umuma iletim; eserin eser sahibi ve çevresi dışında kalan belirsiz sayıda kişiye tanıtılmasıdır, yani halka sunulmasıdır. İletimin hangi araçla yapıldığının önemi yoktur; dolayısıyla umuma iletim, başta radyo ve televizyon olmak üzere teknolojik gelişmeler çerçevesinde ses ve görüntü nakline yarayan her türlü araçla yapılan iletimleri ifade etmektedir.



Eser sahibinin rızası her zaman yazılı izin olarak alınmak durumundadır, sözlü izin geçersizdir.



Örnek

- Bir resim, sahibinin rızası olmaksızın bir eğitim kurumunda verilen resim derslerinde örnek eser olarak gösterilebilir ve bu faaliyetlerde kendisinden faydalanılabilir.
- Ancak aynı resim bir otelin lobisinin duvarına süsleme olarak işlendiğinde; otel bundan dekoratif ve ilgi çekicilik yönünden fayda sağlar yani nihayetinde eser, kullanıcıya ticari fayda getirecek bir biçimde kullanılmış olur. Dolayısıyla bu kullanım için eser sahibinin rızası alınmalıdır.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre; alenileşmiş olsun ya da olmasın yani üçüncü kişiler tarafından algılanabilir olsun ya da olmasın, eser sahibinin yazılı izni olmadan eserin tamamı ya da bir kısmının umuma arz edilmesi ve yayımlanması suç teşkil etmektedir. Eser sahibinin yazılı izni olmadan bir esere ya da nüshalarına isim koymak ya da var olan ismi değiştirmek suçtur. Meydana getirilen bir esere isim vermek hakkı yalnızca sahibine aittir. Başkasının eserini kendi eseri olarak, kendi eserini de başkasının eseri olarak göstermek de suç oluşturmaktadır. Yani bir başkasının eserinin tamamını ya da bir kısmını kendine atfetmek kadar; kendi eserini de başkası yaratmış gibi yansıtmak da suç sayılmaktadır.



Meydana getirilen bir esere isim vermek hakkı yalnızca sahibine aittir.

Bir eserin tamamını ya da bir kısmını kullanırken kaynak göstermemek ya da yanıltıcı veya eksik kaynak göstermek suçtur. Başkalarından alıntı yapmak belirli kurallara tabidir, aksi halde intihal yani hırsızlık sayılmaktadır. Özellikle toplama eserlerde eser sahibinin adının yanı sıra hangi eserinden alıntı yapıldığı da açıkça belirtilmelidir. Başkalarının eserlerini, sözlerini ya da konuşmalarını eğitim öğretim gibi toplumsal maksatlarla yani kar amacı gütmekten kullanırken de kaynak göstermek zorunlu kılınmıştır. Basın yayın araçlarından yapılan alıntılarda neşriyatın tarihi ve yazarının adı veya müstear ismi; müzik eserlerinde kullanılan edebiyat eserlerinin de aynı şekilde adı ve sahibi belirtilmelidir. Yine sahibinin

yazılı izni olmadan bir eserden işleme eser, yani ondan esinlenerek ya da yararlanarak bir eser meydana getirmek de suç teşkil etmektedir. Bir eseri kamu yararı ya da kişisel kullanım haricinde, bir fayda elde etmek için çoğaltmak, sahibinin rızası yani yazılı izni yoksa suç sayılmıştır. İzin alınarak çoğaltılmış kopyaların dağıtımı, yayımı ve satımı da yine ayrıca yazılı izne tabidir. Eserin ne miktarda çoğaltılacağı da yazılı olarak belirlenmiş olmalıdır, izin verilenden fazla çoğaltım yapmak da suç kapsamına girmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Küçük yaştan itibaren müzik eğitimi aldığınızı, dünya genelinde çeşitli eğitim ve atölyelere katılarak kendinizi geliştirdiğinizi ve nihayetinde kendi albümünüzü yaptığınızı düşünün. Albümünüzün rızanız alınmadan cafe, restaurant gibi mahallerde sunulması durumunda ne yapardınız?



Madde 27'ye göre mali haklarda koruma süresi eser sahibi yaşadığı sürece ve öldükten sonra 70 yıldır.

