

DECEMBER '25

GRAFİK TASARIM ALANINDA ULUSLARARASI DERLEME, ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR



EDİTÖR

DOÇ. DR. MERVE ERSAN

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2025

ISBN • 978-625-8671-23-0

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

GRAFİK TASARIM ALANINDA ULUSLARARASI DERLEME, ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

Editör

DOÇ. DR. MERVE ERSAN

İÇİNDEKİLER

BİR GÖRSEL TASARIM UNSURU OLARAK TİPOGRAFİNİN KULLANIMI: ARMİN HOFMANN ÖRNEĞİ.....	7
---	---

Aynur Karagöl

DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞINDA İNTERAKTİF YAKLAŞIMLAR: BASILI REKLAM ÖRNEKLERİ.....	21
---	----

Merve Ersan

Emrullah Şen

BARBARA KRUGER ESERLERİNDE GRAFİK RETORİK VE GÖRSEL YÖNLENDİRME.....	43
---	----

Özge Emirkadı

RENK TEORİSİ BAĞLAMINDA, RENK TONU (HUE), DOYGUNLUK (SATURATION) VE PARLAKLIK (VIBRANCE): DİJİTAL DÜZENLEME	61
--	----

Şeref Kocaman

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TABANLI YÖNLENDİRME TASARIMINDA ERİŞİLEBİLİRLİĞİ ARTIRMAYA YÖNELİK NFC TEKNOLOJİSİNİN POTANSİYELİ.....	79
---	----

Birsen ÇEKEN

Yiğit BALCI



BİR GÖRSEL TASARIM UNSURU OLARAK TİPOGRAFINİN KULLANIMI: ARMIN HOFMANN ÖRNEĞİ

“ ”

Aynur Karagöl¹

¹ Doç.Dr. Aynur Karagöl, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi

Bu çalışma tipografinin tasarımıdaki yerini, İsviçre Yeni Tipografi Stili ve tipografi uygulamaları hakkında yaklaşımını, İsviçre Yeni Tipografi Stili çerçevesinde üretimleri bulunan Hofmann tasarımları üzerinden değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı tasarımıda tipografinin yerini İsviçre Yeni Tipografi Stili çerçevesinde Hofmann'ın çalışmaları üzerinden incelemektir. Tasarım ve tipografi alanındaki yayınlar ve internet siteleri taranarak betimsel nitelik analizi ile çalışma tamamlanmıştır. İsviçre Yeni Tipografi Stili ile Hofmann tasarımlarında tipografinin esas görsel unsur olarak işlevlendirildiği böylece tasarımların etkili kontrast ve sade bir üslup sağlandığı görülmektedir.

Tipografi ve Tasarım

Kişiler arası iletişimin temeli sözlü ve yazılı kültüre dayanmaktadır. Seslerin şekil haline dönüşümü insanlık tarihinin önemli adımlarında biri ve yazılı kültürün başlangıcıdır. Bu dönüşümde ses, sözlü kültürün çeşitli yüzeylere işlenmesi ile sağlanmaktadır. Seslerin harflere dönüşmesi ve alfabelerin ortaya çıkışı topluluklar arası iletişimi sağlarken ilk yazılı kaynakları sağlamakta böylece tarihi vesikalar oluşmaktadır. Yazılı evraklarda metin ile oluşturulan mesajın görsel unsurlarla güçlendirilmesi söz konusu olmuştur. Çeşitli iletişim araçları teknolojik gelişmelerle doğmuştur. İletişimin teknoloji ile gelişimini Aaron Burns şöyle özetlemektedir: “Mükemmel iletişim kişiden kişiye gerçekleşir. Beni görürsünüz, beni duyarsınız, beni koklarsınız, bana dokunursunuz. Televizyon iletişimin ikinci şeklidir; beni görebilir ve duyabilirsiniz. Radyo bir sonraki iletişim şeklidir; beni duyarsınız ama görmezsiniz. Ve sonra basılı yayın gelir. Beni göremez ya da duyamazsınız, bu yüzden basılı sayfadakilerden benim nasıl bir insan olduğumu yorumlayabilmeniz gerekir. İşte tipografik tasarım burada devreye girer” (White, 2011: 18). Tipografik tasarımıda izleyicinin düşünce ve değerlendirme yönüyle aktifleşmesine dikkat çekilmektedir. Özellikle duyurum için yapılan tasarım faaliyetleri bilgiyi hedef kitleye ulaştırırken estetik ve dikkat çekici görsel tasarımların gerekliliğini söz konusudur. İzleyicinin yorumlaması için görsel ve görselleşen tipografi için tasarımlar yapılmıştır. Ayrıca çeşitli tasarım anlayışları böylece ortaya çıkmıştır. Tasarım bir amacı olan “zihinde canlandırılan biçim, tasarım çizim, dizayn (TDK)” şeklinde tanımlanmaktadır. Tasarım, bir düzenleme işi sayılabilir. Bu düzenleme grafik tasarım için iki boyutlu olarak kağıt ve ekranın sınırlarıyla şekillenmektedir. Planlama, düzenleme tasarımı (layout design) grafik ve görsel tasarımıda sayfa tasarımı (page design) şeklinde adlandırılmaktadır. Yazı, özellikle tasarımıda içeriğin okunmasını sağlayan ana unsurdur. Yazı, düşüncelerin alfabe ile görünür bilinir hale getirilmesidir. Bu görünüm bir hat ile çizgi sayesinde oluşmaktadır. Mesajın iletilmesinde çeşitli estetik ve tasarım kaygıları ile tasarımcılar sanat, mimari, çevresel sosyal ve politik, ticari gelişmelerden etkilenecek yeni arayışlar ile çeşitli tipografi yaklaşımları geliştirmişlerdir. Tipografi terimi ile öncelikle baskı sürecinde

dizgi ve düzenlemeler için kullanılmış ancak daha sonraları tasarımın ana unsurlarından bir araç olarak tipografi terimi kullanılmıştır. Yazı çeşitli sayfa düzenlemeleriyle mesajın iletilmesini güçlendirmektedir. Tasarımcı yazıyla çalışırken bir veya daha fazla tasarım ilkesini dahil etmelidir:

