

BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYONUN GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE UYGULAMA ÇALIŞMALARI

AYDIN TEYMUR

Lisans, Görsel İletişim Tasarımı, Işık Üniversitesi, 2014

Yüksek Lisans, Görsel İletişim Tasarımı, Işık Üniversitesi, 2017

Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2017

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYONUN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
AÇISINDAN İNCELENMESİ VE UYGULAMA ÇALIŞMALARI

AYDIN TEYMUR

ONAYLAYAN:

Prof. Hasip Pektaş (Işık Üniversitesi)
(Tez Danışmanı)



Doç. Hatice Öz Pektaş (Işık Üniversitesi)



Yard. Doç. Birnur Karatimur Çutsay (Marmara Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 20.01.2017

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans olmak üzere tüm çalışmalarımnda bana yardımcı olan ve yol gösteren, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, eli öpülesi örnek bir öğretmen olan sevgili hocam ve danışmanım Prof. Hasip Pektaş'a sonsuz sevgi ve saygılarımı ileterek teşekkür ederim.

BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYONUN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE UYGULAMA ÇALIŞMALARI

ÖZET

Reklamda ilk hedef markaya ün kazandırmak olmalıdır. Geçici süreliğine kazanç sağlamak yerine markaya değer katarak uzun ömürlü kazanç elde edilebilir. Başarılı bir reklam için yaratıcı olmak, fark yaratmak ve kuralları yıkmak gerekir. Reklamları uygulamaya olanak veren en iyi mecra gazete ve dergilerdir. Dolayısıyla basın ilanında tasarımcılar yeteneğini gösterebilirler. Basın ilanının ekonomik olması, kalıcı olması, tekrar okunabilirliği avantajlı özellikleridir. Basın ilanını oluşturan öğeler başlık, metin, slogan, logo ve görsel öğedir.

Bir ilanda ilk göze çarpan öğe görsel öğedir. Görsel öğede illüstrasyon kullanmak, fark yaratmak adına uygun bir çözümdür. Ayrıca çoğunlukla fotoğraf kullanılan bir mecrada illüstrasyon kullanmak kuralları yıkan bir davranış olacaktır. Yaratıcı, farklı ve kuralları yıkan güçlü bir fikir, yetenek ve kabiliyet ile birleşerek başarının anahtarı olacaktır. Fotoğrafın anlatamadığı konular, fotoğraf makinesi ile çekilmesi zor detaylar, somut olmayan şeyler illüstrasyon ile anlatılabilir. Basın ilanı ve illüstrasyon bir görsel iletişim tasarımıdır. Tasarımında layout, renk, tipografi gibi dikkat edilmesi gereken konular vardır. Basın ilanı ve illüstrasyon da bu konulara göre tasarlanmalıdır.

Bu tez çalışmasında basın ilanının görsel iletişim tasarımı açısından başarıya ulaştıran konuları araştırılmıştır ve illüstrasyonun bu konularda ne şekilde katkı verdiği ele alınmıştır. Bu araştırmayı somutlaştırmak adına beş adet basın ilanı incelenmiştir ve uygulama çalışması olarak altı adet basın ilanı için illüstrasyon tasarlanmıştır.

Anahtar Sözcükler

Basın İlanı, İllüstrasyon, Görsel İletişim, Tasarım, Reklam

INVESTIGATION OF ILLUSTRATION IN TERMS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN ON PRESS ADVERTISING AND ITS APPLICATION STUDIES

ABSTRACT

The first aim in the advertisement should be the brands reputation. Instead of making a temporary benefit, long-term earnings can be obtained through adding value to the brand, A successful advertisement need to be creative, make a difference and break the rules. Newspapers and magazines are the best channels that allow advertisements to be implemented. So designers can show their abilities on press advertising. Economical reasons, being permanent and able to read over is main advantages of the press advertising. The elements that generate the press advertising are title, text, slogan, logo and visual element.

The visuality is the first remarkable element in press advertising. Using illustration in the visual element is a proper solution to make a difference. In addition, using an illustration on the channels where usually used photographs can be a behavior that breaks the rules. A strong idea that creative, different and non-observant would be the key to the success alongside with talent. The subjects that photographs doesn't able to explain and details that is hard to catch with photograph machines could be explained with illustration. Press advertising and illustration is a visual communication design. There are some subjects that should be carefull about its design such as layout, colour and typography. Press advertising and illustration should be design according to this subjects.

In this study, we have researched the subjects that make the press advertising and illustration successful and we have examined how illustration could be additive in this subjects. To embody this study, five press advertising are examined ve six press release are designed as a application study.

Key Words

Press Advertising, Illustration, Visual Communication, Design, Addvertisement

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
GÖRSELLER	v
GİRİŞ	1
1. BASIN İLANI	2
1.1. Başarılı Basın İlanının Özellikleri	3
1.1.1. Fark Yaratmak	3
1.1.2. Yaratıcılık ve Fikir	6
1.1.3. Kuralları Yıkmak	9
1.2. Basın İlanının Öğeleri	12
1.2.1. Başlık	12
1.2.2. Metin	14
1.2.3. Slogan	15
1.2.4. Marka	17
1.2.5. Logo	18
1.2.6. Görsel Öğe	20
2. İLLÜSTRASYON	22
2.1. İllüstrasyon Türleri	24

2.2.1. Fantastik İllüstrasyonlar	24
2.2.2. Foto Manipülasyon	26
2.2.3. Fotorealistik İllüstrasyon	28
2.2. Basın İlanlarında İllüstrasyon.....	30
3. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	31
3.1. Layout	32
3.1.1. Orantı	32
3.1.2. Hareket ve Devamlılık	33
3.1.3. Zıtlık	33
3.1.4. Denge	34
3.1.5. Birlik	34
3.2. Renk	35
3.3. Tipografi	36
4. BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYONUN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ	37
4.1. Audi Basın İlanı İncelemesi.....	37
4.2. Efsina Basın İlanı İncelemesi.....	39
4.3. Mutiş Basın İlanı İncelemesi.....	41
4.4. Crusoe Men's Innerwear Basın İlanı İncelemesi.....	43
4.5. Garnier Basın İlanı İncelemesi.....	45
5. UYGULAMA ÇALIŞMALARI	47
5.1. Okey Basın İlanı Tasarımı.....	47
5.2. Snickers Basın İlanı Tasarımı.....	49
5.3. Beats Basın İlanı Tasarımı.....	51

5.4. Pringles Basın İlanı Tasarımı.....	53
5.5. Ramsey Basın İlanı Tasarımı.....	55
5.6. Nutella Basın İlanı Tasarımı.....	57
SONUÇ	59
KAYNAKÇA	60
GÖRSEL KAYNAKÇASI	62
ÖZGEÇMİŞ	64

GÖRSELLER

- Görsel 1.** Bartle Bogle Hegarty, Londra, yaptığı ilanda bir Manchester birasına ün kazandırıyor. Kremalı olması değil, ilan eşsiz. Fark yaratan bir çalışma. **5**
- Görsel 2.** Visa Gold bireyselliklerinin öne çıkarmaya meraklı zengin genç Asyalıları hedef aldığında, zenginliğin adetlerini alaşağı eden yaratıcı bir basın ilanı kullanmış. Batey Ads, Singapur. **8**
- Görsel 3.** “İlanda ürünü göstermek zorunludur” kuralını yıkan çalışmalardan biridir. M&C Saatchi Singapur, British Airways’de Birinci sınıf biletin sunduğu yatak şeklini alabilen koltukları anlatırken yalnızca iki kelime ve bir fotoğraf kullanıyor – ama ürün-hizmetin kendisi yok. **11**
- Görsel 4.** Merdivenlerde konuşan iki kadın görseli gibi basit bir görsel barındıran bir ilanda, “Homoseksüellerin , Yahudilerin ve teröristlerin okuyacakları bir gazeteleri olması ne kadar güzel” başlığı ilanı çarpıcı hale getirmiştir. The Village Voice. Mad Dogs & Englishmen, New York. **14**
- Görsel 5.** KFC’nin dünyaca ünlü sloganına getirilen modern bir yorum. “It’s finger lickin’ good” (Parmaklarını yersin) BBDO, Singapur. **16**
- Görsel 6.** Logo kullanılmadan yapılan bir basın ilanı. Duracell. Ajans: Grey Mumbai, Hindistan. **18**
- Görsel 7.** Çarpıcı görsel, düz başlık kullanılmış bir basın ilanı. Levi’s 501 erkek jeanlerinin kadınlar için yeni kesimleri hazırlandı. Ajans: BBH, Singapur. **20**
- Görsel 8.** Fantastik İllüstrasyon. Ali Kasapoğlu, İstanbul, 2012. **25**
- Görsel 9.** Foto manipülasyon İllüstrasyonu. Kamil Smala, Polonya, 2014. **27**
- Görsel 10.** Çikolata ambalajında kullanılan Fotorealistik İllüstrasyon. Vincent Wakerley, Birleşik Krallık, 2013. **29**
- Görsel 11.** Çikolata ambalajında kullanılan Fotorealistik İllüstrasyon. Vincent Wakerley, Birleşik Krallık, 2013. **29**
- Görsel 12.** Kırmızı Ödülleri 2015’te ödül alan Audi basın ilanı. Katılımcı Firma: Tribal Worldwide İstanbul. **37**

Görsel 13. Kırmızı Ödülleri 2015’te ödöl alan Efsina basın ilanı. Graphx, Türkiye.	39
Görsel 14. Mutiş mutfak işleri için yapılmış basın ilanı. Kıvanç Gülhan, Türkiye.	41
Görsel 15. Crusoe Men’s Innerwear basın ilanı. Black Swan Life, Hindistan	43
Görsel 16. Garnier Basın İlanı. Ajans: Publicis, Meksika	45
Görsel 17. Okey Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	47
Görsel 18. Snickers Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	49
Görsel 19. Beats Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	51
Görsel 20. Pringles Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	53
Görsel 21. Ramsey Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	55
Görsel 22. Nutella Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye	57

GİRİŞ

Reklamın, ürünü sattırmaktan çok markaya ün kazandırması beklenir. Günlük hayatta herkes tarafından konuşulan, defalarca bakılmak istenen, hayata yön veren basın ilanı daha değerlidir. Böyle değerli bir basın ilanı, markaya da değer katar. Dolayısıyla değerlenen marka, ürününü daha pahalıya satar. Bu değerli basın ilanlarının Türkiye’de az görülmesinin sebebi gazete ve dergilerin okunmaması değildir. Sorun basın ilanında da değildir. Çünkü basın ilanı, yaratıcılık tadının alınabileceği en iyi reklamdır. Sorun bu görsel iletişimi sihirle hale getirmesi gereken büyücülerdir, yani tasarımcılardır. Bu sihrin bir formülü yoktur fakat “Benim canım böyle istedi, böyle yaptım” diyerek de reklam yapmak doğru değildir. İnsanları etkileyen ve farkındalık yaratan bir düşünce olması gerekmektedir. Yaratıcılık ve fikir, başarılı bir basın ilanında olması gereken en önemli unsurdur. Tabi bu fikir tek başına bir şey ifade etmez, bu fikri doğru kullanmak da gerekmektedir. Bazen iyi bir fikir bulmak yetmeyebilir, benzeri olmayan bir fikir bularak fark yaratmak da gerekebilir. Bu düşünceyi de görsele ve metine dökmek de tasarımcının yeteneği ile orantılıdır. Bilinçsiz düşünce ile yapılan sadece bireysel yetenek olan bir çalışma asla hedefe ulaştırmamaktadır. Güçlü ve farklı bir fikir, yetenek ile birleşmelidir. Tüm bunları dikkate alıp hedefe ulaşıldığında alınan hazzın eşi benzeri yoktur.

Yetenek gerektiren bu tasarımdaki unsurlardan biri de görsel tasarımdır. İllüstrasyon, görsel tasarımın en etkili ögesidir. İyi bir fikrin fotoğrafını çekmek çok zor olabilir. Bu yüzden iyi bir fikri görsele dönüştürmenin en mantıklı yolu illüstrasyondur. Yetenek, tarz, farklılık kavramlarını görsel tasarımda kullanılması düşünüldüğünde akla ilk illüstrasyon gelmektedir. Bu tez çalışmasında tasarım ürünü olarak basın ilanı öne çıkarılmış ve en iyi görsel tasarım ögesi olarak illüstrasyon ele alınmıştır.

1. BASIN İLANI

Gazete ve dergiler en eski reklam mecralarıdır. Bu yüzden basın ilanının büyüleyici bir özelliği vardır. İnsanların ruhuna işleyebilecek, saklanabilir bir sayfadır. *“Eğer televizyon bizleri küçültüyorsa yazılı basın bizleri büyütür.”* (Aitchison, 2006, s.11). Hep yeni bir mecra doğduğunda eski mecraların değeri kalmayacağı düşünülür. Oysa bu oldukça yanlış bir düşüncedir. İnternet, radyo, sinema, televizyon... Bunların hiçbiri basılı kelimeleri yenememiştir.

Reklamlar için kullanılan iletişim araçlarından en yaygını gazete ve dergilerdir. Bunlara postayla kitlelere ulaşan; mektup, posta kartı, el ilanı, prospektüs, broşür, katalog gibi küçük boyutlu fakat geniş kapsamlı araçlar da katılabilir. Bu tür iletişim araçlarında yer alan reklamlar genel olarak “basın ilanları” adı altında anılmaktadır. Basın ilanlarının, radyo ve televizyon reklamlarına göre çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Basınla yapılan ilanlar, ekonomikliği, kalıcılığı, esnekliği, okuyucu kitlesinin belirliliği, her eve girebilmesi, herkese seslenmesi, tekrarlanabilmesi, saklanabilmesi ve geniş alanlara sahip olabilmesi gibi avantajlara sahiptir. (Pektaş, 1988, s.5)

Bir televizyon izleyicisi, televizyonda ne görmüş ise sadece o görüntünün etkisinde kalır. Basın ilanı ise okur severleri çok daha özgür bırakarak hayal gücüyle baş başa bırakır. Televizyon reklamında her şey inşa edilmiş haldedir, geriye sadece izlemek kalır. Basın ilanında ise okuyucular algıladıkları metni veya görüntüyü inşa etmeye devam ederler. Yani tasarımcı, hedef kitleyi hayal gücüyle baş başa bırakır. Basın ilanında bir derinlik vardır. İlan okuyucuyla konuşur, okuyucunun hayal gücünden bir yanıt bekler. Eğer kelimeden çok izleyiciyi durduran bir görsel ise o zaman ilan çok daha derindir ve daha çok merak uyandırarak hayal gücünü daha fazla zorlar. Televizyon reklamında görüntü birkaç saniyede anlaşılacak zorundadır. Basın ilanında ise böyle bir kısıtlama yoktur, derin bir şekilde bakılabilir ve düşünülebilir. Basın ilanı ve okuyucu arasında kişisel bir iletişim vardır. Kontrol tamamen okuyucudadır. İlanı incelemek veya incelememek tamamen okuyucunun elindedir ve okuyucuya hiçbir kısıtlama konulmaz. Kontrol okuyucuda olduğu gibi ilanı tasarlayan kişide de olduğu görülmektedir. Yani bir hata varsa bunun sorumlusu tek bir kişidir. (Aitchison, 2006, s.11-14)

1.1. BAŞARILI BASIN İLANININ ÖZELLİKLERİ

1.1.1. Fark Yaratmak

Bakmak ve görmek arasında fark vardır. Bir ilanı görmek için o ilana bakıldığında okuyucuyu durduran bir güç olması gerekir. İLANA bakan kişi kendi hayatından bir şeyler bulmalıdır, samimi gelmelidir. Tıpkı dışarda bir insan görüldüğünde tanıdık biriymiş gibi dikkatli bir şekilde bakılıyorsa, ilana bakıldığında da tanıdık bir şeylerle karşılaşılmalıdır. *“En iyi iletişimin kökeninde bir tanıdıklık kıvılcımı vardır”* diyor Abbott. (Aitchison, 2006, s.15). İLANIN amacı okurları kandırmak olmamalıdır, aksine onlarla adeta yazılı bir sözleşme imzalamış gibi güven vermelidir. Sadece logo, ürün ve iletişim bilgilerini içeren standart bir ilan olmamalıdır. Patronun reklamı değil ürünün reklamı yapılmalıdır. İletişimin temel ilkeleri ne kadar zaman geçerse geçsin değişmezdir ama modaya da uymak gerekir. Tipografi, fotoğraf, illüstrasyon gibi öğeler gün geçtikçe tekniği ve modası değişen şeylerdir. Çok fazla şey anlatmak için çok fazla görsel kullanılmasına gerek yoktur, çok uzun cümleler kurulmasına da gerek yoktur. Tasarımcı tek bir görselle veya tek bir kelimeyle bütün her şeyi anlatabilmiş ise çok zor bir iş başarmış ve çok güçlü bir fikri ortaya koymuş demektir. Filozof Pascal: *“Mektubum bu kadar uzun olduğu için özür dilerim, eğer daha çok vaktim olsaydı, daha kısa yazardım.”* demiş. (Aitchison, 2006, s.20). Zor olduğu aşikârdır fakat ne kadar zoru, imkânsızı başarmak hedeflenirse, bunun için yüksek çaba gösterilirse, ne gelenekler engel olabilir ne de kurallar engel olabilir. Reklam yapmakla yetinmemek gerekir, yapılan şey bir reklamdan fazlası olmalıdır.