Fikir ve sanat eserlerinde suçun oluşabilmesi için eser sahibinin (ya da hak sahibinin veya vekilinin) rızasının yokluğu gerekmektedir. Rıza ise her zaman yazılı izin olarak alınmak durumundadır, sözlü izin geçersizdir. Kanuna göre eser sahibinin mali haklarının korunması belirli bir süre ile sınırlı tutulmuştur; dolayısıyla bu sürenin dolması hâlinde artık suç oluşmayacaktır. Madde 27'ye göre, mali haklarda koruma süresi eser sahibi yaşadığı sürece ve öldükten sonra 70 yıldır. Fikri mülkiyet ihlal ve suçlarında ihtisas mahkemesi olarak Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemeleri kurulmuş olup bunlar kanunda düzenlenen suçlarda yetkili mahkemelerdir.

Meslek birlikleri, fikir ve sanat eserlerinin korunmasında eser sahipleri ve bağlantılı hak sahiplerine (icracı sanatçılar, fonogram yapımcıları, radyo ve televizyon kuruluşları ile film yapımcıları) önemli avantajlar sağlamaktadır. Zira bir eser umuma arz edildikten sonra, eser sahibinin eserinin nerelerde ne amaçla kullanıldığını, bu kullanımların suç teşkil edip etmediğini takip etmesi hem zor hem de yıpratıcı bir süreçtir. Eser sahiplerinin, hak sahiplerinin ve yapımcıların hak ve çıkarlarını korumak amacıyla *6846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 42. Maddesi uyarınca çeşitli alanlarda faaliyet göstermek üzere meslek birlikleri kurulmasına imkân tanınmıştır*. Birden fazla meslek birliği kurmak mümkün olduğu gibi, aynı alanda faaliyet gösteren bir meslek birliği mevcutsa yeni bir birliğin kurulabilmesi için, o alandaki en büyük meslek birliğinin üye sayısının üçte biri kadar üyesi olma şartı aranmaktadır. Eser sahibi veya hak sahibi olan, medeni haklarını kullanabilme ehliyetine sahip olan, birliklerin üye şartlarına uygun olan gerçek ve tüzel kişiler ile en az altı aydır ticaret siciline kayıtlı olarak üretim faaliyetinde bulunan yapımcı ve yayıncılar meslek birliklerine üye olabilmektedir.

Meslek birlikleri, faaliyet gösterdikleri alanlarda üretilen eser, icra, fonogram, yapım ve yayınların kullanımı, çoğaltımı veya iletiminden doğan mali

hakların ödemelerine ilişkin tarifeleri her yılın Eylül ayında ilan etmekle yükümlüdür. Aynı sektörlerde faaliyet gösteren meslek birlikleri, bir araya gelerek protokol kapsamında ortak tarifeler belirleyebilirler. Umuma açık mahaller ve ticari işletmeler, fikir ve sanat eserlerini kullanabilmek için meslek birlikleri ile irtibata geçerek sözleşme üzerine mali hak ödemelerini yapmakla yükümlüdür. Bunun yanı sıra; hesaplarını yeminli mali müşavire onaylatmak zorunda olan meslek birlikleri temsil ettikleri üyelere ait olan eser, icra, fonogram ve yapımlar ile üyelerine ilişkin bilgileri de Bakanlığa bildirmek ve her üç ayda bir bunları güncellemek durumundadır.

Ülkemizde bir yayımcı meslek birlikleri federasyonu, on sinema meslek birliği, altı müzik meslek birliği, sekiz ilim – edebiyat meslek birliği, bir radyo – televizyon meslek birliği, bir güzel sanatlar meslek birliği ve bir de tiyatro meslek birliği Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı olarak faaliyet göstermektedir. Başlıca meslek birlikleri Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM), Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM), Türkiye İlim ve Edebiyat Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (İLESAM) ve Türkiye Güzel Sanat Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (GESAM) olarak sıralanmaktadır.

Fikri mülkiyetin korunması hem yerel ekseninde hem de uluslararası ekseninde gayet katı hükümlerle güvence altına alınmıştır. Ancak bu güvence bazı durumlarda hem eser sahipleri yönünden hem de tüketiciler yönünden bazı sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunları aşabilmek adına bazı kavramlar ve yeni düşünceler zaman içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri olan *dürüst kullanım (fair use / fair deal) düşüncesi, Batılı hukuk düzenlemelerinde fikri mülkiyet haklarına getirilen en önemli sınırlamalardandır*. Dürüst kullanım düşüncesine göre eserlerin haber, eğitim, yorum, eleştiri ve araştırma amaçlı olarak kullanımı suç teşkil etmemektedir. Bu düşüncenin uygulanabilmesi için; kullanmanın amacı ve niteliği, bu kullanımın ticarî amaç taşıyıp taşımadığı, eserin niteliği, fikrî hak konusu eserden yararlanılan kısmın miktarı, önemi ve tüm esere oranı, kullanmanın fikrî hak konusu eserin pazar payı ve değeri üzerindeki etkisi önem arz etmektedir (Kocabey, 2004).