- Boyut kontrastı,
- Yön kontrastı,
- Hiyerarşi,
- Akışlar,

- Figür/zemin ilişkisi” (McCormick, 2013, s. 44). Sayfanın düzenlemesinde yazı, renk gibi diğer tasarım unsurlarıyla düzenleme yapmak için kullanılmaktadır. Tasarım ilkelerinin kullanımı sayfanın tasarımının planlanması ve eskizleri için kolaylaştırıcı bulunmaktadır. Aynı tasarım unsurlarıyla farklı yaklaşımlarda tasarım üretmek mümkün olmaktadır. Hoffmann tasarımında farklı faktörlerin bir araya gelişini şöyle açıklamaktadır: “... tasarımda görüş açısı iki boyutlu yüzeyden üç boyutlu mekâna genişletilerek, oldukça farklı zıt eleman çiftleri elde edilir ve nokta-çizgi, ince-kalın, daire-kare, yumuşatılmış efekt-sertlik vb. kontrastlarıyla düz yüzeyin daha önce sunduğundan çok daha fazla ve çok daha zengin karşılaşma olasılıkları vardır” (1965, s. 10). Çizgi, renk, yüzey ile yazı ve görselin birlikte kullanımına alternatif yaklaşım olarak tipografinin bir görsel ana unsur biçiminde kullanımı da söz konusudur. Çeşitli merhalelerden geçen yazı grafik ürünlerde 19.yy sonu 20. Yy. itibarıyla modern sanat ve tasarım anlayışının gelenekselin dışında yeni ve farklı ifade biçimlerine olanak sağlamıştır. Tasarımda modern yaklaşımı savunan tasarımcılar “öncelikle estetiği işlevin yaratacağı ilkesinden yola çıkarak, dolaşsız bir görsel anlatım biçimi kurmaya çalışırken, tasarımcının toplumdaki yerinin daima işlevsel bir nitelik taşıması gerektiğini savunmuşlardır (Bektaş, 2013: 85). Modern tasarım yaklaşımlarında bir tasarımda işlevin öncelikli olarak düzenlendiği takdirde tasarımda bir üslup ve estetik oluşturulmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

İsviçre Yeni Tipografi Stili

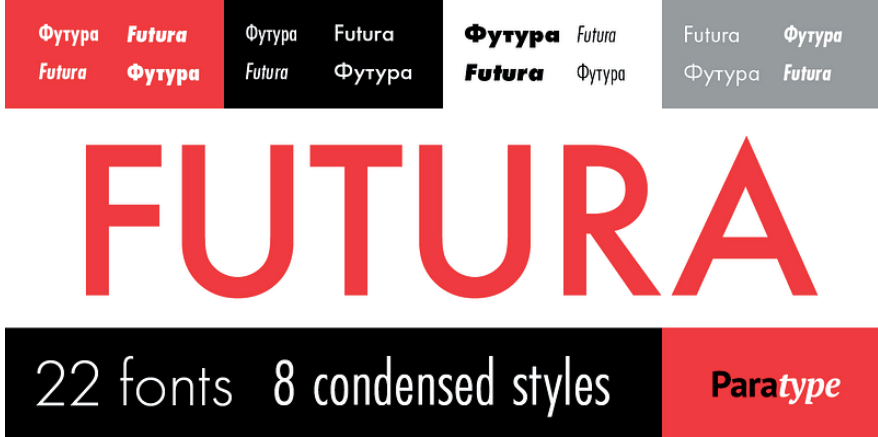
20. yüzyılın ikinci çeyreğinde İsviçreli tasarımcı, kaligraf Jan Tschichold Yeni Tipografi “New Typography” ismiyle anılan yazıya teorik ve uygulamalı olarak modern tasarım kurallarına uygun şekilde yeni bir tasarım anlayışı getirmiştir. İşlev, sadelik, özgünlük gibi kavramlar modern tasarımın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Mimariden moda tasarım üretimlerini etkileyen görsel ve grafik tasarıma günümüzdeki şekillenmesine de yön vermiştir. Yeni Tipografi “New Typography” öncelikle tipografide olmak üzere grafik ürünlerde kullanılan tipografinin konumlandırılmasında yenilikçi bir görsellik arzulamaktadır. Mesajın hedef kitleye iletilmesi için tasarlanan grafik ürünün mesajının yazının belli kurallarına dikkat edilerek düzenlenmesi

gerekmektedir. Çünkü yazının tasarımı izleyicinin anlayacağı şekilde tasarlanmalı ve okuyucu tarafından yanlış anlaşılmamalıdır. Bu sebepler göz önüne alındığında “İsviçre Stili, net, okunabilirliği ve nesnelliği ön plana çıkarılmaktadır (McCormick, 2013, 35).” Özellikle modern yaklaşımın sade, işlevsel ve net tasarımlarla tipografik uygulamalarda varlık gösterdiği söylenebilir. Tarihsele anlamda Avrupa’dan yayılan çeşitli akımlar birbirine ilham olmuştur. “1928 yılındaki Bauhaus sergisine ziyarette bulunan Tschichold gördüğü modernist yaklaşımı tipografi alanında çalışmalar yaparak taşımış, bu ziyaretin ardından “Die Neue Typographie” isimli çalışmasında sunmuştur (Bektaş, 2013: 86). Bu yayın Tschichold’un öncülüğünde tasarım anlayışını sunma fırsatı olarak görülebilir. “İsviçre Stili olarak da bilinen yeni Uluslararası Tipografik Stil, asimetrik düzenler, temizlik, okunabilirlik, tarafsızlık, nesnellik, çizimlerden ziyade fotoğraflar, rasyonellik ve sans-serif yazı tipleri değerlerini benimsemiştir (Pettersson, 2015: 21).” Bu tasarım anlayışında sayfa düzenlemesine yerleştirilen tüm nesnelerin dikkatli bir biçimde planlı ve mesajı öne çıkaran farklı perspektifler sunan tasarımların yapılmasına imkân sağlanmıştır. Güçlü şaşırtıcı kompozisyonlar tasarımlara dinamizm katarken tasarımcılara az kompozisyon öğeleriyle farklı tasarım yolları aramaları sağlanmıştır. Bu değişim tipografinin de tasarım unsuru olarak bilgi veren okunabilir bir kompozisyon figürü olmasından öteye onu bir görsel nesneye dönüştürdüğü söylenebilir. Yeni Tipografi veya İsviçre Stili olarak adlandırılan üretimlerde Bauhaus’la beraber De Stijl etkileri de görülebilir.