Tasarımda rakiplerle arada fark açılmak isteniyorsa fark yaratmak zorunludur. Pazarlama dünyasındaki güç, üreticilerden yeni özgün tasarımlar beklemektedir. Üretici firmalar farklı tasarımlarla kendilerini geliştirmeye zorlanmaktadır. Farklılık yaratan firma, müşteri ile olan duygusal bağını güçlendirmektedir. Bu duygusal bağ anlaşılır, çekici ve kalıcı özellikler barındırır. Dolayısıyla müşteriyle güçlü bir bağ kuran firma, kendine rekabette üstünlük, müşteri ile olan bağlılık, katma değer, pazarı yönetebilme, özgün özellikleri koruyabilme ve kurum değerine katkı gibi faydalar sağlamaktadır. (Karakoç, 2015)

Reklamcılıkta çığır açmak isteniliyorsa gcl bir felsefe ve gcl bir duruş olmalıdır. Kendi doğrularını bulan tasarımcı kendi tarzını da oluşturmaya başlamış olacaktır. Yapılan reklam önce tüketicinin davranışlarını, daha sonra da tavırlarını etkiler. İlan tketickiye yn veremiyor ise uyumsuzluk yaratır ve reklam başarısızlıkla sonuçlanır. Örneğin sigara içmenin zararlı olduğunu kabul ettirmek sıradan bir reklam olur fakat insanlara sigarayı bıraktıracak bir reklam yapabilmek mükemmel bir reklam olur. Birçok reklamcı en iyi reklamın akılda kalıcı reklam olduğunu düşünür. Oysaki akılda kalması yetmez, devamında nasıl davrandığı ve nasıl bir tavır izlediği önemlidir. *“Başarımızı belirleyen mesajımızın okuyucuya ne yaptığı değil, okuyucunun mesajımızla ne yaptığıdır.”* (Aitchison, 2006, s.31). Basın ilanı ve tketicii birbirleriyle konuşabilmelidir. Bu konuşmadaki en önemli Şey ise ilanın tketickiye cevap verebilmesidir. *“Gerçekten bilmemiz gereken tüketicinin ne hayaller kurduğu ve sizin, o hayallerin gerçekleşmesine yardımcı olacak Şekilde, markanızı nasıl konumlandıracağınızdır.”* (Aitchison, 2006, s.39). Başarılı ilan, akıl okumaya benzer. Tüketicinin aklındaki soruları tahmin edebilmek ve cevap verebilmek başarılmış ise istenilen etkiye rahatlıkla ulaşılabilir. Tasarım ncesi yapılan araştırmalarda olup biten Őeylere odaklanmak yerine neler olabileceğine odaklanmak gerekir. Riske girmekten kaçınılan işler genelde alışık olduğumuz klasik, sıkıcı reklamlar üretilmesini sağlar. Fark yaratan yaratıcı fikirlerde hep bir risk vardır. Daha önce yapılmamış, düşünülmemiş bir fikir ile riske girilebilir. Bu risk yaratıcılığın temel unsurlarını yok saymak değildir. Ancak bu unsurları farklı Şekilde düzenleyerek ve sunarak yenilik getirebilmek mümkündür. Riskler bazen kayıplar bazen kazançlar getirir. Hata yapıldığında kötü hissedilmemelidir, çabalayan bir kişi olmak fark yaratır. Kötü hissettirecek bir durum varsa bu da basit, sıradan işler yapan biri olmaktır. (Aitchison, 2006, s.14-49)



Görsel 1. Bartle Bogle Hegarty, Londra, yaptığı ilanda bir Manchester birasına ün kazandırıyor. Kremalı olması değil, ilan eşsiz. Fark yaratan bir çalışma.

1.1.2. Yaratıcılık ve Fikir

Bir şey üretmek ile yeni bir şey üretmek arasında fark vardır. Herkesin yaptığı bir işi yapan bir tasarımcı kendisini sıradanlaştırır. Yeni bir şey üretmek gibi olaylara farklı bir açıdan bakabilmek de önemlidir. Herkesin bildiği bir şeyi farklı bir bakış açısıyla göstermek veya yeni anlamlar katarak göstermek sıradan olmayı kırabilir. Bu noktada yaratıcılık ve fikrin önemi ortaya çıkmaktadır.

İçinde pek çok farklı anlamı birden barındıran, çoğunlukla yoktan var etme anlamıyla kullanılan “yaratım” sözcüğü, bu yönüyle tanrısal bir özellik olarak görülür. Köken itibarıyla tanrısal özelliği içinde barındıran “yaratıcılık” ise dünyevi bir özellik kazandığı noktada “yoktan var etme” niteliğinden giderek uzaklaşmaktadır. (Elden, Özden, 2015, s.45)

Gerçekte var olan parçaları birleştirerek yeni bir buluş meydana getiren her yapı yaratıcılık sürecinden geçmiştir. Bu süreçten geçen her ürün bir tasarımdır. Yaratıcılığın özel bir yetenek veya bir kişilik özelliği olduğu düşünülür. Yüksek entelektüel zekaya sahip insanlarda veya yüksek duygusal zekaya sahip insanlar daha fazla yaratıcılık görülmektedir. Ayrıca yaratıcılık eğitim sürecinde olan genç bir insanda gelişebilir bir özellik iken, yaşlı bir insanda azalabilir bir özelliktir. Reklam, yaratıcılık süreci sonunda meydana gelen bir kavramdır. Hedef kitleyi etkilemeyen, farklı olmayan, değer ortaya koymayan tasarımlar maddi ve manevi kayıplara yol açar. Reklam yaratıcı olmalıdır. Yaratıcı özelliğinden dolayı reklamın sanatla bir ilişkisi olup olmadığı her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Ticari nitelik taşıması nedeniyle bir reklamın bir sanat olduğu söylenemez ancak sanatsal özelliklerden de tamamen soyutlanamaz. (Elden, Özden, 2015, s.45-54)

Aslında her insan yaratıcıdır. Hayattaki seçimler, kılık-kıyafet yaratıcı kişiliğin bir parçasıdır. Önemli olan bu yaratıcılığı geliştirmektir. İnsan ne kadar çok şey görürse, duyarsa, hissederse, deneyimler yaşarsa o kadar bilgi edinmiş olur. Dolayısıyla yaratıcı kişilik, edinmiş olan bilgilerle birleşerek daha yaratıcı bir insan meydana getirir. İnsanın yaratıcılık eksikliğini yaşama sebebi yetinmektir, yapılan işi yeterli bulmaktır, daha fazlası için çaba göstermemektir. Yapılan işin çevredeki birkaç işten iyi olması yetinmeye sürüklüyor olabilir, oysa en iyisini yapmayı hedeflemek gerekir. Müşterinin ne kadar çaba gösterildiğini anlayamayacak olmasının verdiği kaygı, tasarımcıyı boşuna uğraştığı düşüncesine itmektir.

Yani mükemmel ilanı yapamamanın hatasını kendisinde değil çevresinde arayarak kendisini kandırmaktadır. Yapılan işe “iyi olmuş” deniliyorsa, “mükemmel olmuş” cümlesinin bir önemi kalmamaktadır. Sıradan bir ilan yeterince ürün sattırabilir. Fakat mükemmel bir ilan markayı da mükemmel yapar. Dolayısıyla daha fazla satmakla birlikte daha pahalıya satar.

Muhteşem uygulama ile muhteşem fikir arasında çok fark vardır. Eğer muhteşem bir fikir yoksa muhteşem bir uygulamanın da önemi kalmaz. Öncesinde yaratıcı bir fikir bulunmalı, daha sonrasında bu fikir yaratıcı bir şekilde uygulanmalıdır. *“Uygulamaları kısa süreliğine hatırlarsınız, fikirleri ise çok daha uzun süre”* demiş Goldsmith. (Aitchison, 2006, s.85). Uygulamanın önemi vardır ancak uygulama fikrin önüne geçmemelidir. Başarılı erkeğin arkasındaki kadın gibi, yaratıcı işlerin arkasında stratejik düşünceler vardır. Mary Stow: *“Bir brief ancak sonucunda iyi bir iş üretildiği zaman iyi bir brieftir”* diyor. (Aitchison, 2006, s.89). Çığır açan bir tasarımcı dünyada neler olup bittiğini, ne gibi yenilikler geldiğini incelemeli ve sorgulamalıdır. Bu sorgulamalar bilimsel verilere göre hareket etmek değildir, böyle yapıldığında sıradan işler ortaya çıkması muhtemeldir. Önemli olan yenilik, farklılık getirebilmektir.

Marka yapılandırmasının ardından stratejik düşünceler planlanmalı ve yaratıcılığın temeli atılmalıdır. Bir strateji geliştirmek için insan doğasına hâkim olmak gerekir. İnsanlar oluşturdukları yaratıcı stratejilerle yaratıcı işler meydana getirerek sıradışı olmayı başarırlar. Yaratıcı fikir bulmak için ilhamın gelmesini beklemek gerekmez. Yaratıcı işler çıkartması gereken bütün sektördeki insanların ilhamı beklemek için yeterince vakti olmayabilir. Sonuçta her işin bir teslim günü vardır ve ilham gelmese de o güne kadar yaratıcı bir iş çıkartmak zorunludur. Yaratıcılık yöntemlerinin geliştiği zaman ilhamın gelmesini beklemeye gerek kalmaz. Fikir için ipuçları şuralarda gizli olabilir; ürünün isminde veya logosunda, ürünün ambalajında, ürünün üretim şeklinde, ürünün üretildiği yerde, ürünün tarihçesinde, ürünün eski reklamlarında, çevrenizde gerçekleşen bir olayda, ilanın yayınlanacağı yerde. Bu tarz ipuçları belirleyerek bir yöntem geliştirilebilir. Dolayısıyla gereken ilhama kolay ve çabuk bir şekilde ulaşılabilir. (Aitchison, 2006, s.22-165)



Görsel 2. Visa Gold bireyselliklerinin öne çıkarmaya meraklı zengin genç Asyalıları hedef aldığıında, zenginliğin adetlerini alışıya eden yaratıcı bir basın ilanı kullanmış. Batey Ads, Singapur.

1.1.3. Kuralları Yıkmak

Yaratıcılıkta en büyük engellerden biri de uyulması gereken katı kurallardır. Eğer bir kural tasarımcıyı doğru yöne sürüklemiyorsa, tasarımcının gelişimini ve yenilikçi olmasını engelliyorsa o kuralın hiçbir önemi yoktur. Kurallar tasarımcıyı zorunluluğa itmemelidir, tasarım sürecinde tavsiye veren unsurlar olarak kalmalıdır. Özgün bir satış önermesi, bir zorunluluk değildir. Duygusal bir satış önermesi de kullanılabilir. Günümüzde markalar birbirleriyle birleşebiliyorlar ve araştırmalarını paylaşabiliyorlar. Satışlar artık daha duygusal yönde ilerliyor. Önemli olan tek şey insanların ne hissettiğidir. “Eğer özgün olamıyorsanız ilk olun. Bir düşünceyi ilk ifade eden, bir şeye başka bir açıdan bakan ilk kişi olun.” (Aitchison, 2006, s.52). Bir ürünün faydalarını anlatmak zorunda değildir. Yönetmen Bildsten’in kendi ajansının yaptığı bir Porsche ilanında “fazla hızlı, göze batıyor, insanlar onu konuşacak” cümleleri yer alıyor. (Aitchison, 2006, s.55). Bakıldığında hız sınırı olan bir trafikte hızlı bir arabanın tüketiciye bir faydası yoktur, sadece o arabanın içinde kendisini iyi hissedecektir. Bir başka yanlıgı da ciddi ve sert bir reklam anlayışı olan kişilerin mizahın satmayacağını düşünmesidir. “Mizah kullanılmamalıdır” diye bir kural yoktur. İnsanlar hızlı, zor ve karmaşık bir hayat yaşıyorlar. Dolayısıyla eğlenmek en önemli ihtiyaçlarıdır. Yapılan ilanda insanları birkaç saniye bile güldürebilmek mesajı almalarına yeterli olacaktır.

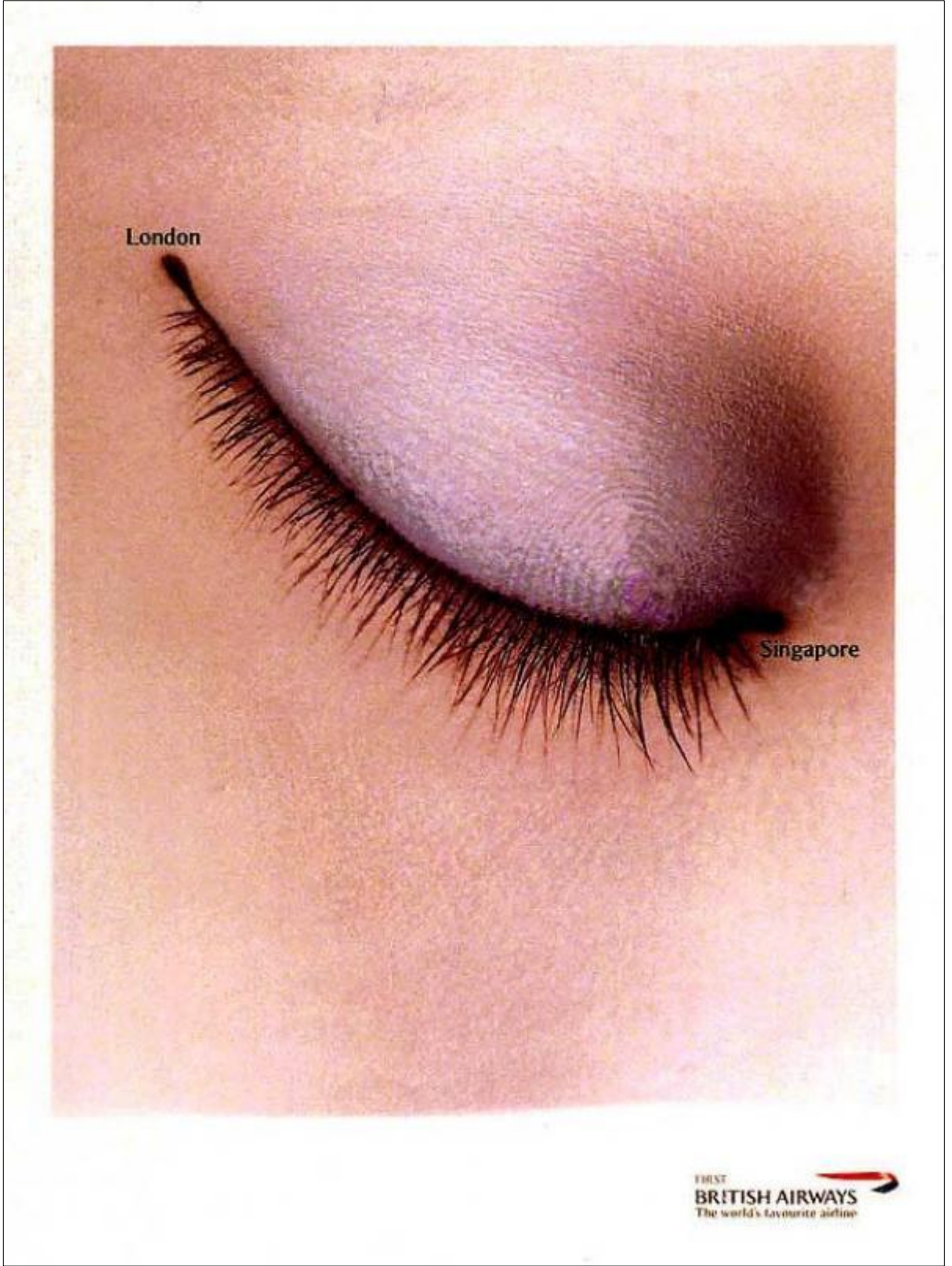
Tasarımın temel kurallarına uymuş olmak başarılı bir tasarım yapmış olmak manasına gelmez. Her tasarımın ürününün estetik öğeler içermesi sebebiyle tasarımdaki başarı görecelidir. Bir tasarımın kullanılmaya başlamadan önce başarılı olabileceği konusunda kesin bir şey söylenememektedir. Kullanılmaya başlamadan önceki düşünceler tahminden ibarettir. Tasarım uygulanmış ve hedef kitleye istenilen mesaj başarılı bir şekilde iletilmişse o tasarım için başarılı diyebiliriz. Temel kurallara uymak doğru olabilir fakat bu kurallar katı olmamalıdır. Günümüzde bütün kurallara uyarak yapılan ancak başarısız bir şekilde sonuçlanan çalışmalar görülmektedir. Tam aksine kurallara uymayarak yapılan çalışmalarla piyasayı domine eden şirketler de görülmektedir. (Oruç, 2016)

İlanlarda ürünü göstermeden de başarılı bir reklam yapma şansı vardır. İlan bir bilmeceye çevrilebilir. Tüketiciler bu bilmeceyi çözdüklerinde çok derin bir etki yaratılmış olur. “Bize ürünü ilanın içine değil tüketicinin zihnine koymamız için para ödüyorlar” diyor Guido Heffels. (Aitchison, 2006, s.76). İlanda ürünü göstermeyi eksik bırakarak, o eksikliği

tüketicinin tamamlanması sağlanırsa mükemmel bir iş başarılmış olunur. Ürünün gösterilmesi gereken durumlar da olabilir. “*Genel olarak eğer ürün rafta satılacaksa ve paketin tanınması önemliyse ürünü ilanda göstermelisiniz*” diyor French. (Aitchison, 2006, s.76). Bir bilgisayarın ilanı yapıyorsa ürünü göstermek saçma olur çünkü görünüş olarak bütün bilgisayarlar birbirine benzer görünümündedir. Bir otomobil ilanı yapıyorsa gösterişli bir otomobili göstermek uygun olabilir fakat görünüm olarak hoş olmayan bir otomobili göstermemek daha uygun olabilir. Otel ilanlarında büyük, beton blokların fotoğraflarını göstermenin hiçbir faydası yoktur.

Her gün aynı kıyafeti giymek rahatsız etmektedir. Sürekli birbirine benzer reklamlar yapmak da her gün aynı kıyafeti giymeye benzer. Okuyucu bir ilanın başka bir yerde benzerini gördüğünde bilinçaltındaki monotonluk hissinden dolayı o ilana bakmayacaktır. Fakat başarılı bir ilanın benzerini başka bir yerde eklemeler, ufak değişiklikler ile birlikte görürse daha önce konuştuğu birisiyle tekrar diyalog kurmuş hissine kapılabilir. Tutssel, “*Aynı aileden geldikleri hissini versinler yeter*” diyor. (Aitchison, 2006, s.82). Bu farklı şeyler anlatan birini ses tonundan tanımaya benzer. Bu tarz tanıdık gelen ilanlar, tüketicilerin sonraki ilanı merakla beklemesine sebep olabilir. Bir televizyon dizisinin yeni bölümünü merakla beklemek gibidir. Bu takibin bir de olumsuz tarafı vardır.