Fikri mülkiyetin sınırlarını çizmekte kullanılan bir diğer düşünce de zımni onay (implied licence) olarak görülmektedir. Bu düşünceye göre; bir internet sitesi ya da web sayfasındaki eserler aksi açıkça belirtilmediği takdirde herkesin şahsi kullanımına açıktır ve bu web sayfasında bulunan eserlerin ticari olmayan kullanımı için eser sahibinin rızasını aramaya gerek yoktur. Eser sahibi, eserini internet üzerinde erişime açmakla bu tip kullanımlara zımnen onay vermiş sayılmaktadır.

GÜNÜMÜZDE FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKU

Fikir ve sanat eserlerinin korunması gerekliliği; tüm dünyanın küresel bir köy haline geldiği, devletler ve bireyler arasındaki sınırların silikleştiği, gelişen teknoloji ile iletişim araç ve yöntemlerinin çeşitlenerek yayıldığı ve bilimsel – teknolojik gelişmelerin her alana yayıldığı bir ortamda tüm toplumları ve devletleri ilgilendiren bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2008).



Fikri mülkiyeti sınırlandıran iki düşünce dürüst kullanım ve zımni onaydır.



1996 yılında WIPO
“Telif Hakları
Sözleşmesi (WCT)” ve
WIPO “İcralar ve
Fonogramlar
Sözleşmesi (WPPT)”
imzalanmıştır.

Bilgisayar ve İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla, fikrî hakların korunmasında, yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmuş; bu nedenle Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO) önderliğinde çeşitli toplantılar yapılmıştır. 1996 yılında “İnternet sözleşmeleri” olarak da bilinen WIPO “Telif Hakları Sözleşmesi (WCT)” ve WIPO “İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (WPPT)” adlı iki anlaşma imzalanmıştır. 157 ülkenin katılımıyla 2002 yılında yürürlüğe giren Telif Hakları Sözleşmesi kapsamında bilgisayar programları ve veri tabanları ilim ve edebiyat eserleri başlığı altında korumaya alınmış ve bunlara yönelik ihlallerde uygulanacak hüküm ve yaptırımlar belirlenmiştir. Türkiye WIPO Telif Hakları Sözleşmesine 2008 yılında taraf olmuştur. 178 ülke tarafından kabul edilen ve 30 ülke onayıyla 2002 yılında yürürlüğe giren WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesine Türkiye 2008 yılı itibarıyla taraf olmuştur. Sözleşmeye göre icracı sanatçılar ve fonogram yapımcılara tanınan koruma süresi en az 50 yıl olarak tespit edilmiş ve çeşitli yasal yaptırımlar ve koruma hükümleri belirlenmiştir.

İnternetin ve sosyal medyanın yeni bir iletişim mecrası olarak gündelik yaşamı tamamen değiştirdiği bir ortamda; eserlerin gerek dolaşım hızı gerekse kullanım şekilleri tümüyle değişmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkarılan herhangi bir fikir ya da sanat eseri, aynı anda tüm dünyaya İnternet yoluyla, sahibinin rızası alınmaksızın arz edilebilir, iletilebilir, yayılabilir, çoğaltılabilir ve kopyalanabilir. Bunların yanı sıra arz edilen esere isim koymak, ismini değiştirmek ve üzerinde değişiklik yapmak da yine İnternet üzerinden saniyeler içerisinde yapılabilmekte ve çoğu zaman eser sahibinin haberi dahi olmamaktadır. Bu gibi olumsuzluklar ve hak kayıpları, kültür sanat ortamının gelişmesi ve evrenselleşmesinin önünde engel teşkil etmekte; sanatçı, yapımcı ve icracıların çalışmalarına ket vurmakta ve enerjilerini yeni üretimler yapmak yerine hukuki süreçlere vakfetmelerine neden olmaktadır.