“Uluslararası veya İsviçre Stili, 1920’lerin devrimci ilkelerine dayanıyordu; bunlar arasında De Stijl, Bauhaus ve Jan Tschichold’un Yeni Tipografisi yer alıyordu ve bu ilkeler 1950’lerde iyice yerleşti. İzgaralar, matematiksel ilkeler, minimal süsleme ve sans serif tipografi, tipografinin kişisel ifadeden ziyade evrensel kullanışlılığı temsil edecek şekilde gelişmesiyle norm haline geldi (Ambrose&Harris 2006: 24).”

1950’ler itibariyle tasarımcıların yapısal bir biçimde kompozisyona yaklaştıkları ve izgaralara (grid) bölünen çalışma alanının fotografik, tırnaksız font kullanımları, renk tercihleriyle sade ancak etkili bir dil birliği gösterdiği anlaşılmaktadır. “20. yüzyıl, tipografinin teknoloji, bilim, sanat ve tasarım alanlarındaki gelişmelerle birlikte hızlı bir dönüşüm sürecine girdiği bir dönemde matbaa ve baskı teknolojilerindeki ilerlemelerin, yazı tasarımı ve yazı karakteri seçimlerini doğrudan etkilemiş; Times, Gill ve Futura gibi yazı karakterleri bu dönemin tipografik anlayışını temsil eden önemli örnekler olmuştur (Pehlivan, 2022: 105).” Şekil 1’de Futura font tasarımından örnek bulunmaktadır. Paul Renner tarafından tasarlanan “Futura, 1924’te çizilmeye başlayan ve 1927’de Bauer Type Foundry’de piyasaya sürülen ‘yüzyılın tam gelişmiş prototipi geometrik Sans-serif (tırnaksız)’ yazı tipi olarak adlandırılmaktadır (Medina, 2020).” Yuvarlak ve keskin hatların birlikte kullanıldığı ince, kalın, italik, dar, geniş formlarıyla Font ailesinin kendine ait seçenekleri

oluşturarak başka font arayışlarının gereksinimi azaltmak amaçlanmış olabilir. Ancak sanayileşmeyle markalaşmanın hızlandığı savaş sonrası yıllarda çeşitli Amerikan şirketleri de logo ve marka tanıtım çalışmalarında Futura yazı tipini kullanmıştır. Almanya'yla beraber Amerika'da da tasarım ajansı kurulmuştur.



Şekil 1. Futura yazı tipi örnekleri

<https://fonts.adobe.com/fonts/futura-pt>

Becer, Modern Sanat ve Yeni Tipografi kitabında Yeni Tipografi (New Typography) çalışma disiplini önemli noktalara dikkat çekmektedir. Düzen ve hiyerarşi ile bütünleşen bir sayfa kompozisyonunda yalın ve abartıdan uzak vurucu düzenlemeler tasarlanması mümkündür. Ancak bu yeni yaklaşımda öne çıkan en önemli etmen yazı da tırnaksız yazı stillerinin doğuşudur.

“Matematiksel bir grid düzeni üzerinde asimetrik biçimde yerleştirilmiş tasarım öğeleriyle oluşturulan görsel bütünlük, serifsiz yazı karakterlerinin kullanımı (özellikle 1957’den sonra Helvetica), genellikle soldan hizalanmış; sağda serbest ve değişken satır uzunluklarına dayanan bir tipografik kompozisyon anlayışı, sözel ve görsel bilgileri açık, berrak ve nesnel bir tasarım diliyle ileten metinler ve fotoğraflar, ticari reklamcılık ve propagandanın abartılı söyleminden uzak, bağımsız bir tasarım yaklaşımı (Becer, 2010: 264).”

“Helvetica yazı tipi “Helvetica, aslen Neue Haas Grotesk olarak adlandırılmış ve 1957 yılında yazı tipi tasarımcısı Max Miedinger ve İsviçre’nin Basel şehrindeki Haas’sche Schriftgiesserei (Haas Yazı Tipi Dökümhanesi) başkanı Eduard Hoffmann tarafından tasarlanmıştır (designandpaper, 2022).” Helvetica, gündelik hayatta tasarımla bir ilgisi olmayan insanların dahi fark edilebileceği yaygın bir font ailesidir (Şekil 2). Çeşitli ülkelerde metro ve belediye faaliyetlerinin duyurumunda, çeşitli marka reklam faaliyetlerinde gerek logo

tasarımlarında ve grafik görsel tasarım ürünlerinde yaygın biçimde görülmektedir.



Şekil 2. Helvetica yazı tipi örnekleri (designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/)

Grafik ürünlerdeki ve özellikle tipografide ki bu sade az görsel eleman kullanılarak ancak vurucu renk ve kompozisyon tercihleri görülürken çeşitli eleştirilerde yapılmıştır. “Uluslararası Tipografik Stil yaklaşımını savunanlar, iletişimde ulaşılan saflığın, nesnelliğin ve berraklığın tasarımcıya zamandan bağımsız bir biçim dili kazandırdığını ileri sürerken; karşıtlar ise bu üslubun belirli formüllere dayandığını ve her defasında benzer sonuçlara ve çözümlere ulaştığını iddia etmişlerdir (Becer, 2010: 263).” Tasarımda yeni sosyal ve teknolojik gelişmelerle farklı tasarım yaklaşımları olmuş ancak İsviçre Stili, Uluslararası Tipografik Stil gibi isimlerle anılan çalışmaların tasarım tarihinde kalıcı bir iz bıraktığı görülmektedir.