Dünyadaki her şey değişim halindedir ve insanlar da bu değişimin bir parçasıdır. Eğer insanlar değişmezse değişim onları değiştirmek zorunda bırakacaktır. Onlar zorunda kalmadan değişime ayak uydurmalıdır. Bir şirket kendini nasıl gördüğünü belli ederek bir kimlik elde eder ve kurumsal bir yapı oluşturur. Bu yapı ile bir pazarlama stratejisi oluşturur ve pazara girer. Bu pazarda ürünleri hangi şekilde reklam yapacağına karar vererek müşteri ile iletişim haline gelir. Sonucunda ise müşteriler bu markayı ve yapılan reklamı inceleyerek iletişimi bir sonuca bağlar. Dolayısıyla kurumsal kurallar, pazarlama kuralları, iletişim kuralları ve müşteri kuralları vardır. Bu kurallar değişmez değildir. Ancak bir değişim söz konusu ise en başta kurumsal kuralları yıkmak gerekir. Daha sonrasında bu değişen kurumsal yapı ile pazara farklı bir şekilde girilebilir. Müşteri de bu birlikteliği görerek değişime ayak uydurur ve uyum yakalanmış olur. (Aitchison, 2006, s.50-94)



Görsel 3. “İlanda ürünü göstermek zorunludur” kuralını yıkan çalışmalardan biridir. M&C Saatchi Singapur, British Airways’de Birinci sınıf biletin sunduğu yatak şeklini alabilen koltukları anlatırken yalnızca iki kelime ve bir fotoğraf kullanıyor – ama ürün-hizmetin kendisi yok.

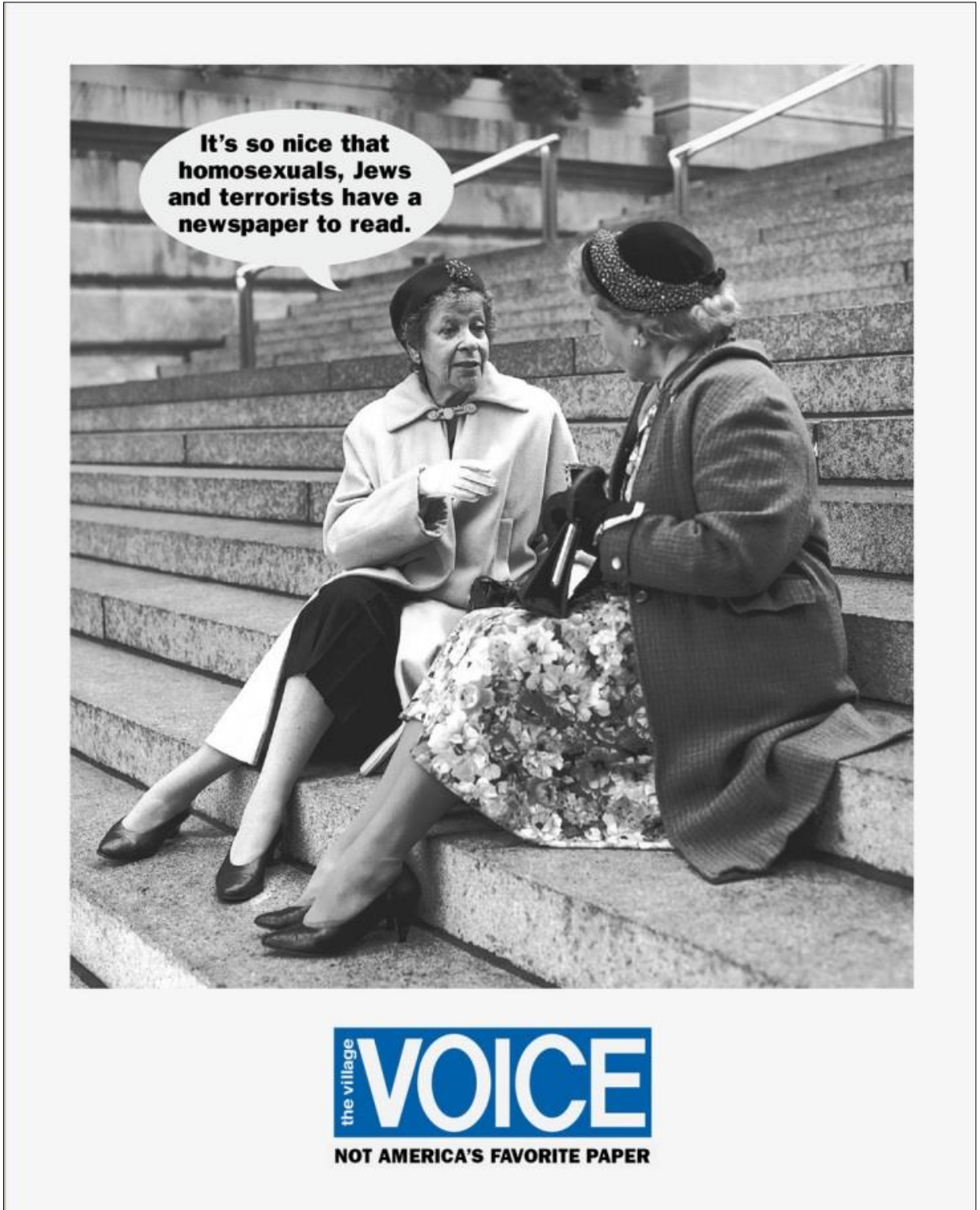
1.2. BASIN İLANINI OLUŞTURAN ÖĞELER

1.2.1. Başlık

Başlık kullanırken çok dikkatli bir üslup seçmek gerekir. Emir vermek yerine tavsiye vermek, tehdit etmek yerine kurtarıcı olmak, kesin konuşmak yerine tahmin yürütmek daha faydalı olacaktır. Bu sayede hedef kitle ile daha güçlü bir iletişim kurulmuş olacaktır. Günlük hayatta nasıl kendini beğenmiş, laubali insanlar itici geliyorsa başlık da aynı şekilde itici gelebilir. Başlığın pozitif bir karakteri olmalıdır. İnsanlar başlığı gördüklerinde sıcak kanlı bir insan ile karşılaşmış hissine kapılmalıdır.

Bir ilanda yazı öğelerinden en dikkat çeken başlıktır. Başlığın görevleri, çarpıcılığı sağlamak, doğru yolu göstermek ve metni okutturmaktır. Başlık çeşitleri: Dolaysız başlıklar, dolaylı başlıklar, birleşik başlıklar, haber başlıkları, nasıl'lı başlıklar, soru başlıkları ve emir başlıklarıdır. İlk başlığı desteklemek için alt başlık kullanılabilir. Başarılı başlıklar, özgün olmalı, dikkat çekmeli, inandırıcı olmalı, güçlü bir anlamı olmalı, kolay anlaşılmalı, ürünün veya hizmetin en önemli özelliği vurgulanmalı, bir fayda vadetmeli, diğer öğelerle uyumlu, olumsuz kelimeler içermemeli ve kolay okunmalıdır. (Pektaş, 1988, s.10-24)

Bir tasarımda fikir bir başlıkta veya görselde olabilir. Eğer fikir başlıktaysa çarpıcı bir başlık kullanılmalı ve görsel başlığa göre daha pasif olmalıdır. Eğer fikir görselde ise görseli daha çarpıcı hale getirerek düz bir başlık kullanılmalıdır. İlanda başlık, görsel ile beraber çalışmalıdır ve birbirini tamamlamalıdır. Her iki öğeye de aynı görev verilemez, birisinin liderlik etmesi gerekir. Öğeler birbirleriyle yarışmak yerine birbirlerini tamamlamalıdır. Dolayısıyla bir basın ilanı tasarlarken başlığın mı yoksa görselin mi ön plana çıkacağına karar verilmelidir. “Manchester kreması” gibi düz bir başlık kullanılan ilanda, dondurma külahının içinde bulunan bir bira görseli ilanı çarpıcı hale getirmiştir. Görsel 4’deki basın ilanında, merdivenlerde konuşan iki kadın görseli gibi basit bir görselin yanında “Homoseksüellerin , Yahudilerin ve teröristlerin okuyacakları bir gazeteleri olması ne kadar güzel” başlığının olması ilanı çarpıcı hale getirmiştir. (Aitchison, 2006, s.204-205)



Görsel 4. Merdivenlerde konuşan iki kadın görseli gibi basit bir görsel barındıran bir ilanda, “Homoseksüellerin , Yahudilerin ve teröristlerin okuyacakları bir gazeteleri olması ne kadar güzel” başlığı ilanı çarpıcı hale getirmiştir. The Village Voice. Mad Dogs & Englishmen, New York.

1.2.2. Metin

Başlık olabildiğince kısa olması gerektiği için bazen anlatılmak istenileni anlatamayabilir. Bu noktada metin devreye girmektedir. Başlık veya görsel hedef kitlenin dikkatini çekerek metnin okunmasını sağlamaktadır. Bazen başlık ve görsel, metinsiz yeterliyken bazen metin tamamlayıcı görevini üstlenir. Bu anlatılmak istenen fikre ve stratejiye göre değişmektedir.

Metin, layout içerisinde yer alan diğer öğelerin bir açıklamasıdır. Metin ile ürün veya hizmet, anlaşılır bir şekilde anlatılır. Tüketicuyu ikna etmek amaçlanır. Tüketici etkileyebilmek için onu iyi tanımak, ürün veya hizmetin fark yaratan özelliğini belirtmek, pazar araştırmalarını iyi yapmak gerekir. Metin yazarı, insanların ihtiyacını karşılamayı, insanları tatmin etmeyi, fark yaratmayı, rakip markalarla oluşan farkı bilmesi gerekir. Hedef kitlenin cinsiyetini, yaşını, maddi durumunu, nerede yaşadığını, ne okuduğunu, ne durumlarda satın aldığını bilmek gerekir. Sebep gösteren metin, mizahi metin, anlatıcı metin, tanıklı metin, konuşmalı metin, öykülü metin olmak üzere metin çeşitleri vardır. Metin olabildiğince kısa olmalıdır fakat tüketicinin de tüm sorularına cevap olacak açıklamaları yapmak gerekir. Başarılı bir metin, ilginçlik yaratarak farklı olmalı, hedef kitle için anlaşılır olmalı, gerçeğe uygun şeyler anlatılarak inandırıcı olmalı, pozitif cümleler kullanılmalı, aşırı satıcılıkla itici olmamalı, samimi bir üslup içermelidir. (Pektaş, 1988, s.25-33)

Görsel öge metinden daha dikkat çekicidir, ancak metin daha çok akılda kalıcıdır. Bu açıdan metin yazarlığı büyük önem taşımaktadır. Reklam yazarlığı, bir roman ve şiir yazarlığı kadar önemlidir. Yazılan her bir kelime ticari kaygılarla yazılmalı ve ikna edici olmalıdır.

Oluşturulan metin, gereğinden uzun yazılmamalıdır. Yazar, basit, kısa ve etkili bir üslup geliştirmelidir. Mümkün ise şart kipi ve şimdiki zaman kullanılmalıdır. Ciddi, soğuk bir konuşma tarzı yerine samimi, esprili bir üslup ile yazılabilir. Başarılı bir üslup yakalamak önemlidir ancak her ilanda aynı üslubu kullanmak farklı müşteriler edinme şansını kaçırabilir. Sadece ne söylenilen değil, nasıl söylendiği de önemlidir. Yazar, okurlarıyla arasına duvar örmemelidir. Yazar, metnine kişiliğini yansıtarak okuyucu ile iki insan gibi konuşmalıdır. Reklam yazarı, metnini ne kadar tutkulu bir şekilde yazarsa okuyucu da benzer duyguları hissedecektir. (Aitchison, 2006, s.288-292)

1.2.3. Slogan

Slogan marka kimliğini yansıtmada en önemli öğedir. Hedef kitlenin marka hakkındaki düşüncesinde etkili rol üstlenir. Markanın amacını ve vizyonunu özlü bir biçimde ifade eden çarpıcı bir deyiştir. Kolay hatırlanıp tekrarlanabilir olması amaçlanır.

Markaların hedef kitlenin belleğinde yer alması, özgün ve akılda kalıcı bir sloganla sağlanır. Şirketler uzun süre belleklerde kalmasını amaçladığı için en önemli ve yararlı özelliğini slogana dönüştürmelidirler. Sloganın sık sık değiştirilmesi uygun görülmez ancak yenilik, değişiklik, indirim gibi durumlarda değiştirilebilir. Sloganları emir kipiyle oluşturmak yerine tavsiye verici şekilde oluşturmak daha doğru olur. Başarılı slogan, ürünün farklılığını vurgulamalı, yaptığı işi anlatmalı, kolay hatırlanabilmeli, akıcı bir dille yazılmalı, başkalarına benzememeli, kazandıracağı fayda belirtilmeli, merak uyandırmalı, kısa olmalı ve sık sık değiştirilmemelidir. (Pektaş, 1988, s.34-36)

Slogan kullanımında en büyük yanlışlardan biri birçok markanın aynı kelimelerden oluşan sloganları kullanmasıdır. Sanki her ilanda sağ alt köşede markanın logosunun konulması ve hemen altına bir slogan konulması zorunluymuş gibi bir algı vardır. Bu zorunluluk da anlamsız ve gereksiz cümleler kullanılmasını sağlıyor. İçinde bir fikir barındıran ve insanların konuştuğu sloganların kullanılması daha mantıklıdır. Örneğin New York lotosunun cümlesi gibi: *“Hey, you never know”* (asla bilemezsin). (Aitchison, 2006, s.65). İyi bir slogan markayı güçlendirir fakat kötü bir slogan ilanı bir klişe haline getirir. İnsanlara *“Bu sloganın hangi markaya ait olduğunu biliyor musun?”* sorusu sorulduğunda doğru cevap alınmıyorsa sloganın gereksiz olduğu söylenilebilir. Mercedes-Benz’in *“Dünyada hiçbir araba onun gibi üretilmedi”* sloganı akıllarda yer edinmiştir ve insanlar bu sloganı doğrular niteliktedir. (Aitchison, 2006, s.68). Bazı sloganlar hedefine ulaşamadığı gibi ters bir etki de yaratabilir. *“Sizi düşündürdü, değil mi?”* sloganına insanların cevabı *“Hayır, hiç de düşündürmedi”* olabilir. *“Bugün pek çok çığır açan ilanda sloganlar mevcuttur ancak bunlar bir slogandan çok kampanya fikri olarak oradadırlar. Genellikle de başlık görevi görürler.”*(Aitchison, 2006, s.69). İnsanların hayata bakış açısına yön verecek bir slogana örnek verecek olursak bu da *“Just do it”* (sadece yap) sloganıdır. (Aitchison, 2006, s.70). Firmadan bahsetmeyen fakat insanlara yön verebilen bir slogandır. (Aitchison, 2006, s.65-70).



Görsel 5. KFC'nin dünyaca ünlü sloganına getirilen modern bir yorum. "It's finger lickin' good" (Parmaklarını yersin) BBDO, Singapur.

1.2.4. Marka

Marka, kuruluşun kurumsal imajını diğer kuruluşlara açık bir şekilde ifade eden, ayırt edici özelliklere sahip, çizimle görüntülenebilen veya biçimle ifade edilebilen her türlü işaretleri içerir. Tüketiciler ürün veya hizmetin hangi standartta olduğunu markalara bakarak belirlemekte ve seçimini buna göre yapmaktadırlar.

Ticaretin başlamasıyla bir ürünün veya hizmetin diğerlerinden ayrılma gerekliliği de doğmuştur. Markaların diğerlerinden ayırt edilebilir olması için farklı isimler belirlenmiştir. Farklı semboller kullanılmaya başlanmıştır. Marka oluşumlarıyla aynı ürünün daha çok çeşitlerinin çıkması, insanların satın almadan önce markalardan birini seçme durumunu doğurmuştur. Başarılı markalar, söylenişi kolay olmalı, başka alanlarda kullanılmayan bir isim kullanılmalı, insan ve coğrafi isimler olmamalıdır. Ürünün özelliğiyle ilgili isim kullanmak yerine ürünle ilgili olmayan bir isim kullanmak daha çok farklılık yaratır. (Pektaş, 1988, s.55-56)

İncelenmesi gereken kurallardan biri de marka kimliğidir. Markalar kendilerine bir kimlik belirler ve ne kadar zaman geçerse geçsin keyfi bir şekilde bu kimliği değiştirmezler ve geliştirmezler. Oysa marka bir insana benzer. İnsanların da bir karakteri vardır. Fakat bu karakter büyüme ve yaşanmışlıklar ile değişir ve gelişir. İnsanların değişen varlıklar olduklarını düşünürsek değişen insan ile değişmeyen marka arasındaki iletişim olumsuz sonuçlanmaktadır. Markalar tabii ki keyfi şekilde değişim yapmamalıdır. Sürekli değişen bir markanın uzun vadede bir yapısı olmaz. Ancak tüketici ve marka ilişkisi düşünülürse, markanın insanların değişimi konusunda takipçi olmalarını gerektiğini söylemek doğru olabilir. Rod Wright şöyle söyler: *“Bence katı olmamalı. Markaya bir esneklik katmanız gerekir. Tüketicıyla neyi değiştirebileceğinizi bilmelisiniz ve tabii neyi değiştiremeyeceğinizi.”* (Aitchison, 2006, s.91). İnsan ile marka sürekli iletişim halindedir. Markanın insanların davranışlarını takip ettiği gibi insanlar da markanın davranışlarını takip eder. Bir insan çok güvendiği biri ile yakın arkadaş olduğu gibi çok güvendiği marka ile de böyle bir arkadaşlık kurabilir. Sevdiği bir kişinin büyük bir hatasını gördüğünde onla iletişimini kestiği gibi sevdiğini markanın da bir yanlışını gördüğünde o markayı kullanmayı bırakabilir. (Aitchison, 2006, s.91-92)