Fikri mülkiyet ürünlerinin internet üzerinden erişime açılması ve umuma iletilmesi; bugüne kadar oluşturulmuş fikri ve sınai haklar sistemlerinin kapsamı dışında kalmakta, dijital ortam için yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ancak internetin doğasından kaynaklanan sebeplerle fikri mülkiyetin ve hak ihlallerinin takip edilmesi oldukça zordur. Öte yandan ifade özgürlüğü noktasında da internetin sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmamaktadır. *Günümüz dijital dünyasının en büyük nimetlerinden olan yeni medyanın getirdiği özgürlük ortamı; aslında fikri mülkiyet yasalarının da amaçladığı yaratıcılığı ve üretimi destekler niteliktedir.* Öte yandan toplumlarda kültür ve sanatın yeşerip gelişebilmesi için yaratıcılık ve özgürlüğe olduğu kadar sanatçıların, icracıların ve yapımcıların haklarının korunması ve eserlerinden maddi kazanım elde edebilmeleri de önem arz etmektedir. Fikri haklar bu denli önem arz ediyor olsa da; bunların kapsam ve sınırlarının nerede başlayıp nerede biteceği noktasında bir mutabakat bulunmamakta (Medin, 2017), dolayısıyla dijital teknolojiler ile fikri mülkiyet ilişkisi çağdaş koşullarda ivedilikle düzenlenmelidir.

Fikri mülkiyet hakları topluma çeşitli faydalar sağlamaktadır. Dürüst bir rekabetin sürdürülmesi ve ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin hem çeşitliliğinin hem de kalitesinin yükselmesi, inovasyon ve yaratıcılığın teşvik edilmesi, dolayısıyla

ekonomik büyüme ve istihdamın arttırılması ve bilimsel, sanatsal ve kültürel ilerlemenin sağlanması ile toplumsal bilgi seviyesinin yükselmesi; fikri mülkiyetin kanunlar nezdinde korunması ile elde edilen kazanımlardır.

Fikri mülkiyet; ülkemizde 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu vasıtasıyla teminat altına alınmıştır. Bu vesileyle eser sahipleri, icracı ve yapımcı ile yayıncıların eserler üzerindeki mali ve manevi haklarının korunması, gözetilmesi ve takip edilmesi, usulsüzlük ve hak ihlallerinin tespit edilerek hukuki süreçlerin yürütülmesi ve eser ve hak sahiplerinin eserlerden yararlanma şartlarının düzenlenmesi amaçlanmıştır.



Fikri mülkiyet; özelde eser sahiplerine genelde ise toplumun entelektüel seviyesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Fikir ve sanat eserleri; matbaanın bulunup yaygınlaşmasıyla birlikte hukuk sistemlerinin kapsama alanına girmiştir. Başta matbaacıların haklarını gözetken kanun yapısı, giderek eser sahiplerinin menfaatlerini öne çıkaran bir yapıya bürünmüştür. *Devletlerin ötesinde evrensel anlaşmalar ve sözleşmeler ile koruma altına alınan fikri mülkiyet; özelde eser sahiplerine genelde ise toplumun entelektüel seviyesine olumlu katkıda bulunmaktadır.* Dolayısıyla zihinsel üretimi teşvik eden fikir ve sanat eserleri hukukunun, teknolojinin getirdiği yeni olgular ve durumlar da dikkate alınarak uluslararası düzlemde ele alınıp sınırlarının belirlenmesi ve hükümlerinin uygulanması gerekmektedir.