Armin Hofmann Tasarımlarında Tipografik Öğe Kullanımı

Armin Hofmann, 1920’de İsviçre’de doğmuştur. Tasarım çalışmalarında modern yaklaşımda üretimler yapmıştır. Tasarımcılığı yanında dünyanın farklı yerlerinde tasarım eğitimi vermiştir. İsviçre’deki Basel Tasarım Okulu ve Yale Üniversitesi Sanat Okulu bunlardan ikisidir.

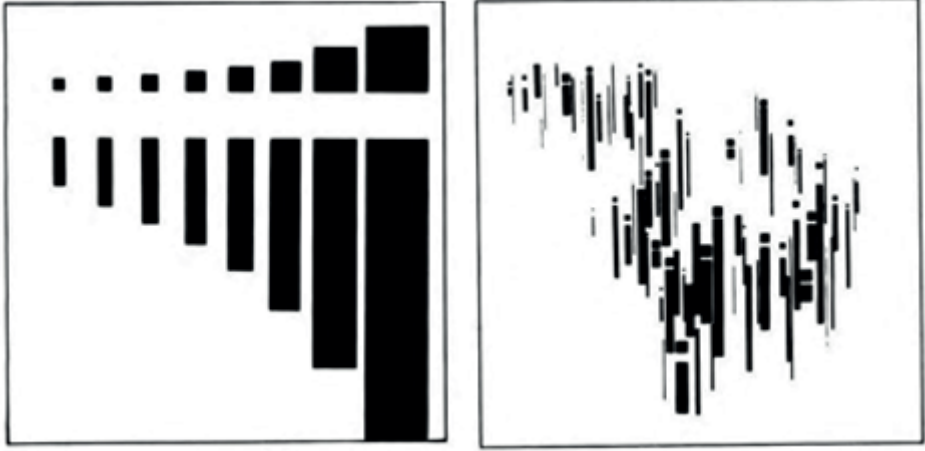
“Sanat ve tasarım okullarında ders vermek ve serbest grafik sanatçısı olarak çalışmak el ele gitmiştir. Bir akademisyen olarak eğitim faaliyetleri her zaman kendi çalışmaları için de ilham kaynağı olur. Hofmann’ın öğretim tarzı, doktriner bir yaklaşımdan ziyade, öğrencilerin kendi deneyim-

lerine ve yeteneklerine olan katılımlarına odaklanır ve tasarım konularına ilişkin öğrencilerin bireysel algılarını geliştirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. (Minneapolis Sanat ve Tasarım Koleji (MCAD,.mcad.edu/campus-info/mcad-galleries/past-exhibitions/201718-exhibitions/events/armin-hofmann-farbecolor)”.

Özellikle afiş çalışmaları için atölye ortamı Avrupa’da 20. yüzyıl itibarıyla öne çıkmaktadır. Tasarım eğitimi, bir öğreti olarak hocanın öğrenciye aktardığı bir sistem, düşünce veya anlayışa bağlı ilkeler olmaksızın özgün bir bakış, tarz veya yaklaşımın olabileceğinin aktarılması sayılabilir. Özellikle belli bir mesajın iletildiği grafik tasarım ürünlerinde belirli bir metin ve görsel sınırlarla beraber farklı görsel kompozisyonlar sunmak mümkündür. Hofmann’ın tasarımlarına yaklaşımını “Graphic Design Manual Principles and Practice- Grafik Tasarım El Kitabı, Prensipleri ve Uygulamaları.” kitabında şöyle tanımlamaktadır:

“Yazı, karşılıklı anlaşmaya dayalı olarak kabul edilen doğrusal ve geometrik işaretlerden oluşan bir iletişim aracıdır. Ancak bu sistemin işlevsel olabilmesi için öncelikle icat edilmesi gerekir ve bu süreç tamamlanana kadar, kullanıcıların bu işaretlerden anlam çıkarabilmeleri için bilişsel bir çaba göstermeleri zorunludur.” (Hofmann, 1965, s. 17).

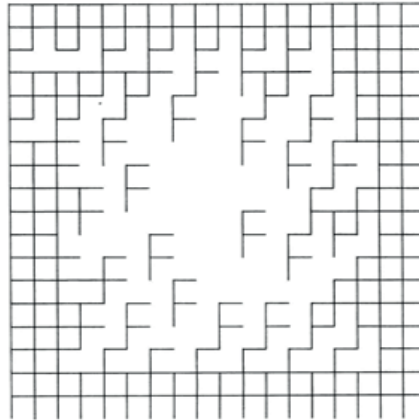
Yazı, kişilerin anlaşabilmesi için çoğunlukla çocukluk çağında öğrenilen ve kişisel anlamlandırmalardan uzak bir biçimde genel anlayışlar sağlayan bir işaretler olarak anlaşılmaktadır. Hofmann’ın dikkat çektiği şekilde insan icadı bu nesneleşen ses şekilleri, görselden farklı olarak ortak anlamları barındırırken görsel imgeler mesajın iletilmesinde daha hızlı etkileşim sağlama potansiyeli sergilemektedir. Ancak diğer yönden yüzyıllardır kullanılan “Yazı sistemimizin sembolleri, bizi temel yapıları üzerine düşünmeye sevk etmeyecek kadar tanındıktır (White, 2011, s. 396).” İsviçre Stili tasarımlarda yazının sayfa tasarımında ana unsur olarak kullanıldığı çalışmalar resimsel bir görsel olmadan da tasarımın dinamik, etkileyici ve anlaşılır olabileceğinin de göstermektedir.