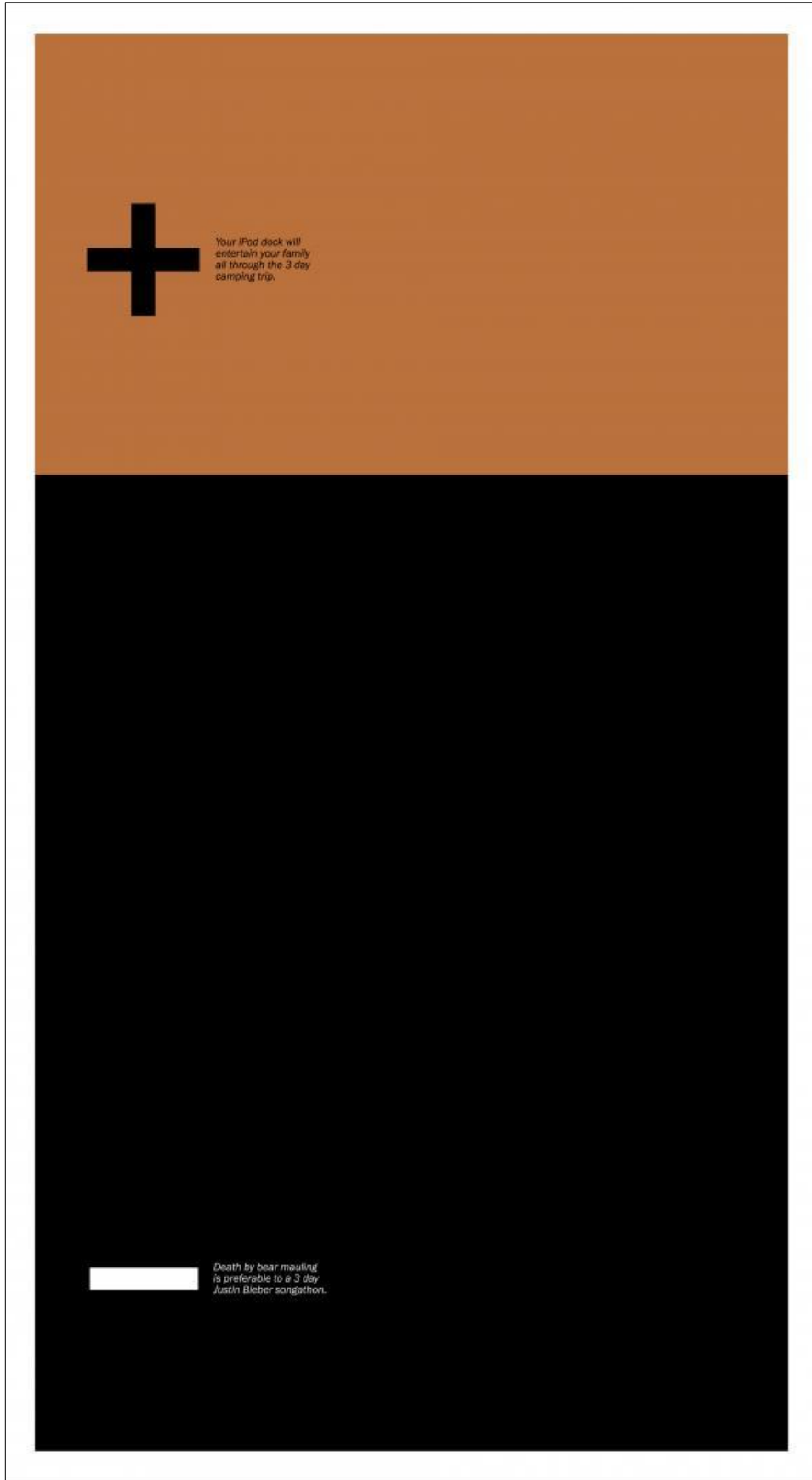
1.2.5. Logo

Logoların telif hakkı olmalıdır. Bir marka, başka bir markanın logosunu kullanamaz. Benzerini bile kullanması sakıncalıdır. O yüzden logo özgün bir tasarım olmalıdır. Logo büyütüldüğünde ve küçültüldüğünde bozulmayacak bir yapıda olmalıdır. Bu yüzden vektör tabanlı grafik programlarında tasarlanmalıdır. Fotoğraf, piksel tabanlı olduğu için logoda yer alamaz.

Bir ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin (markasının) somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak da ayırt edilmesi için ambleminin ya da logotaypının yapılması gerekir. Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Fakat pek çok sözcük gibi yerleşmiş bir yeri olduğu için amblem ve logotayp olarak anmakta yarar vardır. (Pektaş,1988, s.57)

Logolar, amblem ve logotayptan oluşmaktadır. Amblemler, harflerden oluşan formlardan, resimsel biçimlerde oluşan formlardan veya her ikisini de kapsayan formlardan oluşmaktadır. Harflerden oluşan formlar ve marka hakkında imaj veren biçimler yerine markaya yeni bir imaj yaratan amblemler daha çok farklılık yaratır. Logotayp ise amblemden farklı olarak firmanın isminin özgün yazılmasıdır. Harf karakterlerinde deformasyonlar yapılabilir. Yazıya soyut veya somut unsurlar eklenebilir. Başarılı bir logo, markanın kişiliğini yansıtmalı, özgün olmalı, renk ve biçim olarak uyumlu olmalı, okunabilir ve sade olmalıdır. (Pektaş,1988, s.57-63)

Tıpkı bir ilanda sloganın olması zorunlu olmadığı gibi logonun olması da zorunlu değildir. Eğer birine bir mektup yazılıyorsa, mektubu okuyan kişi imza olmadan mektubu kimin yazdığını el yazısından ve mektubun içeriğinden anlayabilir. Eğer mektubu okuyan kişi yazan kişiyi tanımiyorsa imzası gereklidir. Her tasarımcının, yapılan işin ilan olduğu anlaşılсын diye ilanın sağ alt köşesine logo koyma klişesi vardır. “Bu bir basın ilanı!” diye bağırılmasına gerek yoktur. Belki de ilan olduğu belli olmayan ilanlar daha dikkat çekici olabilir. Vasat bir ilan tasarlayıp sağ alt köşesine bir logo koymak o ilanı markalaştırmaz. İlanın bütününe bakıldığında markayı görebilmek mümkün olmalıdır, sadece sağ alt köşesine bakarak değil. Yapılan ilanın ilan olduğunu gizleyebilmek, reklamdanda nefret eden insanların da önyargısını kırabilir. (Aitchison, 2006, s.70-74)



Görsel 6. Logo kullanılmadan yapılan bir basın ilanı. Duracell. Ajans: Grey Mumbai, Hindistan.

1.2.6. Görsel Öge

İnsanlar doğduklarında konuşmayı bilmezler. Önce etrafını gözlemler ve bakıp tanımayı öğrenirler. Yani insan hayatında her zaman görme, sözcüklerden önce gelmiştir. Her şey görerek algılanır, algılananlar kelimelerle anlatılır. İnsanlar telefonda veya internet ortamında sevdikleriyle konuşmak yerine onları gerçek hayatta görmeyi tercih ederler. Görüşmek daha ön plandadır, görüşme sağlanamazsa konuşmak tercih edilir. İki insan göz gözeyken gördüğünü ve görüldüğünü hisseder. Bu iki yanlılıktan dolayı görüşme, konuşmadan önce gelir. Telefon konuşmalarında veya mesajlaşmalarda insanlar yanlış anlamaya ve yanlış anlaşılmaya oldukça müsaittirler. Çünkü bir insanın gözlerine bakmadan, beden dilini görmeden konuşmak duyguların ve düşüncelerin karşı tarafa geçmesini olumsuz yönde etkiler. Her canlıda, her nesnede bir görme biçimi vardır. Bütün her şeyi algılamak ve değerlendirmek görme biçimiyle bağlantılıdır. Görmek, insan hayatında ne kadar önemliyse reklam ve tasarım dünyasında da görsel öge o kadar önemlidir. (Berger, 2014, s.7-10)

Güzel bir fikrin yanlış ellerde olması, tasarımı sonuca ulaştıramamaktadır. Bu noktada görsel ögenin önemi ortaya çıkmaktadır. Görsel tasarım, onlarca rütuşla katmanlara bulamak ve ölümüne süslemek değildir. Bunlar bilinçsiz bir şekilde yapılan karmaşalardır. Oysa tasarımcı sağduyulu olmalıdır. En iyi görseli hazırlamak için onlarca şeyi eklemek yerine bazen çıkarmak da gerekir. Bir tasarımı başarılı bir şekilde görsele çevirebilmek için katman sayısını bilinçli kullanmak, detayları doğru göstermek, doğru tekniği kullanmak gibi konularda beceri sahibi olmak gerekir. Görsel üzerindeki konu, basit anlaşılabilir olmalıdır, karmaşa yaratmamalıdır. Verilmek istenen mesaj, görselin ana konusu olabildiğince hızlı bir şekilde karşı tarafa geçebilmelidir. Çok iyi bir fikri, minimalist bir anlayışla uygulayabilmek çoğu zaman anlaşılır olabilmektedir ve başarı getirebilmektedir. Eğer bir ilanı hiçbir yazı kullanmadan sadece görsel öge kullanarak hazırlamak mümkün ise bu doğru bir yöntem olabilir. Vermek istenilen mesaj, minimum yazı kullanarak, diğer unsurları azaltarak ve sadece görsel öge kullanarak tasarlanabilmiş ise o tasarım fark yaratmıştır. Bu anlayıştan farklı şekilde tasarlanmış ve başarılı olmuş işler de vardır. Fakat genelde minimalist tarzını benimseyen tasarımcıların başarılı olma şansı daha yüksektir. Tartışmasız olan görsel öğede verilmek istenen mesajdır, yani fikirdir. Fikir, görselin minimal veya gösterişli olması gerektiğini belirler. Önemli olan fikri doğru kullanmaktır. İllüstrasyon görsel öge olarak fotoğraf ve karikatüre göre fikri aktarmada daha ön plandadır. (Aitchison, 2006, s.229-239)



Görsel 7. Çarpıcı görsel, düz başlık kullanılmış bir basın ilanı. Levi's 501 erkek jeanlerinin kadınlar için yeni kesimleri hazırlandı. Ajans: BBH Singapur

2. İLLÜSTRASYON

İllüstrasyon, fikirleri görselleştirmeye yarayan en yaygın resimleme türüdür. Öğretici, bilimsel, teknik ve mesleki eserlerde ayrıntıları açıklamada kullanılan bir resimleme olduğu gibi, büyük kitlelere seslenen serbest teknik ve tarzda yapılan güçlü bir anlatım aracı olarak da kullanılır. Özellikle reklam sektöründe görsel çözümler üretmede sıkça kullanılır. Konuları basit bir şekilde kavranmasında en etkili yollardandır. İllüstrasyonlar bir konuyu ve fikri anlatan görseller olmakla birlikte sanatçının özgün karakteri ile hedef kitlede estetik bir etki bırakır. Günümüzde bilgisayar, illüstrasyonların üretiminde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Fırça, kağıt, boya gibi öğeleri düşündüğümüzde bilgisayar illüstratörlerin işini kolaylaştırmakta ve istediği etkiyi vermede yardımcı olmaktadır.

Gereken temel becerilerde uzmanlaştıktan sonra illüstrasyonu doğru yapmanın heyecanı daha da artacaktır. Ancak bununla yetinmeyip, en iyisini hedeflemek ve çizimleri daha etkili kılmak gerekir. Kompozisyona önem vermek, bakış açılarından faydalanmak, çeşitli materyalleri ve teknikleri araştırmak illüstrasyon için önemlidir. Yeni olasılıklar âleminde, çizim becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dünyayı bir fotoğraf makinesi gibi görmek yerine cesaretle yeni yaklaşımları benimsemek farklılık yaratabilir. İllüstratör, sanatçı ruhuyla dünyayı dilediği şekle sokmalıdır. Becerileri geliştirmek için gerçek nesnelere faydalanarak çizimler yapmak doğru bir yol olabilir. İllüstrasyon, fotoğraftan ayrı bir görsel öğe olsa da bazı fotoğraf tekniklerini temel almıştır. İllüstrasyon yapılırken hangi tekniklerle ve yöntemlerle yapıldığının bir önemi yoktur, önemli olan ortaya çıkan resimdir. Ancak çok yönlü bir illüstratör olmak amaçlanıyorsa mümkün olduğu kadar hayatın içinden çizimler yapılmalıdır. (Gray, 2015, s.7)

Biçim, illüstrasyonun en önemli öğesidir. Bir illüstrasyon değerlendirilirken önce biçim bakımından yargılanır. Biçimin başarısı, gerçeği yansıtabilme başarısıyla ilintilidir. Her

illüstrasyon gerçeği yansıtan resimlemeler olmak zorunda değildir. Gerçek olmayan konuların da resimlemesi yapılabilir. Ancak gerçek olmayan konuları ele alan illüstratör, gerçeği bozabilmek için gerçekler hakkında yeterince bilgi sahibi olmalıdır. İllüstrasyonun biçim ögesinde şu kavramları içermektedir: “Çizgisellik ve gölgesellik, düzlemsilik ve derinlik, kapalı şekil ve açık şekil, çokluk ve birlik, nesnelere mutlak belliliği ve oranlı belirliliği.” (Erinç, 2009, s.86). İllüstratör, anlatmak istediği konuyu gerçekle birebir vermek zorunda değildir. Sadece konunun temel göstergelerin verilmesi yeterlidir. Biçimsel elemanlar bağımsız hale gelerek illüstrasyonda özgürlük yaratılabilir. İllüstratörler farklı biçimsel yönleriyle kendilerine bir tarz yaratmakta ve kendilerini farklı kılmaktadır.(Erinç, 2009, s.85-87)

İllüstratör, tekniğini geliştirerek herkes tarafından tanınan bir üslup yaratabilir. Bu üslubu, ışık, çizgi, renk gibi öğeleri kendine özgü bir şekilde kullanarak elde edebilir. Kontur farklılıkları, dokusal farklılıklar, hacimsel farklılıklar kullanılabilir. Mekanlardaki formlar, figürlerdeki formlar, nesneleredeki formlar üzerinde daha dar veya daha geniş olmak üzere bozular yaratılabilir. Üslup ve teknik bir araya geldiğinde illüstratörün tarzını ve hedef kitlenin görme biçimine etki eder. (Rideal, 2015, s.24-26)

Bir illüstrasyon düzen ve birlik içinde olmalıdır. Bu düzen ve birliği değerlendirmede çizgiler, açık ve koyu tanımlar, renkler, mekan ve figürlerin önemi büyüktür. Hedef kitle, tasarıma göz gezdirirken çizgisel öğelere dikkatini verir. İllüstrasyonda bulunan öğelerin kenar çizgilerinin algılanması gerekmektedir. Açık ve koyu tonlarla uzak-yakın ilişkisi, dolu-boş ilişkisi ve zıtlık ilişkisi kurulabilir. Renklerle tonlarının sayısı, çeşitlenme ve birleşme imkanları illüstratörün yaratıcılığına geniş anlamda katkıda bulunmaktadır. Mekanlarda gerçekçi şekilde perspektif olgularının kullanıldığı gibi espas kullanarak hacimsel mesafeler de oluşturulabilir. İllüstrasyonda figür kullanıldığında, hedef kitlenin dikkati figüre yönelir. Figürler mekan hakkında bilgi verirken, mekanlar da figürler hakkında bilgi verebilmektedir. (Eroğlu, 2013, s.108-116)

2.1. İLLÜSTRASYON TÜRLERİ

2.1.1. Fantastik İllüstrasyonlar

Fantastiğin sözcük anlamına bakıldığında; Hayal gücüyle yapılan nesne veya canlılara gerçek dışı, düşsel, gerçek olmayan anlamlarını katmaktadır. Sözcük etimolojisine bakıldığında köken olarak hayal sözcüğünden hayalet, hayal edebilme yeteneği gibi sözcükler türetilir. Rüya hali, ruhun iç algıları, doğaüstü, büyü, bilimkurgu gibi kavramları içerir. Doğruluk ve gerçeklik sınırı yoktur. Dolayısıyla yapılan illüstrasyonların gerçeğe uygunluğu sorgulanamaz. Manerizm, romantizm, sembolizm, sürrealizm gibi akımlarla etkileşim içinde olmuştur. Gerçeküstücülük, kurgubilimi gibi öğeler kullanılsa da bir illüstratör için öncelikli olan kendine özgü duygu ve düşünceleridir. Sürrealizm akımına göre fantastik illüstrasyonun daha fonksiyonel önemi vardır. Masal ve hikâyelerin anlatılmasında, kültür ve tarihin aktarılmasında önemli yer almaktadır. Oyun tasarımlarında, kitap kapaklarında, dergilerde, afişlerde, basın ilanlarında çok kullanılmaktadır. Fantastik anlatımlarda zaman ögesi bazen belirsiz olabilir. Yani “zaman ötesi” şeklinde hayali bir zaman yaratılabilir. Aynı şekilde mekân ögesi de gerçekte olmayan bir mekân şeklinde kullanılabilir. Olaylar ve kişiler de hayalidir. Çoğunlukla hayal ürünü olsa da günümüz dünyasının koşullarına uydurulmuştur. (Timurhan, 2012, s.42-43)

Fantastik illüstrasyonda illüstratör, gerçek hayattaki öğrendiği bilgileri kendi düşünceleriyle şaşırtıcı bir şekilde anlatır. Fantastik kavramı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Tanrısal bir gücün varlığına inanmayan biri için tanrısal konular ona fantastik olabilir. İlk olarak ortaçağ zamanlarında fantastik illüstrasyon dinsel ve tanrısal konularda kullanılmıştır. Bu dönemden sonra fantastik türünde peri masalları, doğaüstü olaylar, büyü, cadı, şeytani güçler ve mucizeler gibi konular ele alınmaya başlamıştır. Dolayısıyla dinsel konular yerini kişisel fantezilere bırakmıştır. 19. Yüzyıldan sonra ise bilim ve teknolojinin gelişimiyle illüstratörler akıl dışı unsurları yaratma yoluna girmişlerdir. Böylece doğada var olmayan tamamen hayal ürünü illüstrasyonlar görülmeye başlanmıştır. İllüstrasyon türleri arasında fantastik illüstrasyon en güncel tür olmakla birlikte fark yaratmak amacıyla en çok kullanılan türdür. 20. Yüzyıl ile fantastik illüstrasyon oldukça fazla alanda kullanılmaya başlanmıştır. (Kara, 2012, s.8-11)



Görsel 8. Fantastik İllüstrasyon. Ali Kasapoğlu, İstanbul, 2012.

2.1.2. Foto Manipülasyon İllüstrasyonlar

Manipülasyon çalışmalarında, fotoğraf kullanılarak yapılan düzenlemeler bazen zayıf kalmaktadır. Bu noktada illüstrasyon devreye girmektedir. Manipülasyon üzerinde yapılan resimleme, çalışmayı daha güçlü hale getirmektedir.