Özet

- Matbaanın icadı ve yaygınlaşması ile öncelikle yayımcıların, ardından eser sahiplerinin emek ve yatırımlarından doğan haklarının olduğu ve bunların gözetilmesi gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Dünya çapındaki keşifler, ticari faaliyetler, bilimsel ve teknolojik atılımlar ile iletişimin yayılması gibi gelişmeler; fikir ve sanat eserlerinin uluslar üstü düzenlemelerle koruma altına alınması gerekliliğini doğurmuştur.
- 1700'lü yıllardan başlayan fikri mülkiyet hakları kavramı ve bu hakların korunmasına dair düzenlemeler bugün artık dünya çapında uluslararası anlaşmalar ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Fikri mülkiyetin korunması; eser sahiplerine ve icracı, yapımcı, yayıncı gibi bağlantılı hak sahiplerine belli başlı mali ve manevi haklarının teslim edilmesi anlamına gelmektedir.
- Fikir ve sanat eserlerinin koruma altına alınması ile hem bireysel hem de toplumsal anlamda pek çok fayda sağlanmaktadır. Bireysel açıdan bakıldığında hak sahipleri emeklerinin maddi ve manevi yönden karşılığını alabilmekte, bu sayede entelektüel üretimlerini devam ettirmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise ifade özgürlüğü, demokrasi, yaratıcılık, inovasyon gibi pek çok unsurun desteklenmesi ve kültürel zenginliğin çoğalması ile üretim ve istihdamın artması vesilesiyle ekonomik yönden de gelişmenin sağlanması söz konusudur. Dolayısıyla fikir ve sanat eserlerinin korunması sadece hak sahiplerini değil tüm toplumu ilgilendiren bir meseledir.
- Ülkemizde 1952 yılında yürürlüğe giren 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile fikir ve sanat eserleri ile bunların hak sahiplerinin mali ve manevi hakları koruma altına alınmıştır. Türkiye, aynı zamanda uluslararası pek çok örgüt ve sözleşmenin de tarafı olarak fikri mülkiyetin korunmasına uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadır.
- Altı bölümden oluşan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu; fikir ve sanat eserlerini, eser sahipliğini, eser sahiplerinin mali ve manevi haklarını, meslek birliklerinin kurulma şartlarını ve fikri mülkiyet haklarının hukuki ve cezai unsurlarını tanımlamakta ve düzenlemektedir. Hem ulusal hem de uluslararası düzlemde, fikri mülkiyetin korunması oldukça katı hükümlerle güvence altına alınmıştır. Bu katı hükümlerin kimi zaman çeşitli özgürlüklere ket vurduğu ya da kültürel zenginleşmeyi engellediği yönünde tartışmalar mevcuttur. Bu tartışmaların ışığında fikri mülkiyeti sınırlandırmak üzere iki önemli düşünce öne çıkmaktadır.
- Dürüst kullanım düşüncesine göre; herhangi bir eserin, sahibinin rızası olmaksızın haber, eğitim, yorum, eleştiri ve araştırma amaçlı kullanımı suç teşkil etmemelidir. Kullanıcı herhangi bir şekilde ticari fayda elde etmediği sürece eserleri dilediği gibi kullanmakta özgür olmalıdır.
- Diğer önemli düşünce akımı ise günümüz teknolojisinin ışığında şekillenmiştir. Bir eser, internet sayfası gibi kamusal bir alan vasıtasıyla umuma arz edilen ve iletilen eserler, aksi belirtilmediği takdirde, herkesin kullanımına açık olmalıdır ve hak sahipleri bu kullanımların suç teşkil etmeyeceğine dair zımnen onay vermiş sayılmalıdır.
- Bilgisayar ve İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla, fikri hakların korunmasında, yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmuş; 90'lı yıllardan itibaren dijital ortamlara yönelik pek çok uluslararası sözleşme ve düzenleme yapılmıştır.



Özet (devamı)

- İnternetin yayılımı ve hızı gibi, doğasından kaynaklanan sebeplerle fikri mülkiyetin ve hak ihlallerinin takip edilmesi oldukça zordur. Öte yandan ifade özgürlüğü noktasında da internetin sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmamaktadır.
- Dijital mecralar bugünün dünyasının önemli değerleri olan yaratıcılık ve özgürlükleri destekler nitelikte olsa da; hak sahipleri bakımından mali ve manevi kazanımları noktasında çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla; İnternetin evrenselliği de göz önüne alınarak, fikri mülkiyet ve dijital mecraların birlikteliği uluslar üstü bir düzlemde şekillendirilmelidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi fikir ve sanat eserlerinden biri değildir?
 - a) Musiki eserler
 - b) Güzel sanatlar eserleri
 - c) Sinema eserleri
 - d) Atasözleri ve deyimler
 - e) İlim ve edebiyat eserleri
2. Aşağıdakilerden hangisi eser sahibinin manevi haklarından biridir?
 - a) Temsil hakkı
 - b) Umuma arz salahiyeti
 - c) Yayma hakkı
 - d) İşleme hakkı
 - e) İletim hakkı
3. Aşağıdakilerden hangisi fikir ve sanat eserleri arasında gösterilemez?
 - a) Sözsüz besteler
 - b) Gravürler
 - c) Mimari maketler
 - d) Eskizler
 - e) Kaligrafik eserler
4. Eser sahibinin hakları açısından aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
 - a) Eser sahibine tanınan hak ve salahiyetler, eserin bütününe ve parçalarına şamildir.
 - b) Bir eserin umuma arz edilip edilmemesini, yayımlanma zamanını ve tarzını münhasıran eser sahibi tayin eder.
 - c) Eserin umuma arzı, iletimi ve çoğaltılması hususunda eser sahibinin sözlü rızası yeterli görülür.
 - d) Eser sahibinin izni olmadıkça eserde veyahut eser sahibinin adında kısaltmalar, ekleme ve başka değiştirmeler yapılamaz.
 - e) Bir eserden, onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir.
5. 2002 yılında yürürlüğe giren WIPO İcracılar ve Fonogramlar Sözleşmesi'ne göre koruma süresi en az kaç yıl olarak tespit edilmiştir?
 - a) 30
 - b) 40
 - c) 50
 - d) 60
 - e) 70