Şekil 3 “I” harfiyle yapılan kompozisyon ve hareket çalışmaları”

(Hofmann A. (1965). Graphic design manual principles and practice. Van Nostrand Reinhold. S.147).

Harflerin birer görsel unsura dönüşmesi Hofmann’ın çalışmalarında dikkat çekmektedir. Şekil 3’te “I” harfiyle yapılan kompozisyon ve hareket çalışmalarıyla harfleri çeşitli kompozisyonlarla etüt ettiği görülmektedir. Bu tasarım örnekleri harflerin nasıl birer soyut görsel düzenleme dönüştüğünü de hatırlatmaktadır. Tasarım ilkelerinden perspektifin düzenlemede (sol görsel) etkili görülmektedir. Sayfanın sağındaki görsel de ise harflerin tekrarlarla bir nesne veya örüntü oluşturduğu görülebilir.



Şekil 4 Grid çalışmaları. F harfi gridden ayrılmıştır. Hofmann A. (1965). Graphic design manual principles and practice. Van Nostrand Reinhold. S.146.

Izgara (grid) sistemi birer geometrik şekil olan harflerin tasarımı ve kompozisyon kullanımlarında önemli görsel düzenlemelere işaret etmektedir (Şekil 4). Farklı çizgi kalınlıkları ve tekrarlarla kompozisyonlar için ilham vermekle beraber tasarımda belirli kurallı bir yapıda sunmaktadır. “Tipografi, küçük ve ince dozlarda bile değerli olan içerikte belirgin farklılıklar yaratır (White, 2011, s. 356)”.



Şekil 5 Diş fırçaları için poster (Film üzerine çizilmiş) (Hofmann A. (1965). *Graphic design manual principles and practice*. Van Nostrand Reinhold. S. 150)

Afiş tasarımında metinle beraber harflerin kullanımı Şekil 5’te film üzerine çizimler ile diagonal bir tasarım akışı sağlamıştır. Farklı malzeme ve tekniklerin görsel etkileri tasarımlarda küçük nüanslar sağlamaktadır. Hofmann, görsel zıtlıklar (ışık-gölge, biçim-karşıt biçim) üzerinden dinamik bir estetik anlayışı geliştirmiştir (Bektaş, 2013, 350-351). Siyah beyaz zıtlığı çizgi kalınlığı ve şeffaflığı da karşıtlıklar oluşturarak çalışmaya dinamik bir görsellik katmaktadır.



Şekil 6. Caritas için hayırseverlik afişi. (Hofmann A. (1965). Graphic design manual principles and practice. Van Nostrand Reinhold. S. 169).

Tasarımda tipografinin bütün bir sayfayı kapladığı tasarımlarda font seçimleri en önemli unsur haline gelmektedir. Tırnaklı ancak akıcı görselliği ile yedi harften oluşan kelime 'C' harfinin 'A' harfi ile birleşiminin akıcılığına dikkat çekmektedir (Şekil 6). Bacakları ve tırnakları uzayan harfler görsel olarak esneklik sunmaktadır.



Şekil 7. Kış yardımı poster tasarımı. (Hofmann A. (1965). *Graphic design manual principles and practice*. Van Nostrand Reinhold. S. 170)

Beyaz zeminde tırnaksız eğimli ve belli bir düzende yerleştirilmiş harflerle sade okunaklıdır (Şekil 7). Hofmann “ızgara, asimetri ve minimal tipografik zıtlık yaklaşımını kullanmaktadır (White, 2011, s. 142).” Beyaz zemin karı simgelediği ve eğimli harflerin sanki yer ve göğün birleştiği uçsuz bir yüzde asılı durduğunu hissettirmektedir. Kompozisyonun boş kısımlar dolu yüzeyi sunmaktadır.

Sonuç

Tipografi tasarımı yazının başlangıcından itibaren çeşitli büyük küçük farklılıklarla beraber şekillenmeye başlamıştır. Tırnaklı yazı stilleri grafik görsel olarak modern döneme kadar geçerli tasarım unsuru kabul edilmiştir. Tasarımda modern yaklaşımlarda sadelik, işlev gibi ilkelerin vurgulandığı çeşitli tasarım kollarında üretimlerde görülmektedir. Yazı tasarımı da tasarımdaki gelişmelerin ışığında çarpıcı modernleşme hareketini sans serif (tırnaksız) yazıların tasarlanmasıyla olmuştur. İsviçre Yeni Tipografi ile dönemin tasarımcıları yazının temel konunu iletişimin sağlanması noktasında kurallar belirlemişlerdir. Çünkü “yazı, karşılıklı anlaşmaya dayalı olarak ka-