Sözcük anlamı olarak bakıldığında yapılan işlemin sıradan olmayan, bir amaç ve hedefe ulaşmak için yapılan işlem olduğu görülmüştür. Günümüzdeki bilgisayar teknolojisi sayesinde fotoğrafları düzenleme imkânı doğmuştur. Bir fotoğraf üzerine yapılan her türlü bozma, iyileştirme, ekleme, çıkarma, birleştirme gibi işlemlere foto manipülasyon denmektedir. Tasarımcı bir fotoğrafı veya birçok fotoğrafı ele alarak kendi fikri ve arzusu ile amaçladığı görseli oluşturur. Bir tür illüzyon veya aldatmaca da denilebilir. Sıradan bir fotoğraf çeşitli teknikler uygulanarak daha çarpıcı ve ilginç bir hale gelmektedir. Yapılacak olan manipülasyonu başarılı hale getirebilmek için çözünürlüğü ve netliği yüksek fotoğraflardan faydalanmak gerekir. Ayrıca ışık-gölge ve perspektife uygun fotoğraflar seçilmelidir. Bu uyumlarda olmayan fotoğrafların kullanılması durumunda ise bu işlemleri bilgisayar ortamında düzeltmek gerekir. Mümkün olduğu durumlarda deformasyona uğramış detayların ön plana çıkması için diğer öğelerden büyük olması gerekir. Renk, şekil, ve boyut olmak üzere düzenleme işlemlerinden oluşan bir kolaj çalışması olduğu da söylenebilir. Yapılan manipülasyon bittiğinde yapay görünmemesi işin başarıyla sonuçlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. (Güneş, 2012, s.186-187)

Reklam etiğine dayanarak manipülasyonu kandırma amaçlı kullanmak yanlış bir davranıştır. Bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken gerçekte var olmayan şeyler anlatılarak tüketiciyi kandırmak etik olmayan bir davranıştır. İnanırcılığı arttırmak amacıyla fotoğraf, en çok manipüle edilen alanlardan biri haline gelmiştir. Reklam sektörü, ürünün kusurlarını gizlemek veya olmayan özelliklerinden bahsederek güvensizliğe neden olmaktadır. Müşteriler Mc Donald's reklamlarında kullanılan hamburger görsellerinin gerçekte uyuşmadığını söylemektedir. Mc Donald's bu şikayet üzerine, hamburgerlerin normalde 10 dakikada hazırlandığını ancak kullanılan görseldeki hamburgerin 4 saatte hazırlandığını savunmaktadır. Yapılan manipülasyonun açığa çıkması sebebiyle marka yeni bir manipülasyon stratejisi geliştirmeye çalışmaktadır. (Özdemir, 2013)



Görsel 9. Foto manipülasyon İllüstrasyonu. Kamil Smala, Polonya, 2014.

2.1.3. Fotorealistik İllüstrasyonlar

Realizm, 1800'lerin ortasında doğmuştur. Gerçekçilik anlamına gelir. Sadece zengin insanların portrelerini çizen ressamalara karşı fakir insanları çizerek başlayan bir akımdır. Bu verilen tepkideki resimlerde, fakir insanlar günlük hayattaki sıradan halleriyle, süslemeler ve ışık oyunları yapmadan olduğu gibi resmedilmiştir. Gerçekçiliğin bu kadar ön planda olduğu başka bir sanat dalı yoktur. Sanatçılar bütün her şeyi olduğu gibi resmetmektedir. Resim, zengin bir insanı fakirleştirmez, fakir bir insanı zenginleştirmez. (Öksüz, 2016)

İnsanların kamera kullanmadan yaptıkları, fotoğraf kadar gerçek olan çalışmalara fotorealistik denmektedir. Bu tür çalışmaları yapabilmek için oldukça fazla yetenek, hayal gücü ve sabır gerekmektedir. Günümüzde son derece gerçekçi çalışmalar yapılmasına olanak veren üç boyutlu programlar sayesinde çizim programlarına olan ilgi azalsa da hala başarılı çizimler yapılmaktadır. Gerçekte var olan fakat fotoğrafı çekilemeyen her şeyin illüstrasyonu yapılabilir. Örneğin gıda konusunda bir ürünün fotoğrafını çekmek yerine daha lezzetli olduğunu gösterebilen, iştah açıcı ve gerçeğe yakın illüstrasyonlar yapılabilir. Sadece mikroskop ile görülebilecek detayların fotoğrafını çekmek zor olduğu için illüstrasyon kullanılabilir. Yırtıcı bir hayvan olan timsahı göz kırpmış halde fotoğrafı çekilemez, ancak en az fotoğraf kadar gerçek olacak şekilde illüstrasyonu yapılabilir. Günümüzde var olmayan, geçmişte yaşamış insanları ve hayvanları günümüzde yaşıyormuş gibi illüstrasyonu yapılabilir. Fotorealistik illüstrasyon çalışmalarında çalışmanın bütünü bu teknik ile yapılmak zorunda değildir. Fotoğrafın sadece bir kısmının illüstrasyonu yapılabilir ve geri kalanı olduğu gibi kalabilmektedir. (Güneş, 2012, s.194)



Görsel 10. Çikolata ambalajında kullanılan Fotorealistik İllüstrasyon. Vincent Wakerley, Birleşik Krallık, 2013.



Görsel 11. Çikolata ambalajında kullanılan Fotorealistik İllüstrasyon. Vincent Wakerley, Birleşik Krallık, 2013.

2.2. BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYON

Bir basın ilanında tarzla ilgili bir durum varsa, geçmişe veya geleceğe dönük bir görüntü olacaksa, reklama farklı bir tat katacaksa illüstrasyon kullanmak doğru olabilir. İllüstrasyon, daha stratejik ve daha rekabetçi özelliklerinden dolayı farklılık etkisi yaratır. Görselin nasıl kullanılacağı belirlenmeden önce fikir belirlenmelidir. Fikir belli olduktan sonra bu fikir fotoğraf ile veya illüstrasyon ile görsele çevrilir. Bir ilanda illüstrasyon kullanmak iddialı gelebilir. Çünkü çoğunlukla fotoğraf kullanılmaktadır. Çoğunluğun fotoğraf kullandığı bir mecrada illüstrasyon kullanmak riskli gibi görünse de yapılan çalışmayı çok farklı ve ilgi çekici bir hale getirebilir. Önemli olan ilanın okuyucuları duraklatacak olabilmesidir. Amaç fark yaratmak ise illüstrasyon kullanarak meydan okunabilir. (Aitchison, 2006, s.265)

Yaratıcı çizim yeteneğine sahip illüstratörlerin reklam mecrasında önemli bir yeri vardır. Zaman zaman fotoğraf yerine illüstrasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Fotoğrafın anlatamadığı konuyu illüstrasyon anlatabilir. Fotoğraf ile çekilmesi zor çok küçük detaylar illüstrasyon ile çizilebilir. Hayal gücünden oluşmuş imgeler yer alması gerekli olabilir. İllüstrasyonun farklı bir yönü de çalışma öncesi fikir ile beraber çalışması esnasında da oluşan fikirlerin olmasıdır. (Elden, Özden, 2015, s.121-122)

Basın ilanlarında görsel öge olarak illüstrasyon kullanılmış ise, illüstrasyon ilanın diğer öğeleriyle uyumlu olmalıdır. Başlık ve metni desteklemelidir. İllüstrasyon bir arka planın üzerinde kullanıldığı gibi sayfanın tamamını da kapsayabilmektedir. Arka plan kullanılmış ise bu bir görsel veya renk olabilir. Bütünlük oluşturmak için illüstrasyon ve arka plan birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Görsel öge olarak sadece illüstrasyon kullanıldığı gibi illüstrasyon ve fotoğraf bir arada da kullanılabilir. Bir fotoğrafın bir kısmı manipüle edilerek illüstrasyona çevrilebilir. Bu durumlarda da fotoğraf ve illüstrasyon uyumlu olmalıdır. İllüstrasyon, ilandaki ürünü, hizmeti veya fikri resmeden bir öge olmalıdır. Basın ilanlarında ilk göze çarpan görsel öge olduğu için illüstrasyon en özen gösterilmesi gereken öğedir. İlanda illüstrasyon ön plana çıkarak ilanı dikkat çekici hale getirir ve ilana estetik değer katar.

3. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

İletişim, insan toplumunun birbirine olan etkileşiminde ve mesajların karşılıklı ulaştırılmasında kullanılan “paylaşmak, bildirmek, birleştirmek” anlamındadır. İletişim sosyal bir olgu olmakla beraber toplumsal bilgilerin aktarılmasıdır. İnsanın kendisi, sosyal çevresi ve sosyal değeri, teknoloji ile beraber bilinçli bir şekilde gelişim gösterir. Dolayısıyla iletişim de değişmektedir. İletişim en kısa anlamıyla haberin veya bilginin insan topluluklarına ulaştırma olgusudur. (Erdal, 2015, s.15-17)

Milattan önceki yıllardan beri insanlar etrafındaki nesnelere ve olayları göreyerek tanımlamıştır ve algılamıştır. Bunun en büyük örneği eski çağlardaki insanların göreyerek algıladıklarını mağaraya resmetmeleriydi. Bu resimler ilk görsel iletişim örnekleridir. “*Gördüklerini benzeterek çizen, şekillere dönüştüren insanoğlu, binlerce yıl aralıksız devam edecek olan görsel iletişim boyutuna yeni bir ivme kazandırdı.*” (Uçar, 2014, s.19). Görsel iletişimin işitsel iletişimden en büyük farkı kalıcı olması ve belge niteliğinde kullanılmasıdır. (Uçar, 2014, s.17-19)

Görsel iletişim tasarımı, hedef kitlenin isteyecekleri şeylerden bahsetmek için kullanılır. Hayatı daha berraklaştırmaya, karmaşıklıkları çözmeye ve ince detayları zenginleştirmeye yarar. İnsanlara hayatı sorgulatan ve yol gösteren yönüyle yaşamın her yönüne sızmıştır. Trafikteki işaretlerle hayatı kolaylaştırır. Besinde ne kadar kolesterol bulunduğunu göstererek insanları bilinçlendirir. Tasarımcılar toplumun ilerleyebilmesi uğruna bu görevi ahlaki bir görev olarak göreyerek hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurmuşlardır. (Twemlow, 2011, s.6-8)

Grafik tasarım insanlarla iletişim kurmak içindir: seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, deneyimciler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiller. (Twemlow, 2011, s.8)

3.1. LAYOUT

Türkçe anlamı, plana göre tasarlamaktır. Bütün tasarımlarda tasarıma başlamadan önce yapılacak olan çalışma planının taslağı yapılır. Bu taslakta başlık, slogan, görsel öge, logo, metin gibi öğelerin gereken boyut içerisinde nasıl yerleştirileceğine karar verilir. Layout, kullanılması planlanan öğelerin kompozisyonudur. Hangi öğelerin kullanılacağına karar verilmesi, hangi görsel öğenin kullanılacağına karar verilmesi, hangi yazı tipinin kullanılacağına karar verilmesi gerekir. Öğelerin boyutları, birbirleriyle olan ilişkisi, arka plan ile olan ilişkisi de göz önünde bulundurulması gereken konulardır. (Pektaş, 1988, s.64)

Herhangi bir tasarımda hedef kitlenin ilgisini çekmek gerekir. Bunun için tasarımın bütünü ve öğelerin birbirleriyle olan uyumu çok önemlidir. Tasarımdaki öğeler önem sırasına göre ayarlanarak ön plana çıkması gerekir. Hedef kitle tasarıma baktığında görsel varsa kolay algılayabilmeli, yazı varsa kolay okuyabilmelidir. (Günel, 2009, s.45)

3.1.1. Orantı

Layout öğelerinin ölçü bakımından diğer öğelerle olan ilişkisindeki uyum, tasarımın orantılı olmasını sağlar. Reklamın genişliği ve yüksekliğiyle olan ilişki de bu uyuma dâhildir. Öğelerin boyutsal uyumu kadar biçimsel uyumu ve aralarındaki boşluk da önemlidir. Renk tonları da iyi dağılmalıdır. Çok fazla öge kullanılmamalı ve tek bir öge ön plana çıkmalıdır. (Pektaş, 1988, s.70-72)

Öğelerin orantısız ilişkileri, algı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Öğeler birbirinden olabildiğince farklı olmalıdır. Boyutsal, biçimsel ve renk olarak benzer öğeler monotonluğa sebep olmaktadır. Tasarımcı, öğeleri birbirinden farklılaştırırken bütünlüğün bozulmamasına dikkat etmelidir. Uyumlu orantılar yakalayabilmek için sistematik bir yapı geliştirebilir. Fakat bu yapı usta bir şekilde gizlenebilmelidir. (Atabey, 2010, s.65)

3.1.2. Hareket ve Devamlılık

Bir basılı tasarıma bakıldığında gerçek anlamda hareket yoktur. Fakat kullanılan öğelerin durağan bir şekilde yerleştirilmesi yerine hareket izlenimi yaratılabilir. Zıtlıklar ve ritmik tekrarlar hareket duygusu uyandırabilir. Hedef kitle tasarıma baktığında, göz devamlı ve uyumlu bir şekilde hareket ederek tasarımı incelemelidir. Hedef kitleye bakan bir canlının kullanılması ilgiyi toplayarak hareketi etkili kılabilir. Aynı nesnelere tekrarlayarak da yapısal hareket sağlanabilir. (Pektaş, 1988, s.72-75)

“Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde, bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapılabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir.” (Becer, 2002, s.70). Görsel devamlılığı olmayan bir tasarım ilgi çekici özelliğini kaybeder. İnsanların soldan sağa okuma alışkanlığı vardır. Bu nedenle tasarımda yatay unsurlar bulunması, hedef kitlenin daha rahat izlemesine olanak sağlayacaktır. (Atabey, 2010, s.73-74)

3.1.3. Zıtlık

Öğelerin diğer öğelerden farklı olması ve daha ön plana çıkması tasarımda zıtlık yaratır. Dolayısıyla tasarıma farklılık katar ve ilgi çekmeyi sağlar. Zıtlık, monotonluğu engelleyerek tasarımı diri tutar. Bir sayfanın yarısında görsel, yarısında metin kullanılması tasarıma monotonluk katar. Oysa birinin dominant olması ölçü zıtlığı yaratarak monotonluğu engeller. (Pektaş, 1988, s.77)

Büyük-küçük, kalın-ince, dar-geniş, uzun-kısa, alçak- yüksek gibi kavramlar tasarımda zıtlık yaratarak tekdüzelikten kurtarır ve tasarımın heyecan verici, merak uyandırıcı, kışkırtıcı ve çarpıcı olmasını sağlar. Dik-eğik, aşağı-yukarı gibi kavramlar yön zıtlığı yaratmaktadır. Yeşil-kırmızı, mor-sarı, mavi-turuncu gibi renkler de tasarıma renk zıtlığı katmaktadır. (Atabey, 2010, s.71-73)

3.1.4. Denge

Öğeler buldukları yerde rahatsız etmiyorlarsa ve birbirlerini iyi tartıyorlarsa tasarımda denge kurulmuş demektir. Denge kurulduktan sonra öğeler, kendine ait olduğu kadar diğer öğelere de ait olmuştur. Olabildiğince az öğe kullanmak, denge kurmayı kolaylaştırır. Tasarımdaki dengesizlik, hedef kitlenin dikkatini dağıtır ve olumsuzluk yaratır. (Pektaş, 1988, s.79-80)

Simetrik ve asimetrik olmak üzere iki ayrı denge türü vardır. Simetri, iyi orantılanmış ve dengelenmiş genel bir yapı ile iki yönlü biçim benzerliğidir. Simetrik dengede iki tarafın da eşit olması tasarıma durağanlık, hareketsizlik katar. Ancak simetrik tasarımlar asimetrik tasarımlara göre daha az risklidir. Asimetrik denge, eşit olmayan ve dengelenmemiş öğelerden oluşur. Asimetrik, farklılık yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Simetrik dengenin aksine tasarıma hareketlilik katar. (Atabey, 2010, s.66-68)

3.1.5. Birlik

Öğelerin birbirleriyle olan uyumu, dengeli bir bütünlük meydana getirir. Zıtlıklar da olsa benzerlikler de olsa önemli olan düzenli bir uyum olmasıdır. İnsan vücudu farklı organlardan oluşur. Ancak bir araya geldiklerinde birlik oluşturur. Bir organın bozukluğu, vücudun bütününe etkiler. Tasarımdaki birlik de insan vücudundaki organların bir araya gelerek oluşturdukları birliğe benzer. (Pektaş, 1988, s.84)

Kompozisyonda üç gibi tek sayılardan oluşan etkin noktalar yer almalıdır. Tek sayılı etkin noktalar, çift sayılı etkin noktalara göre daha iyi orantı kurarak kompozisyonda birlik oluşturur. Çok sayfalı tasarımlarda birlik oluşturmak amacıyla grid sistemi kullanılabilir. *“Grid, birden fazla tasarım elemanının bir araya getirildiğinde ortaya çıkan düzenleme sorununa etkin bir çözüm yoludur.”* (Uçar, 2014, s.151). Her sayfada öğeler konum olarak aynı yere yerleştirilerek sayfalar arası bütünlük sağlanır. (Atabey, 2010, s.68-70)

3.2. RENK

Tasarımdaki öğelerin rengi, birbirleri arasında kontrastlık oluşmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla hangi öğenin ön plana çıkacağı kullanılan renk ile belirlenir. Her öğenin bir anlamı ve duygusu vardır. Kullanılan görsel öğenin anlaşılır olması, kullanılan yazının okunur olması gerekir. Bu yüzden renk seçimi önem taşımaktadır.