- I. Meslek birlikleri, her üç ayda bir üyeleri ve eserleri ile ilgili bilgileri Bakanlığa bildirmekle yükümlüdür.
 - II. Meslek birliklerinin hesapları, yeminli mali müşavirlerce onaylanmalıdır.
 - III. Meslek birlikleri, umuma açık mahallere eserlerin kullanımı konusunda ihtar göndermektedir.
 - IV. Eserlerin her türlü kullanım biçiminin bedellerini belirleyen tarifeler, Bakanlık tarafından meslek birliklerine gönderilir.
 - V. Meslek birlikleri, elde ettikleri gelirleri Bakanlığa devretmektedir.
6. Meslek birliklerinin yükümlü ve görevli olduğu hususlara dair hangi ifadeler doğrudur?
- a) Yalnız I
 - b) I ve II
 - c) I, II ve III
 - d) IV ve V
 - e) Yalnız V
7. “Sinema eserleri gibi görsel – işitsel eserler içindeki ses tespitleri hariç olmak üzere, bir icrada yer alan seslerin veya diğer seslerin veya ses temsillerinin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortam” olarak tanımlanan unsur aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Ekolayzır
 - b) Fonogram
 - c) Aranjman
 - d) Telegram
 - e) Hoparlör
8. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hangi yılda kabul edilmiştir?
- a) 1948
 - b) 1949
 - c) 1950
 - d) 1951
 - e) 1952

9. Aşağıdakilerden hangisi, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun amaçlarından biri değildir?
- a) Eser sahipleri, icracılar ve yapımcıların meslek birlikleri kurmasını sağlamak
 - b) Eser sahipleri, icracılar ve yapımcıların eserler üzerindeki manevi haklarını belirlemek
 - c) Eser sahipleri, icracılar ve yapımcıların eserlerden yararlanma şartlarını düzenlemek
 - d) Esas ve usullere aykırılık durumunda yaptırımları tespit etmek
 - e) Eser sahipleri, icracılar ve yapımcıların eserler üzerindeki mali ve manevi haklarını koruma altına almak
10. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda belirtilen Bakanlık aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Kültür ve Turizm Bakanlığı
 - b) Çalışma Bakanlığı
 - c) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
 - d) Ticaret Bakanlığı
 - e) Kültür Bakanlığı

Cevap Anahtarı

1.d, 2.b, 3.d, 4.c, 5.c, 6.b, 7.b, 8.d, 9.a, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu,
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.doc> , [Erişim Tarihi:
17.07.2019]
- Bayındır, S. (2014). *Eser Sahibinin İzni Olmaksızın Eseri Umuma İletim Suçu*, TBB Dergisi 2014 (113), 308-338.
- Kocabey, D. (2004). *İnternette Fikri Hakların Korunması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Medin, B. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Fikri Haklar Sorunu*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), 51-68.
- Piroğlu, Ü. (2001). *İletişim Çağında Sanatın ve Telif Haklarının Yeni Konumu*, FMR Dergisi, Cilt 1, 121-128.
- Soyak, A. (2005). *Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve GOÜ'ler Açısından Önemi*, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, 1 (1), 11-30.
- Yüksel, M. (2001). *Fikri Mülkiyet Haklarının Tarihsel Temelleri*, FMR Dergisi, Cilt 1, 89-108.
- Yüksel, M. (2008). *Fikri Mülkiyet ve İletişim Yazıları*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkınıc Yıl Kitaplığı.