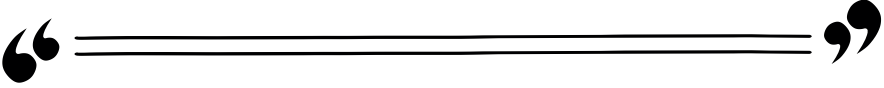
bul edilen doğrusal ve geometrik işaretlerden oluşan bir iletişim aracıdır.” (Hofmann, 1965, s. 17). Bu ilke doğrultusunda mesajın daha net ifadesi yani okunabilirliği önemli iken harflerin aynı zamanda birer geometrik form olarak tasarımda etki sağlamak için yeterli unsurlar olduğunu göz önünde bulundurarak yalnızca tipografik uygulamaların yer aldığı sayfa tasarımları yapmışlardır. Hofmann tipografi uygulamalarının başarılı ve etkileyici örneklerini tasarlamıştır. Tasarımda çok fazla unsur olmadan da etkileyici tasarımlar yapmanın mümkün olduğunu ve yazının tek başına da plastik bir değeri olabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Ambrose, G., Harris, P., (2006). The Fundamentals of Typography. AVA Publishing SA
- Armin Hofmann: Farbe/Color. 2017, <https://www.mcad.edu/campus-info/mcad-galleries/past-exhibitions/201718-exhibitions/events/armin-hofmann-farbecolor>
- Becer, E., (2010), Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2. bs. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bektaş, D. (2013). Çağdaş grafik tasarımın gelişimi. Yapı Kredi.
- Heller, S., & Anderson G. (2016). The typography idea book. Laurence King Publishing
- Hofmann A. (1965). Graphic design manual principles and practice. Van Nostrand Reinhold Company.
- http://library.unisel.edu.my/equip-unisel/custom/ebook_catalog/TheElementsOfGraphicDesign.pdf (30.04.2025)
- Hyndman, S. (2016). Why fonts matter. Penguin Random House.
- McCormick, L. (2013). Playing with type : 50 graphic experiments for exploring typographic design principles. Rockport Publishers.
- Medina, J. (2020). The History of Futura. <https://rarebooks.commonsc.gc.cuny.edu/2020/05/25/the-history-of-futura/>
- Pehlivan Baskın Z., (2022). Görsel İletişimi Tasarlamak 001, Ömer Durmaz, Murat Ertürk, Editör, Yem Yayın, İstanbul, ss.97-118.
- Pettersson, R. (2015), Information Design 4 Graphic Design Revised Edition 2015, www.iiid.net
- The Story Of The World's Most Famous Font: Helvetica. (2022). <https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/>
- White, A. W. (2011). The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type. Allworth Press.



DEĞİŞEN REKLAMCILIK ANLAYIŞINDA İNTERAKTİF YAKLAŞIMLAR: BASILI REKLAM ÖRNEKLERİ



Merve Ersan¹

Emrullah Şen²

¹ Doç. merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-0587-7875,

² Sanatta Yeterlik Öğrencisi, sen.emrullah@hbv.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-4685-5226

Giriş

Modern dünya, ürün ve hizmetleri kişilere tanıtmak için çeşitli reklam biçimlerinin kullandığı iletişim merkezli bir gezegene dönüşmüştür. Reklam, çağı temsil eden, tüketicilerin alıcılar olarak aktif katılımını bekleyen bir iletişim dili olmakla birlikte yaratım ve düşünme biçimi de olduğu için tarih boyunca insanların dikkatini çekmek için sürekli evrim geçirmiş, kapitalizm uğruna sayısız değişikliğe uğramıştır. Bugün reklamlar, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olup, kültürel farklılıkları ifade etme ve yaşamımızı yönlendirme konusunda da önemli bir rol oynamaktadır (Williamson, 2001). Artan ürün çeşitliliği beraberinde, markaların rekabeti, tüketicinin zihninde var olabilmek için reklamları son derece önemli hale getirmiştir (Sağlık, 2023). Günümüzde farklı markalar tarafından sunulan benzer ürün veya hizmetler arasındaki rekabet, rakiplerden ayrılmayı hedefleyerek reklamlarda yaratıcılığın öne çıkmasına zemin hazırlamıştır (Eşiyok, 2017). Dijitalleşmenin ivme kazandığı çağdaş pazarlama ortamında, tüketiciyle bütüncül ve kesintisiz bir iletişim kurma gerekliliği, markaları omnichannel stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Geleneksel kanal odaklı reklam anlayışından farklı olarak; fiziksel ve dijital temas noktalarını senkronize eden, kullanıcının bir kanaldan diğerine geçişini kesintisiz bir deneyimle destekleyen entegre bir pazarlama paradigmasıdır (Merdin & Karaçor, 2025). Ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkin bir rol üstlenen reklam, bir mesaj iletmek veya ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri aktarmada yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bu nedenle reklam yaratıcıları, sürekli olarak modern yaklaşımların ön saflarında yer almakta ve reklamların görünürlüğünü artırmanın yanı sıra hedef kitleyi daha hızlı harekete geçirebilecek yeni tasarım stratejileri ve reklam modelleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda tipografi de, reklamın görsel dili içerisinde yalnızca metnin okunabilirliğini sağlayan bir araç olmanın ötesine geçerek, markanın kimliğini yansıtan, duygusal çağrışımlar oluşturan ve mesajın algılanma biçimini doğrudan etkileyen stratejik bir tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır (Çeken ve Terzi, 2025). İnternetin yaygınlaşması ve geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte, yeni reklam türleri ortaya çıkmıştır. Mobil teknolojilerin ilerlemesinin de etkisiyle ortaya çıkan sosyal medya mecraları gibi yeni kitle iletişim ortamları, reklamcılığın önemli bir dönüşüm sürecine girmesini gerektirmiştir (Süar, 2017). Bu bağlamda, çevrimiçi reklamcılık modelleri oluşturmanın yanı sıra geleneksel reklam yaklaşımlarını geliştirmek için aktif adımlar atıldığı gözlemlenmektedir. Son 10 yılda araştırmacılar, geleneksel reklamlar ile ilgili olan teori ve modelleri test ederek ve mevcut reklamcılık yöntemlerine eklemeler yaparak çevrimiçi reklamların etkinliği için yeni modeller geliştirmişlerdir (Şahin, 2012). Araştırmacılar, çevrimiçi reklamcılığın etkinliğini artırmak amacıyla mevcut teori ve modelleri test edip genişlettikçe, reklamcılığın yenilikçi doğasıyla uyumlu yeni reklam modellerinin geliştirilmesine öncülük etmek-

tedir. Bu da üreticilerin tüketicilerle olan etkileşim biçimini büyük ölçüde etkilemektedir. Yum'un (2021) araştırmasına göre, reklam sektörünün temelini atan tasarım ve iletişim odaklı düşünce biçimi, reklamın yenilikçi yapısı sayesinde tüketiciye özgün ve etkileşimli yöntemlerle erişmeyi amaçlamaktadır. Reklamcılığın giderek daha etkileşimli ve tüketici odaklı hale gelmesiyle birlikte, üreticiler inovatif tasarım ve iletişim temelli düşünce tarzını benimseyerek hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşma ve onlarla etkileşim kurma fırsatını fark etmişlerdir. Bu yüzden, reklam alıcısının aktif katılımı, giderek artan bir şekilde genel reklam stratejilerine entegre edilmektedir. Günümüzde, yeni medya teknolojileriyle entegre olan hedef kitle yaklaşımları, reklamcılık alanında etkileşimli deneyim ortamları yaratma sürecini sürdürmektedir. Bu bağlamda, hedef kitle, reklam tasarımını belirlemede bir kılavuz olarak hizmet ederken, reklam tasarımcıları da hedef kitle gereksinimlerini tasarıma dönüştürme görevini üstlenmektedir (Bedir Erişti, 2019: 62).