Renk sözcükler olmadan iletişimi sağlayan en güçlü yollardan biridir. Eski çağlardaki insanlar tükettikleri ve uzak durdukları şeylerle renge karşı tepki vermişlerdir. Renk düşünce ve duyguları temsil ederek dikkat çekme aracı olarak görev alabilir. Tasarımı doğru ifade etmek için güçlü bir destekleyici öğedir. Doğru renk seçimi, rengin nasıl kullanılacağı, rengi anlamaya yönelik doğru ilişkilendirmek gibi konular hakkında bilgi sahibi olan bir tasarımcı daha başarılı tasarımlar ortaya çıkaracaktır. Bir tasarıma bakıldığında göze çarpan ilk öğe görsel tasarımdır. Görsel tasarımda da ilk göze çarpan renktir. Renklerde görsel algı kültürel farklılıklar, yaş ve kişisel zevklere göre farklılık gösterebilir. Ancak renklerin duygularla ilişkilendirmenin bir başlangıç noktası vardır. Bu noktadaki renkleri ve anlamları herkes kabul görse de bu altyapı oluştuktan sonra yaratıcılığa bağlı olarak bu çağrışımlar aşılabilmektedir. (Ambrose, Harris, 2013, s.5-11)

Her renk, insanlarda fiziksel ve psikolojik etkiler bırakır. Dolayısıyla her rengin bir anlamı vardır. Beyaz renk, saflık, temizlik, pozitiflik, barış, huzur, nötr, sakin, sessiz, neşe, merhamet, masumiyet, adalet gibi anlamlar için kullanılabilir. Siyah renk, ölüm, matem, resmiyet, cehennem, şeytan, sihir, büyü, gizli, gizemli, umutsuzluk, melankoli, yasadışı, düş kırıklığı gibi anlamlar için kullanılabilir. Kırmızı renk, açlık, enerjik, dinamik, tutku, ateş, aşk, kan, tehlike, dikkat, olumsuzluk, cehennem, şeytan, baştan çıkarıcı, çekici, tahrik edici, uyarıcı, etkileyici gibi anlamlar için kullanılabilir. Sarı renk, altın, güneş, değer, statü, dikkat, sıcak, samimi, tanrısal, neşeli, olumlu, dayanıklılık, sevecenlik, keyif, güç gibi anlamlar için kullanılabilir. Mavi renk, gökyüzü, deniz, su, sonsuzluk, huzur, cennet, evren, dinlendirici, yatıştırıcı, sakinleştirici, derinlik, gizem, şeffaflık, düş, beklenti, hayal, özgürlük, sonsuzluk, soğukluk, emniyet, güven, temizlik gibi anlamlar için kullanılabilir. Yeşil renk, taze, doğal, sağlıklı, güçlü, aile, zenginlik, pozitiflik, bahar, canlılık gibi anlamlar için kullanılabilir. (Uçar, 2014, s.47-56)

3.3. TİPOGRAFI

Tipografi, okunurluğu sağlamak adına yapılan görsel düzenlemelerdir. Harflerin tasarlanması, dizilmesi, harf aralarında boşlukların ayarlanması gibi düzenlemeleri barındıran bir çalışma sahasıdır. İletişim kurmak amacıyla başlık, metin gibi yazı içerikli öğelerin okunur, işlevsel ve estetik olması adına yapılan görsel düzenlemelerdir. Tipografide kullanılan harflerin biçimsel yapısı kadar oluşan boşlukların da tasarlanması gerekmektedir. Sözcük araları espas adı verilen işlemle, satır araları ise anterlin adı verilen işlemle gerçekleştirilmektedir. Tipografi et kalınlıklarına göre farklı karakterler oluşturur. Bunlar inceden kalına sırasıyla Extra Light, Light, Medium, Bold, Extra Bold olmak üzere beş gruba ayrılır. Harfler ve kelimeler istenilen büyüklükte ayarlanabilir. Bu ayarlamaları yapan ölçü birimi punto ismini almaktadır. Harfler ve kelimeler arasındaki aralıkları daraltılabilir veya genişletilebilir. Bu ayarlamalar Letter Spacing ve Word Spacing adını almaktadır. (Erdal, 2015, s.100-114)

Yazı, düşüncenin ve bilginin görünür, okunabilir ve saklanabilir biçimidir. Sözü geçici yazının kalıcı olması ifadesi bu noktadan doğmaktadır. İnsanoğlu çağlar boyu kendi yaşamını kolaylaştırmak için nice keşiflerde bulunmuş, sahip olduğu bilgiyi nesillere aktarmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Yazının bulunuşu ile yeni bir dönem başlamış ve ardından sadece bilgiyi saklamaktan öte, aynı zamanda yazının kendisini de tasarlayarak verilmek istenilen mesajı daha net bir biçimde aktarmak, belirli bir tarz, görsel dil, kişilik kazandırmak gerekliliği doğmuştur. Tasarımcı için yazının temel işlevi olan okunmasının dışında farklı hedefler ve estetik kaygılar ortaya çıkmış ve söylenen sözü biçimlendirmek tipografi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. (Keleoğlu, 2008, s.3)

Konuya, ürüne, hizmete uygun yazılar oluşturmak amacıyla farklı yazı tipleri tasarlanmıştır. Bu yazı tiplerine font denmektedir. Font tasarımı çok zaman ve emek gerektiren zor bir tasarımdır. Tek bir font için aylarca çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca oluşturulan fontlar daha sonrasında revize edilerek yeni formlar kazanabilir. Tipografinin asıl amacı okunurluğu sağlayarak iletişim kurmak olsa da günümüzde düşünce ve bilgi aktarımı tanımlaması yapılabilir. Yazının bir tarzı, kişiliği, duygusu olmalıdır. Günlük hayatta nasıl fısıldayarak ve bağırarak konuşuluyorsa, samimi veya ciddi bir üslup ile konuşuluyorsa tipografide de yazı tipleri bu anlayışla kullanılmalıdır. Herhangi bir görsel tasarımdaki tipografi kullanımında yazı tipi ve yazı rengi, anlatılan konuya veya kavrama göre ayarlanmalıdır. Tipografinin bu kadar önemli olması sebebiyle tipografi tasarımı bir meslek haline gelmiştir. (Uçar, 2014, s.95-107)

4. BASIN İLANLARINDA İLLÜSTRASYONUN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

4.1. Audi Basın İlanı İncelemesi



Görsel 12. Kırmızı Ödülleri 2015'te ödül alan Audi basın ilanı. Katılımcı Firma: Tribal Worldwide İstanbul.

Otomobil ile trafik kazası geçiren bir insanın hava yastığı sayesinde hayatta kaldığını anlatan bir çalışmadır. Audi'nin akıllı hava yastığı sistemi ön plana çıkarılmıştır. İllüstrasyon tam sayfa kullanılmıştır. Başlık, metin, slogan ve logo öğeleri ise minimum şekilde yer kaplamıştır. Dolayısıyla illüstrasyon diğer öğelerden ön plana çıkarak boyutsal kontrast oluşturulmuştur. İllüstrasyon yeterince dikkati çektiği için diğer öğeler ufak boyutta yer kaplamaktadır. Bütün öğeler fazla yer kaplasalardı karmaşıklık oluşacaktı ve bu durumda tasarım başarılı olamayacaktı.

“Henüz değil” başlığı ve “Akıllı hava yastığı sistemi” metni sol altta yer almaktadır. Audi logosu ve “Teknoloji ile bir adım önde” sloganı ise sağ altta yer almaktadır. Sol alttaki öğelerle sağ alttaki öğeler hizalanmış şekilde yer almaktadır. Boyut olarak büyükten küçüğe sıralandığında sırayla illüstrasyon, logo, başlık, metin, slogan şeklindedir. Yazılar ufak punto olması sebebiyle okunabilmesi ve estetik durabilmesi adına tırnaksız font seçimi yapılmıştır. İlanda fantastik illüstrasyon kullanılmıştır. Bir tarafta koyu tonlar, bir tarafta açık tonlar kullanılarak iki ayrı dünya izlenimi verilmiştir. Açık tonlar kullanılan alanda, kaza yapan insanın yüzü hava yastığına yapışmış şekilde, gözlerinde ölüm korkusu vardır. Göz, çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Gözün büyüklüğü, suratın donukluğu ve etrafında dağılan çizgiler ölüm korkusunun verdiği endişeyi anlatmaktadır.

Koyu tonlar kullanılan alanda ise kaza yapanın insanın gözünde canlanan ölüm ve cehennem kavramları anlatılmıştır. Mekandaki alevler ve kullanılan şeytan figürleri cehennemi anlatmaktadır. Bu alandaki mekan ve figürlerde kullanılan kırmızı renk, çalışmaya ateş, kan, tehlike, dikkat, olumsuzluk, cehennem, şeytan, uyarıcı, etkileyici anlamlar katmaktadır. İllüstratör fantastik bir konuyu ele almış fakat çalışmasını realist bir şekilde resmetmiştir. Perspektif, ışık-gölge ve renk oldukça gerçekçidir. Figürleri “kopyala-yapıştır” mantığıyla yapmaması, hepsinin farklı bir duruşu ve özelliği olması, farklı yöne farklı şekilde hareket etmeleri çalışmaya dinamizm katmış ve başarı getirmiştir.

4.2. Efsina Basın İlanı İncelemesi



Görsel 13. Kırmızı Ödülleri 2015'te ödül alan Efsina basın ilanı. Katılımcı Firma: Graphx, Türkiye.

Efsina markalı folik asitli tuzlar, refine edilmeden doğal haliyle kristal yapısı korunmuş tuzlardır. Dolayısıyla bu ilandaki fikir, cenin ve annenin korunmasıdır. Anne karnındaki cenine boks eldivenleri takarak korunduğuna dair manipüle edilmiştir. Kolun, eldivenlerin yapısı ve pozisyonun bakımından incelendiğinde, saldıran değil savunan bir hareket olduğu anlaşılmıştır.

İllüstrasyon tam sayfa kullanılmıştır. Diğer öğeler ufak boyutta kullanılmıştır. İlanda illüstrasyonun gücüne inanılmış ve diğer öğeler arasında ön plana çıkartılmıştır. Sağ alt köşede Efsina folik asitli tuz ürünün görseli yer almaktadır. Hemen solunda hizalanmış şekilde “Bebekler daha güçlü” sloganı, onun altında Efsina logosu, onun altında web adresi yer almaktadır. Tasarımcı illüstrasyondan sonra en önemli öğenin ürün görseli olduğunu düşünmüştür. Görselin tamamında kırmızı tonlarına yer vererek çalışmaya enerjik, dinamik, uyarıcı ve etkileyici kavramlar katmaktadır. Ayrıca anne ve cenin arasındaki tutku ve aşk da kırmızı kullanmanın bir sebebi olabilir. Cenin görselinin sayfa alanından taşması, boks eldivenlerinin daha büyük oranda yer almasına ve daha çok odak merkezi olmasına olanak sağlamıştır. Bok eldivenlerinde kontrastlık da daha çok ön plana çıkma sebeplerinden biridir.

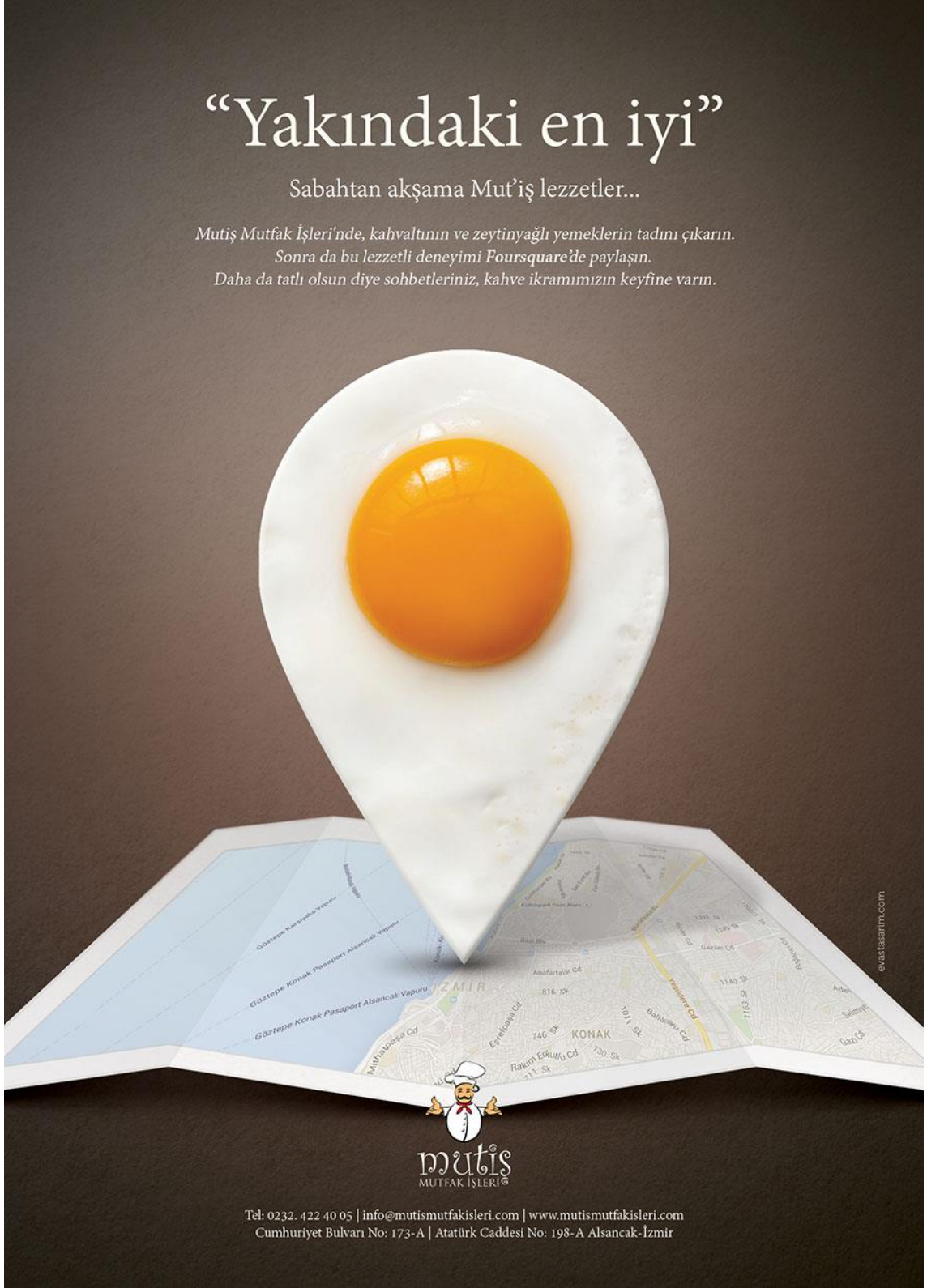
İllüstratör cenin görselini realist bir yaklaşımla resmetmiştir. Boks eldivenlerini ise manipüle etmiştir. Ceninin boks eldiveni takması ve anne karnına ışık vurması olaya fantastik bir boyut katmıştır. İllüstratör cenin ve boks eldiveninin ışık-gölge konusunda bütünlük sağlaması adına görsele estetiklik katmıştır. Slogandaki “güçlü!” sözcüğü bold karakterle yazılarak logotayp ile bağ kurmasına sebep olmuştur. Web adresi diğer öğelerden arka planda tutularak en ufak boyutta yer almıştır.

4.3. Mutiş Basın İlanı İncelemesi

“Yakındaki en iyi”

Sabahtan akşama Mutiş lezzetler...

*Mutiş Mutfak İşleri'nde, kahvaltının ve zeytinyağlı yemeklerin tadını çıkarın.
Sonra da bu lezzetli deneyimi Foursquare'de paylaşın.
Daha da tatlı olsun diye sohbetleriniz, kahve ikramımızın keyfine varın.*



Tel: 0232. 422 40 05 | info@mutismutfakisleri.com | www.mutismutfakisleri.com
Cumhuriyet Bulvarı No: 173-A | Atatürk Caddesi No: 198-A Alsancak-İzmir

Görsel 14. Mutiş mutfak işleri için yapılmış basın ilanı. Kıvanç Gülhan, Türkiye.

Yer işaretleri, dijital ortamlarda bulunan konumu belirtmek için ve ulaşılmak istenen konumu belirtmek için kullanılmaktadır. Yumurta görseli, yer işareti şeklini almıştır. Harita üzerindeki yumurtadan oluşan yer işareti, hedef kitleye güzel bir kahvaltı yapmak için güzel bir mekan tavsiye edildiğini göstermektedir. “Yakındaki en iyi” başlığı, akıllı telefon uygulamalarındaki en yakın yerleri arama özelliğine vurgu yapmaktadır. Akıllı telefonlardaki kolaylık sağlayan uygulamalar gibi, yapılan ilan da hedef kitleye kolaylık sağlanmıştır.

Yer işaretindeki daire formu, yerini yumurtanın sarısından oluşan dairesel forma bırakmıştır. Yumurta görseli realist bir şekilde gösterilmektedir. Ancak yer işareti formunu alarak manipüle edilmiştir. Oluşturulan görsel, harita görselinin üstünde yer almaktadır. Işık-gölge uyumu çalışmanın bütün durabilmesini ve yapay görünmemesini sağlamaktadır. Yer işareti, yumurta ve haritadan oluşan illüstrasyonda çoğunlukla açık tonlar kullanılmaktadır. Arka planda ise koyu tonlar kullanılmaktadır. İllüstrasyon ve arka plan arasındaki kontrastlık, illüstrasyonu ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca doluluk-boşluk ilişkisi de kontrasta katkı yapmaktadır. Siyah, beyaz tonlar arasındaki yumurtanın sarısı renk olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın odak merkezi olmaktadır ve dikkati çekmektedir. Sarı renk çalışmaya, değer, statü, dikkat, keyif gibi anlamlar katmaktadır.

Çalışmanın üst bölgesinde büyük punto ile yazılmış “Yakındaki en iyi” başlığı kullanılmaktadır. Başlığın kısa olması, ilgi çekici ve merak uyandırmaktadır. Tırnaklı font kullanılması, çalışmaya zariflik, kalite katmaktadır. Başlığın altında “Sabahtan akşama Mut-iş lezzetler...” alt başlığı yer almaktadır. Müşteriler sadece kahvaltı için değil diğer öğünler için de gelebilsin diye alternatif sunulmaktadır. Alt başlığın altında “Mutiş Mutfak İşleri’nde, kahvaltının ve zeytinyağlı yemeklerin tadını çıkarın. Sonra da bu lezzetli deneyimi Foursquare’de paylaşın. Daha da tatlı olsun diye sohbetleriniz, kahve ikramımızın keyfine varın.” metni yer almaktadır. Metinde sadece kahvaltı değil yemeklerin de yapıldığı, internet kullanılabilirdiği ve kahve bulunduğu anlatılmıştır. Çalışmanın alt bölgesinde Mutiş logosu ve onun altında da iletişim bilgileri yer almaktadır. Logonun amblemindeki aşçı illüstrasyonu dikkat çekmektedir. Öğelerin büyükten küçüğe sıralanması illüstrasyon, başlık, logo, alt başlık, metin, iletişim bilgileri şeklindedir. Öğelerin boyutları önem sırasına göre belirlenmektedir. Bütün öğelerin ortaya hizalı olması, çalışmada denge ve bütünlük sağlamıştır.

4.4. Crusoe Men's Innerwear Basın İlanı İncelemesi



Görsel 15. Crusoe Men's Innerwear için yapılan basın ilanı. Black Swan Life, Hindistan.

İç giyim ürününü tanıtan basın ilanında, erkeğin yaşam tarzına değinilmiştir. Erkek, zevkine uygun Crusoe Men's Innerwear ürününü seçmiş ve onla uyumuştur. Ürün seçimindeki zevki ile yaşam tarzı, uyku esnasında gördüğü rüyayı etkilemiştir. Erkek uyurken ayakları yüzer pozisyonudadır. Uyuyan erkek fotoğrafı tam sayfa kullanılmıştır. Fotoğraf üzerine çizgisel formlardan oluşan illüstrasyon resmedilerek fotoğraf manipüle edilmiştir. Rüyayı anlatan bir illüstrasyon olduğu için çalışmaya fantastik bir boyut katmıştır.

Yataktaki uyku pozisyonundaki erkek, sanki bir denizdeymiş gibi etrafına denizaltını andıran çizgisel formlar resmedilmiştir. Ayrıca erkek üzerine dalış maskesi, dalış tüpü ve dalış paleti çizgisel çizim tarzıyla monte edilmiştir. Çizgisel formların oranlarındaki farklılıklar, farklı yöne gitmeleri çalışmaya hareket katmıştır. Çarşaftaki kırışıklıkların farklılıkları, iki yastığın farklı duruşu, iki bacağın farklı duruşu da aynı şekilde çalışmaya hareket katmıştır. Bu hareketlerin bir araya gelmesi birlik ve bütünlük sağlamıştır.

İç giyim başta olmak üzere, yatak çarşafı, yastık, başlık, logo ve web adresi mavi renktedir. Mavi renk çalışmaya, deniz, su, huzur, dinlendirici, yatıştırıcı, sakinleştirici, derinlik, gizem, şeffaflık, düş, beklenti, hayal, özgürlük gibi anlamlar katmıştır. Sol üstte "Wake up to the adventure inside you" (İçindeki macerayı uyandır) başlığı, sağ üstte Crusoe Men's Innerwear logosu, sağ altta web adresi yer almıştır. Başlık ve web adresindeki font seçimi, illüstrasyondaki çizgisel formlarla tarz olarak uyumuştur. Öğelerin kapladığı alan, büyükten küçüğe sırasıyla illüstrasyon, logo, başlık, web adresi şeklindedir. Tasarımcı önem sırasını bu şekilde belirlemiştir.

4.5. Garnier Basın İlanı İncelemesi



Görsel 16. Garnier Basın İlanı. Ajans: Publicis, Meksika

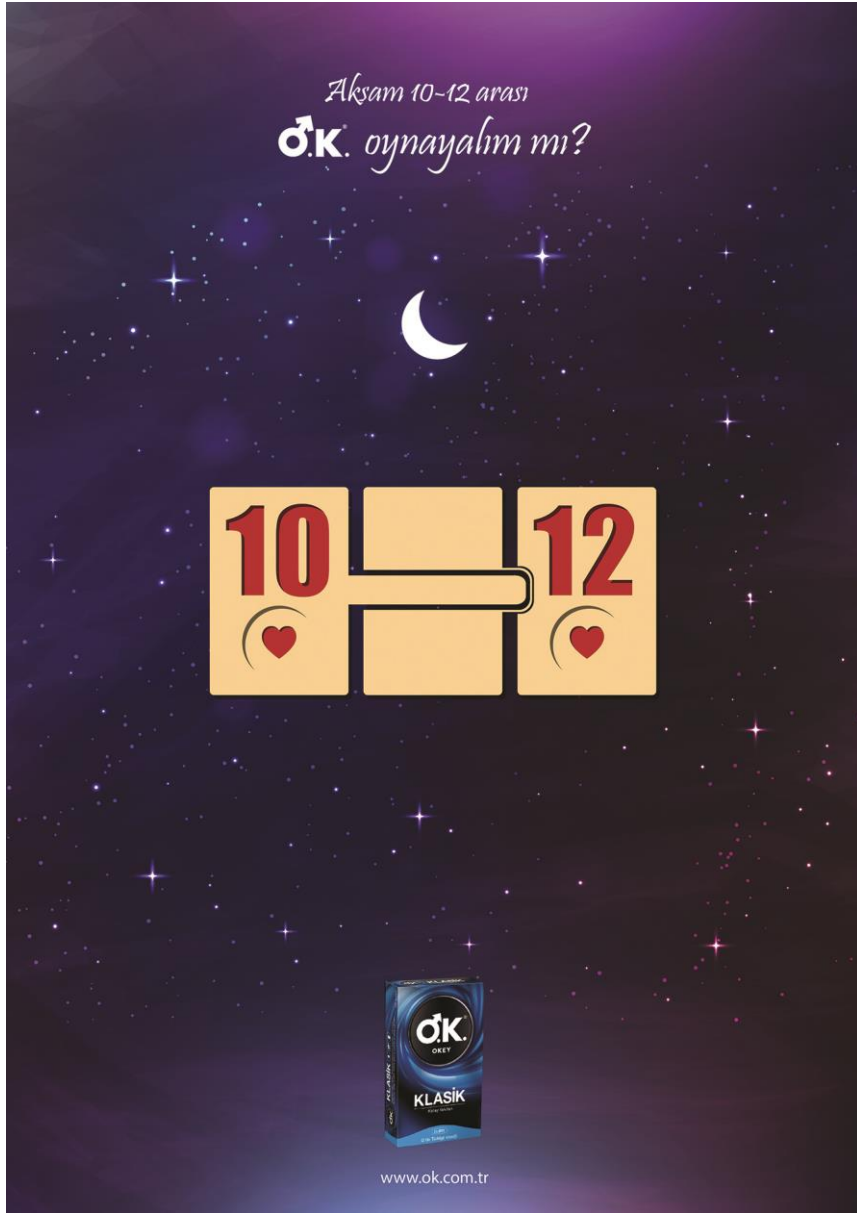
Garnier basın ilanında, saç dökülmelerine etkili bir çözüm olan şampuan ürününün etkisi anlatılmıştır. İlanda ürünü gösterme gereği duyulmamıştır. Tam sayfa illüstrasyon kullanılmıştır. İllüstrasyonda her bir saç telinin ne kadar sağlam olduğuna vurgu yapılmıştır. Saç tellerinin kök kısmıyla uç noktaları iki ayrı dünya olarak resmedilmiştir.

Saç tellerinin kökünde fantastik bir iç dünya yaratılmıştır. Bu dünyada saç kökü bir insan karakterine dönüştürülmüştür. Bu karakter evden çıkmayan, bütün gün televizyon karşısında oturup futbol maçı izleyen, pizza ve bira tüketen bir erkektir. İllüstratör, sadece kafası olan bir karakter resmederek erkeğin koltuğa saplanıp kaldığını ve vücudunun artık koltuk haline geldiğini anlatmıştır. Sakalının uzun olması, pizza ve bira tüketmesi, televizyon izlemekten başka bir şey için vakit harcamadığını göstermiştir. Futbol maçı izlediği, odadaki futbol topundan ve gözlerini tamamen açarak tüm dikkatini televizyona verdiğinden anlaşılmalıdır. Odanın karanlık olması, karakterin içinde bulunduğu ruh halini göstermiştir.

Tüm bu unsurları göze alındığında, eve kapanıp koltuğa saplanan karakter, saç kökünü temsil ederek saçın kopmadan sağlam bir şekilde yerinde durduğu anlatmıştır. Saç tellerinin simetrik bir şekilde yayılmaması, farklı çizgilerde ve boyutlarda olması çalışmaya hareket katmıştır. Çalışmanın sağ tarafında “Your hair is willing to stay” (saçların yerinde kalmaya istekli) metni light karakterde yazılmıştır. Altında “Fructis Fall Fight” başlığı bold karakterde yazılmıştır. Bu başlık şampuan ürününün kategorisini belirtmiştir. Onun da altında Garnier logosu yer almıştır. Öğelerin kapladığı alan, büyükten küçüğe sırasıyla illüstrasyon, başlık, metin, logo şeklindedir. Tasarımcı önem sırasını bu şekilde belirlemiştir

5. UYGULAMA ÇALIŞMALARI

5.1. Okey Basın İlanı Tasarımı



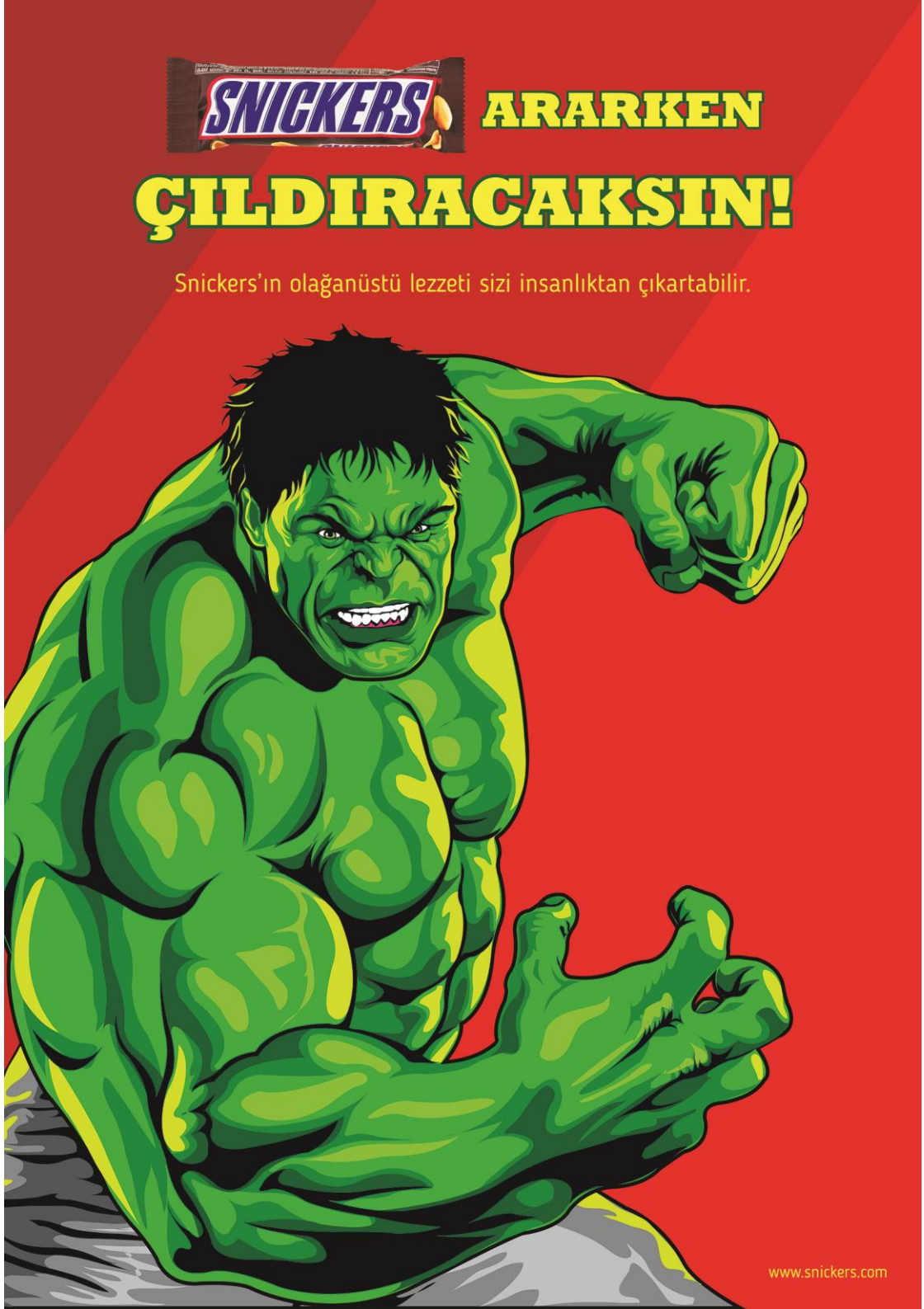
Görsel 17. Okey Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye.

Okey basın ilanında, marka isminden fikir üretilmiştir. Kondom markası olan Okey ile oyun olan Okey arasında ilişki kurulmuştur. Okey oyununda okey taşı eksik olan taş yerine kullanılmaktadır. Oyunda aynı renkteki taşları sıraya dizerek veya aynı sayıdaki taşları farklı renkler ile sıralayarak gruplar oluşturmak amaçlanır. Bu gruplara “per” denir.

İlanda kırmızı 10-11-12 sayılarından per oluşturulmuş ve 11 sayısı yerine okey taşı kullanılmıştır. Oyunda okey taşının iki taş arasına girmesi, kondom markası Okey’in iki insan arasına girmesine benzetilmiştir. Okey taşının, iki taşı birbirine bağlaması ile kondom anlatılmak istenmektedir. Kırmızı 10 erkeği, kırmızı 12 kadını temsil etmektedir.

Kırmızı rengin aşk, tutku, baştan çıkarıcı, çekici, tahrik edici, uyarıcı, etkileyici gibi anlamları olması sebebiyle okey taşlarında kırmızı renk kullanılmıştır. İlanın üst kısmında “Akşam 10-12 arasında Okey oynayalım mı?” başlığı yer almaktadır. Başlıktaki Okey kelimesi yerine marka logosu kullanılmıştır. Başlığın konuşma dili üslubuyla yazılmasından dolayı font seçimi el yazısı türlerinden seçilmiştir. 10-12 saat aralığı, kullanılan okey taşlarındaki sayılarla uyumlu haldedir. Akşamdan bahsedilmesi sebebiyle arka planda yıldızlar ve ay kullanılmıştır. Layout olarak öğeler ortaya hizalı bir şekilde hizalanmıştır. İlanın alt kısmında ürün ambalajı ve markanın web adresi yer almaktadır.

5.2. Snickers Basın İlanı Tasarımı



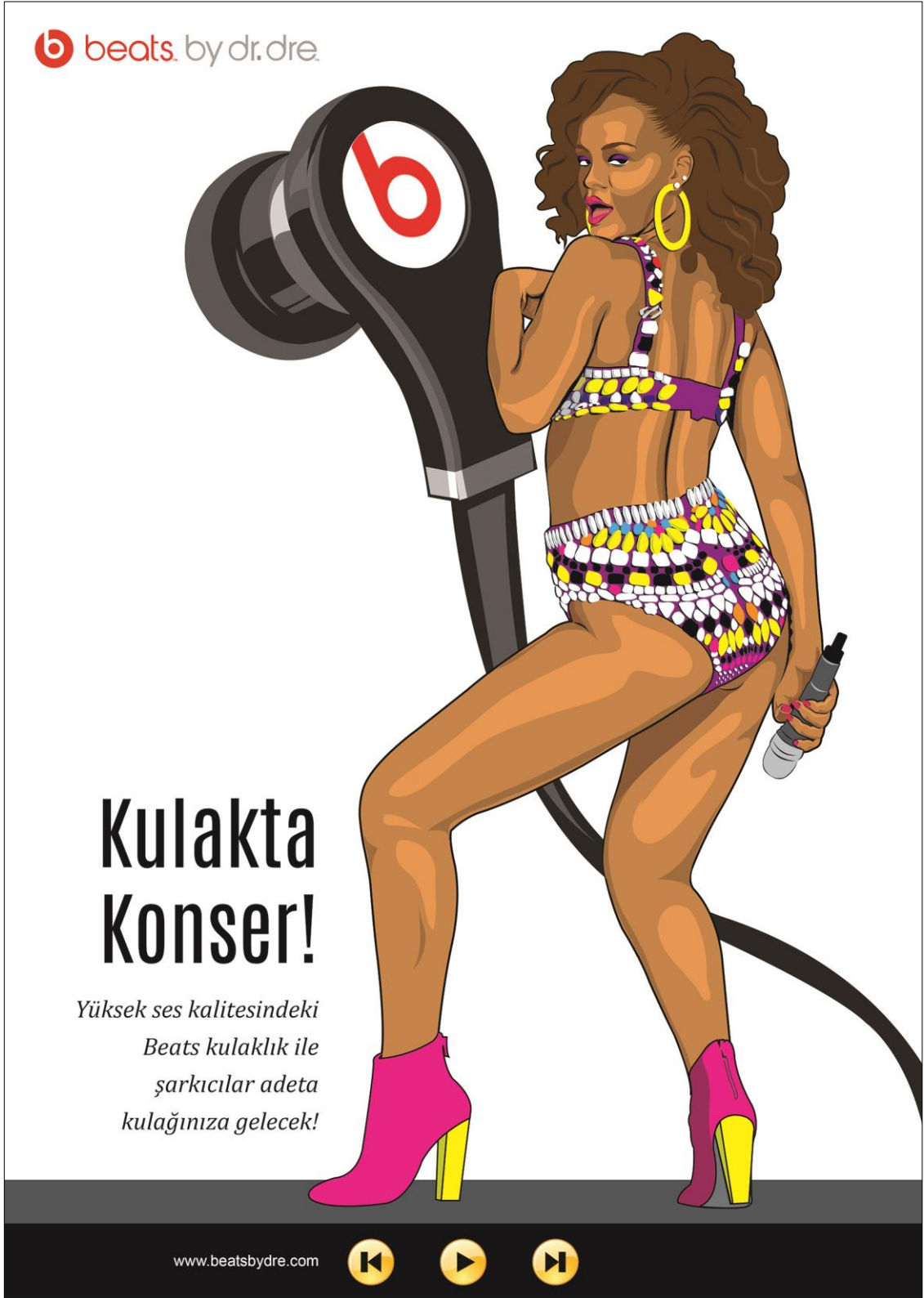
Görsel 18. Snickers Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye

Snickers basın ilanında, herkesçe bilinen “açken sen, sen değilsin” sloganından yola çıkarak fikir üretilmiştir. Snickers’ın açlığı bastıran yönü ve agresif insanlara iyi gelen yönü ele alınmıştır. Bu yüzden Hulk karakteri kullanılmıştır. Hulk, Marvel Comics’in çıkardığı bir çizgi roman kahramanıdır. Çizgi romanları dışında sinema filmlerinde de kullanılmıştır. Dünyaca ünlü bir hayali karakterdir.

İlanda, öfkesini kontrol etmekte zorlanan bu karaktere Snickers’ın ilaç gibi geleceği düşünülmüştür. İlanın üst kısmında yer alan “Snickers ararken çıldıracaksın” ve “Snickers’ın olağanüstü lezzeti sizi insanlıktan çıkartabilir” metni yer almaktadır. Hulk’un Snickers olmadan çıldıracağı ve insanlıktan çıkabileceği anlatılmıştır. Başlığın Extra Bold karakterde olması, Hulk’un çok güçlü bir karakter olmasındandır. Başlıkta “Snickers” kelimesi yerine ürünün ambalajı kullanılmıştır. Ambalajın üstünde de Snickers logosu yer almaktadır. “Çıldıracaksın” kelimesi daha büyük puntoda kullanılarak daha çok ön plana çıkmaktadır.