Üreticiler, sundukları reklam mesajıyla tüketicileri etkileşime davet ederek bir ürün veya hizmetin satışını amaçlarlar. Bu hedef, bütünsel bir tanıtım planının ve küresel bir stratejinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Etkileşimli reklamcılık stratejilerini etkili bir biçimde uygulamak için reklam üreticileri, geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri içgörüler ve nitelikli tahminleri kullanarak tüketici davranışları üzerinde meydana gelen değişiklikleri anlamaya çalışırlar ve kendi öngörülerine meydan okuyarak, alternatif yollar ararlar. Bu yaklaşım ile reklamverenler, hedef kitlelerine yeni ve ilgi çekici deneyimler sunarak reklam kampanyalarının dayanıklılığını artırabilirler. Tüketici davranışını etkileyen temel faktörleri değerlendirerek, etkili reklam stratejileri oluşturabilirler. Zira, tüketici davranışları, değişen teknolojilere ve kültürel eğilimlere yanıt olarak evrimleştiğçe, reklam üreticileri için izleyicilerin dikkatini çekebilecek ve etkileşimi artırabilecek yenilikçi reklam stratejilerini benimsemek giderek daha büyük bir öneme sahip hale gelmektedir. Bu nedenle reklam verenler, tüketicilerin ilgisini çeken ve kişiselleştirilmiş, etkileşimli deneyimler yaratmayı amaçlayan, geleneksel yaklaşımların ötesine geçen reklamcılık stratejilerine yönelme eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin bir parçası olarak, izleyiciyi aktif olarak reklam içeriğine dahil eden interaktif (etkileşimli) yaklaşımlar, geleneksel zorluklara direnç gösterme ve izleyicilere yeni deneyimler sunma hedefiyle kesişen üreticiler için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Çetinkaya ve Çelik (2019), interaktif reklamların dijitalleşme süreciyle paralel olarak ortaya çıktığını ve bu reklamların kullanıcı odaklı bir şekilde tasarlandığını belirtmektedir. Dijitalleşmenin yükselişi ile birlikte gelişen videolar, animasyonlar ve tıklanabilir bağlantılar gibi interaktif deneyimlerin reklam içeriğine entegre edilmesi; kullanıcı odaklı bir yaklaşım sunarak reklam endüstrisinin tanıtım stratejilerini geliştirmesine, tüketicilerle yenilikçi yollarla etkileşim kurmasına, görünürlüğünü artırmasına olanak tanımak-

tadır. Bununla birlikte, etkileşimin yüksek düzeyde olmasının sonucunda işletmeler, müşteriler ile ilgili bilgi edinme fırsatı bulmaktadır. Böylelikle tüketicilerin ilgi alanlarına uygun olarak ürün yelpazelerini genişletme, daraltma, değiştirme gibi adımlarla hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde erişme imkânı da elde edebilmektedir. Diğer iletişim araçlarında böylesine kişiselleştirilmiş yaklaşımların benimsenmesi neredeyse mümkün değilken, internet ortamının yenilikçi ve etkileşim temelli özelliklerinin sınırı bulunmamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel reklamcılığın eski normları yavaşça ortadan kalkmaktadır. Geleneksel reklam faaliyetleri ile başarılı sonuçlar elde edemeyen sektörler, özellikle internet reklamları sayesinde başarıya ulaşabilmektedir (Narmamatova ve Artişeva, 2018).

Reklam ve tüketiciler arasındaki etkileşim, çok yönlü bir yaklaşıma işaret etmektedir. İşletmeler, hedef kitleleriyle etkili bir bağlantı kurabilmek için iletişim ve katılım stratejilerini çeşitlendirmeyi göz önünde bulundurmalıdır. Bu çerçevede, geleneksel reklamcılığın eski normlarının gitgide geride kaldığı düşüncesiyle birlikte, basılı reklam ortamlarında da etkileşimli yaklaşımların kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurabileceği fark edilmiştir. Bu durum, reklam dünyasının evrilen doğasının bir yansımasıdır. Basılı reklamlardaki tek yönlü ve sınırlı iletişim, tüketicilerin aktif katılımını teşvik eden etkileşimli stratejilere yerini bırakmıştır. Bu noktada basılı reklamlar, çevrimiçi kanallar kadar iki yönlü iletişim ve gerçek zamanlı geri bildirim sunmasa da, etkileşimin yönlendirdiği tasarım ve yaratıcılık, reklamcılığı izleyici için daha akıllı ve ilginç hale getirmiştir (Shan, Liu ve Yu, 2021) Bu ifade, hem basılı reklamların hem de çevrimiçi reklam kanallarının, tüketiciyle etkileşimde çeşitliliği ve derinliği teşvik eden bir evrime tabi olduğunu göstermektedir.