Karakterin güçlü yanını göstermek için illüstrasyon vektörel biçimde sert hatlar ile çizilmiştir. Hayali bir karakter olduğu için Fantastik İllüstrasyon kategorisine girmektedir. Karakterin yeşil renkte olma sebebi gücünden kaynaklanmaktadır. Arka planın kırmızı olma sebebi ise hem açlığı ifade etmek, hem de yeşili ön plana çıkarmak amacından kaynaklanmaktadır. Layout olarak illüstrasyon, olabildiğince büyük oranda kullanılarak dikkat çekmek amacındadır. Sol üstte ürün görseli iştah açmak için yer almaktadır. Ürün görselinin çaprazlama durması, arka plandaki çaprazlama çizgilerle bütünlük sağlamaktadır. Arka planın açıktan koyuğa vektörel bir şekilde gitmesi, illüstrasyon ile uyumlu hale gelmiştir. Sağ altta markanın web adresi yer almaktadır.

5.3. Beats Basın İlanı Tasarımı



b beats. by dr.dre.

Kulakta Konser!

*Yüksek ses kalitesindeki
Beats kulaklık ile
şarkıcılar adeta
kulağınıza gelecek!*

www.beatsbydre.com

⏪ ⏩ ⏮ ⏭

Görsel 19. Beats Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye.

Beats basın ilanında, kulaklığın gerçeğe yakın düzeyde yüksek ses kalitesinde olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu yüzden dünyaca ünlü şarkıcı Rihanna'nın illüstrasyonu yapılmıştır. Rihanna'nın yanında kulaklığın illüstrasyonu da yapılmıştır. Rihanna'nın kulaklık boyutunda olması ve kulaklığın hemen arkasında mikrofonuyla beklemesi, kulaklıkla beraber kulağa geleceğini anlatmaktadır.

“Kulakta konser” başlığı ve “Yüksek ses kalitesindeki Beats kulaklık ile şarkıcılar adeta kulağınıza gelecek!” metni de görseli destekler niteliktedir. Üründeki teknolojik kalite sebebiyle başlıkta modern bir font tercih edilmiştir. Başlık daha büyük puntoda, metin daha küçük puntodadır. Metnin daha farklı fontta ve italık yazılması farklılık yaratmıştır. Başlığın ve metnin şarkıcının sol ayağıyla hizalanması, sağa dayalı olması layoutta bütünlük sağlamıştır.

Şarkıcının seksi bir kıyafet giymesi, seksi duruşu ve bakışları dikkati çekmektedir. Rihanna illüstrasyonu ve Beats kulaklık illüstrasyonu vektörel çizilerek uyumlu hale getirilmiştir. Kulaklığın üzerinde markanın amblemi göze çarpmaktadır. Sol üstte de ürünün logosu yer almaktadır. İlanın alt kısmında, teknolojik aletlerde kullanılan müzik tuşları kullanılmıştır. “Play” tuşu “Rihanna sizin için hazır” mesajı taşımaktadır. Sol altta markanın web adresi yer almaktadır.

5.4. Pringles Basın İlanı Tasarımı

Mutlu eden acı

Sevgilinizden ayrı geçirdiğiniz günlerin acısını çıkartmaya ne dersiniz?
Yanınıza acılı Pringles alarak bir balona bindiğinizde
aşkınız alev alev yanacak...



The advertisement features a purple background with three hot air balloons. The largest balloon on the left is shaped like a red chili pepper with a green stem and is filled with the Pringles logo and the text 'ALEV ALEV'. Inside the basket, a man and a woman are looking at each other. Two smaller, identical chili-shaped balloons are positioned to the right, one above the other, also featuring the Pringles logo and 'ALEV ALEV' text. The scene is decorated with several light purple clouds. The website address 'www.pringles.com' is visible in the bottom right corner.

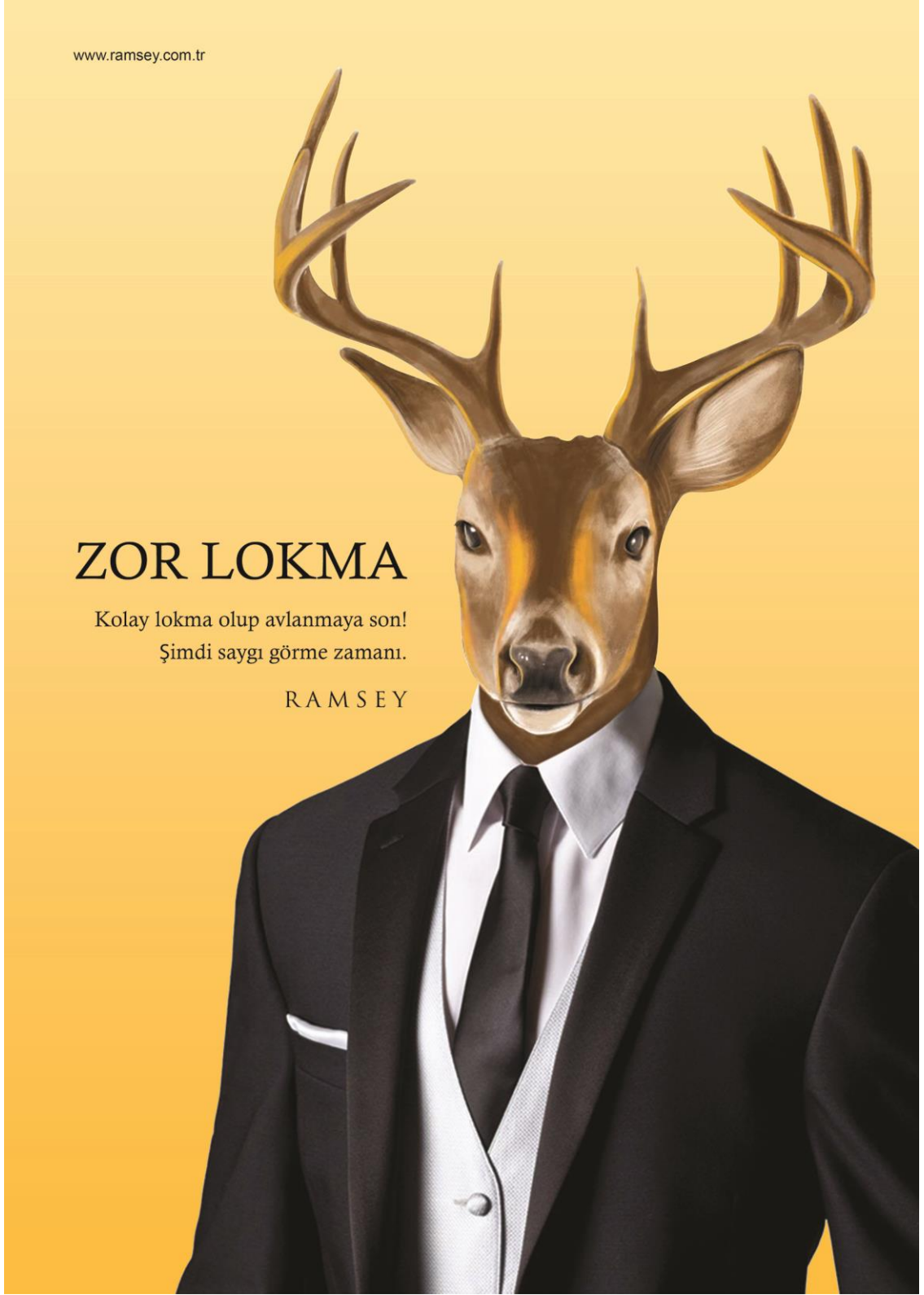
Görsel 20. Pringles Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye.

Pringles basın ilanında, acılı Pringles'ın mutlu eden yönü ele alınmıştır. Kırmızı biberden bir uçan balon tasarlanmıştır. Uçan balonun içinde sevgililer yer almaktadır. Balonun üzerinde de Pringles logosu vardır. İllüstrasyonda “Acılı pringles’ın ateşi, bir uçan balon gibi uçuracak ve aynı zamanda mutlu edecek” mesajı verilmek istenmiştir.

İlanın üst kısmında yer alan “Mutlu eden acı” başlığı ve “Sevgilinizden ayrı geçirdiğiniz günlerin acısını çıkartmaya ne dersiniz? Yanınıza acılı Pringles alarak bir balona bindiğinizde aşkınız alev alev yanacak...” metni illüstrasyonu destekler niteliktedir. Başlığın ve metnin sarı olması sıcak, samimi, neşeli, olumlu, sevecenlik, keyif gibi anlamlar katmaktadır.

İllüstrasyonun vektörel olması logo ile bütünlük sağlamıştır. Uçan balonların farklılıkları, bulutların farklılıkları, sevgililerin farklılıkları, oransal farklılık ve zıtlık katarak layoutu zenginleştirmiştir. Arka planın mor renkte olması, romantizm katmış ve illüstrasyonla uyum sağlamıştır. Acılı Pringles ürünlerinde logonun altında “Hot & Spicy” kullanılmasına karşılık uygulama çalışmasındaki slogan “alev alev” olarak değiştirilmiştir. Sağ altta markanın web adresi yer almaktadır.

5.5. Ramsey Basın İlanı Tasarımı



Görsel 21. Ramsey Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye.

Ramsey basın ilanında, bir geyiğin bile Ramsey marka takım elbise giydiğinde ne kadar şık ve saygı görülen biri olacağı anlatılmıştır. Geyiğin illüstrasyonu yapılırken, takım elbisenin fotoğrafı kullanılmıştır. Dolayısıyla Foto Manipülasyon İllüstrasyonu kategorisine girmektedir.

Geyiğin takım elbise giymesi ilana fantastik bir boyut katmıştır. Geyik realist bir anlayışla resmedilmiş ve takım elbiseyle oranı da realist bir anlayışla ayarlanmıştır. Saygı uyandıran, güvenilir ve zarafet içeren bir karakter olduğu için tırnaklı yazı fontu kullanılmıştır. Geyiğin üzerindeki ışıktan kaynaklanan sarı tonlardan dolayı arka planda sarının yumuşak bir tonu kullanılmıştır. Bu sayede bütünlük oluşturulmuştur.

İlanın sol kısmında “Zor lokma” başlığı ve “Kolay lokma olup avlanmaya son! Şimdi saygı görülme zamanı...” metni yer almaktadır. Metnin altında da markanın logosu yer almaktadır. Başlık, metin ve logo geyiğin yüzü ile aynı hizada, sağa dayalı olarak yerleştirilerek layoutta uyum yakalanmıştır. Geyik kolay avlanabilen bir hayvan olduğu için geyiğe Ramsey takım elbise giydirilmiştir. Böylece geyik artık saygı duyulan ve şık bir hayvana dönüşmüştür. Sol üstte markanın web adresi yer almaktadır.

5.6. Nutella Basın İlanı Tasarımı



Görsel 22. Nutella Basın İlanı. Aydın Teymur, Türkiye.

Nutella basın ilanında, Nutella ambalajı rujla dönüştürülmüştür. Gerçekten böyle bir ruj varmış gibi resmedilmiştir. Çikolata ve fındık karışımından oluşan ezmenin rengi ile rujun rengi aynıdır. Rujun üzerinde Nutella logosu yer almaktadır.

Nutella için "Dudaktaki lezzet" sloganı üretilmiş ve bu slogan başlık olarak kullanılmıştır. "Nutella o kadar lezzetli ki insanlar onu ruj gibi sürecekle" mesajı verilmiştir. Başlıktaki font seçiminde zarif bir font seçilmiştir. Arka plandaki yeşil renk, ürüne taze ve doğallık katmıştır. Sol altta Nutella logosu ve sağ altta markanın web adresi yer almaktadır.

SONUÇ

Görsel İletişim tasarımcısı veya illüstratör, bir çalışmaya başlamadan önce yapılan işin kendisine ve varsa markasına ün kazandırmayı hedeflemelidir. Tasarımcı yaptığı işlerle diğer tasarımcılar arasında çalışma üslubu, tarzı, yaratıcılığı, farklılığı ve kuralları yıkıcılığıyla ön plana çıkmalıdır. Markalar da kurumsal kimliğiyle ve çalışanlarıyla ön plana çıkmalıdır. Tasarımcı çalıştığı markayı doğru seçmeli, marka sahibi de doğru tasarımcılar ile çalışmalıdır. Bu konulara dikkat eden tasarımcı ve marka sahibi, kendilerine ün kazandırarak ürünlerin veya hizmetlerin başarılı olmasını sağlayacaktır.

Basın ilanı üzerinde çalışmalar yapmak, daha çok ün kazanmaya sebep olacaktır. Tasarımcı gazete ve dergi mecralarında kendini geliştirebilir. Basılı reklamlarda, geçmişten günümüze görsel öge olarak fotoğraf kullanılmıştır. Ancak günümüzde illüstrasyon kullanımı gittikçe artmaya ve popüler olmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde illüstrasyon, fotoğraftan çok daha fazla yaratıcı çalışmalar yapılmasına olanak vermektedir. Fantastik fikirler, manipülasyonlar ve fotoğraf kadar gerçekçi illüstrasyonlar reklama daha çok zenginlik katmaktadır.

Tasarımcı yaptığı çalışmalarda, “az daima çoktur” mantığıyla ilerlemelidir. Basın ilanında mümkün olduğunca öğeler azaltılmalıdır. Öğeler ilana bir şey katıyorsa kullanılmalı, katmıyorsa kullanılmamalıdır. Birden çok öge aynı şeyi anlatmamalıdır. Birden çok öge ön plana çıkmamalı, tek bir öge ön plana çıkmalıdır. Eğer mümkün ise ürün veya hizmet gösterilmeden anlatılmalıdır. Tipografi kısa, okunur, estetik, anlamlı olmalıdır. Çalışmanın genelinde bütün öğeler uyumlu olmalı, başarılı bir layout sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aitchison, J. (2006). *Basın İlanı Böyle Yapılır*, İstanbul: Okyan Us Yayın.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Atabey, Z. (2010). *Basın İlanı Tasarımlarında İllüstrasyonlar ve Vektörel İllüstrasyon Tekniğinin Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Aydoğan, M., Çam, A. T., Çatak, N., Dağ, E. S., Dönmez, A., Durmuş, F., Güneş, E., Korkmaz, H., Olgun, A., Öztekin, K., Pektaş, H., Pircivan, C., Timurhan, S. & Ülkütay, A. (2012). *İllüstrasyon-Illustration*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Elden, M. & Özen, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erinç, S. M. (2009). *Resmin Eleştirisi Üzerine*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eroğlu, Ö. (2013). *Bir Resme Nasıl Bakmalıyız?*, İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Gray, P. (2015). *Yaratıcı Çizim ve İllüstrasyon*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Günel, Y. (2009). *Görsel İletişim Açısından Sayfa Tasarımlarına İlişkin Bireylerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kara, M. (2012). *Fantastik İllüstrasyonların Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Web Tabanlı Oyunlarda Kullanımı: Lanistawars*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Karakoç, G. (2015). *Tasarımda Farklılık ve Sektörel Tasarım Takipleri*
<http://docplayer.biz.tr/1259459-Tasarimda-farklilik-ve-sektorel-tasarim-takipleri.html>
Erişim Tarihi: 16.12.2016

- Keleoğlu, B. (2008). *Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Oruç, E. (2016). Tasarımın Başarısı Hemen Anlaşılmaz.
<http://designerkan.com/tasarimin-basarisi-hemen-anlasilmaz/>
Erişim Tarihi: 16.12.2016
- Öksüz, E. (2016). Görsel Sanatlarda Realizm.
<https://tasarimcantasi.com/blog/makaleler/3675-gorsel-sanatlarda-realizm.html>
Erişim Tarihi: 16.12.2016
- Özdemir, F. (2013). *Reklamın öteki yüzü, Manipülasyon*. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu. Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sakarya, Türkiye, 21-23 Kasım.
- Pektaş, H. (1988). *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi: Bir Basın İlanı Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rideal, L. (2015). *Resimler Nasıl Okunur?*, İstanbul: YEM Yayın.
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*, İstanbul: YEM Yayın.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

- Görsel 1.** https://davedye1.files.wordpress.com/2014/01/3-boddingtons_0.jpg
- Görsel 2.** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/visa-gold-credit-card-face-pack-484305/>
- Görsel 3.** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/british-airways-eye-1148555/>
- Görsel 4.** <http://www.maddogsandenglishmen.com/new-gallery/haqkjrnyszsmxtghg6g1rtynqtpdkc>
- Görsel 5.** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/kentucky-fried-chicken-kfc-nail-polish-5602755/>
- Görsel 6.** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/duracell-batteries-your-ipod-dock-17481455/>
- Görsel 7.** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/levis-501-jeans-hugging-4778355/>
- Görsel 8.** <http://alिकासapoglu.deviantart.com/art/Mahlukat-ul-Teyyare-327247892>
- Görsel 9.** <https://www.behance.net/gallery/17878785/Photo-manipulation-Tiger-Undressed>
- Görsel 10.** <https://www.behance.net/gallery/12463249/Chocolate>
- Görsel 11.** <https://www.behance.net/gallery/12463249/Chocolate>
- Görsel 12.** <http://kirmiziodulleri.com/Calisan/Katilim/Gorseller/19628b73-62d9-49d3-8633-61fb829bef3c.jpg>
- Görsel 13.** <http://kirmiziodulleri.com//Calisan/Katilim/Gorseller/f8f8c1d8-ea8c-4e00-a963-dfb119c9ea4c.jpg>
- Görsel 14.** <https://www.kivancgulhan.com/portfolio/mutis-ilanlar/>
- Görsel 15.** <https://www.behance.net/gallery/20909345/Crusoe-Mens-Innerwear-Campaign>

Görsel 16. <http://www.adeevee.com/2016/05/garnier-fructis-fall-fight-your-hair-stays-print/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Aydın Teymur
Doğum Tarihi ve Yeri: 18.01.1991 - Ankara

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Işık Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı. (2010-2014)
Y. Lisans Öğrenimi : Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı. (2014)
Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : İmge Ajans & Matbaa, Stajyer Grafik Tasarımcı. (2012)
Galatasaray Mağazacılık Tasarım Departmanı, Stajyer Grafik Tasarımcı. (2013)
Çalıştığı Kurumlar : Street Style Hiphop Giyim, Freelance İllüstratör. (2007-2009)
The Animalls Tshirt Giyim, Freelance İllüstratör. (2015)
Vodobet.com Bahis Sitesi, Grafik Tasarımcı. (2016)

İletişim

E-Posta Adresi : aydinteymur@gmail.com
Tarih : 20.01.2017