Etkileşim kavramı, işletmeler ile tüketiciler arasında çift yönlü bilgi akışına olanak tanıyan sistemleri ifade eder (Özkaya, 2010). Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly (2009) etkileşimin, katma değer sağlayan en önemli yeni medya unsurlarından biri olduğunu belirtmiştir. Yeni medya, geleneksel medyanın aksine pasif tüketimi teşvik etmek yerine, interaktif ve aktif katılım sunarak kullanıcıların açıdan daha zengin deneyimler yaşamasını sağlar. Bu kavram sadece çift yönlü bilgi akışını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda Lister ve diğerleri (2009) tarafından vurgulandığı gibi, aktif katılımı destekleyen yeni medyanın temel bir ögesini oluşturur. Güney'e (2006) göre, etkileşim, kullanıcının performansını artırır, eğlence hissini güçlendirir, öğrenme isteğini destekler ve sosyalleşme arzusuna katkı sağlar. Medya şirketleri, reklamverenler ve pazarlamacılar, etkileşimin tüketiciler üzerindeki etkilerinin farkına varmıştır. Bu sebeple etkileşim, tüketici ile marka arasında karşılıklı iletişim sağlayarak iki yönlü bir diyalogun zeminini oluşturur.

Reklam endüstrisi ürün veya hizmet tanıtım stratejilerini geliştirmek, kitlelerle yenilikçi ve heyecan verici yollarla iletişim kurmak amacıyla içeriklerine etkileşimli deneyimleri entegre etmenin önemini kavramıştır. Gü-

nümüzde, tüketiciler artık yalnızca reklam mesajlarının pasif alıcıları olarak değil, aynı zamanda markayla ilgili içeriğin oluşturulmasına ve yayılmasına aktif olarak dahil olan katılımcılar olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayış, reklamlarda kitlelerin zihinsel olarak aktif katılımını veya fiziksel çabasını gerektiren bir deneyimi vurgulayan eşzamanlı bir süreci ifade ettiği anlamına gelmektedir. Bu anlayış, reklamlarda kitlelerin zihinsel olarak aktif katılımını veya fiziksel çabasını gerektiren bir deneyimi vurgulayan eşzamanlı bir süreci ifade ettiği anlamına gelmektedir. Bu süreçte tüketici, yalnızca mesajı algılayan bir izleyici olmaktan çıkarak, reklamın akışını yönlendiren, kararlar alan ve deneyimin sonucunu etkileyen bir aktör konumuna gelmekte; böylece marka ile kurulan etkileşim daha derin, hatırlanabilir ve anlamlı bir yapıya dönüşmektedir (Merdin, 2023). Bu yaklaşım sayesinde reklamlar, alıcılar üzerinde akıcı bir etki yaratır ve sunulan ürün veya hizmete yönelik odaklanma, anlama ve algılama düzeyini de artırır (Al-Khodary, Shehata ve Sayoh, 2020). Bu yaklaşım sayesinde markalar, dijital çağda varlığını sürdürebilmenin ve görünürlüğünü artırmanın etkili yolunu bulabilir. Etkileşim odaklı bu yaklaşım, akılda kalıcı ve etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasını destekler (Şahin, 2018). Modern reklamcılığın önemli bir unsuru olan etkileşim, etkili reklam kampanyaları oluşturmayı hedefleyen markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Reklam üreticileri, ürün ya da hizmetlerini etkileşim odaklı stratejilerle birleştirerek, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını anlayarak ve uygun platformu seçerek marka bağlılığını güçlü bir şekilde artıracak olan bu avantajlardan yararlanabilmektedir.

Basılı Reklamlarda Etkileşimli Yaklaşımlar

Reklamcılar geçmişten günümüze kadar mesajlarını hedef kitlelere iletmek için çeşitli reklam ortamlarını kullanmışlardır (Kanıcı, 2021). En eski reklam biçimlerinden biri olan el ilanları ve posterlerden, günümüzdeki dijital kanallara kadar, reklamverenler her zaman izleyicilere ulaşmanın yeni ve yenilikçi yollarını aramışlardır. Zaman içinde, reklam medyası yelpazesi genişlemiş ve gazetelerden dergilere, reklam panolarından radyo ve televizyon reklamlarına, çevrimiçi reklamlara kadar farklı alanları içerecek şekilde genişlemiştir. Her bir reklam ortamının kendine özgü güçlü yönleri ve sınırları bulunmaktadır. Örneğin, gazeteler ve dergiler gibi basılı medya ortamları, belirli demografik topluluklara ve ilgi alanlarına daha yüksek derecede odaklanabilirken, reklam panoları ve açık hava reklamları daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. Radyo ve televizyon reklamları kitlelerde aciliyet duygusu yaratabilirken, dijital reklamlar kitlelere daha kişiselleştirilebilir ve etkileşimli deneyimler sunabilir. Her reklam türünün kendine özgü avantajları bulunmakta ve bu hususlar, reklamverenlerin hedef kitlelerini dikkate alarak reklam stratejisi belirlemelerini gerektirmektedir. Örneğin, fiziksel materyallerin kullanıldığı basılı reklamcılık, kitlelere doğrudan somut temas kurma avantajı sağlamaktadır, ancak dağıtım ve erişim konusunda dijital

reklamlara kıyasla sınırlamaları vardır. Baskı süreçleri özellikle ticari ve profesyonel projelerde büyük bir öneme sahiptir (Delil, 2023). Bu fiziksel temas, kişilerin duyuşal deneyimlerini harekete geçirir; görme, dokunma ve hatta koklama gibi duyuşal deneyimleri tetikleyerek reklamların daha uzun süre akılda kalmasına yardımcı olur. Öte yandan, dijital reklamcılık, interaktif öğeler, anketler, anında satın alma seçenekleri ve sosyal medya entegrasyonları gibi çeşitli etkileşim olanakları sunar; ancak, bu olanaklar basılı reklamlardaki gibi somut bir fiziksel dokuya sahip değildir; sadece görsel ve işitsel deneyimlere dayanır. Bu da onları daha hızlı tüketilebilir hale getirebilir ve bellekte daha kısa süre kalmalarına sebebiyet verebilir.

Araştırmalar, etkileşimli görsel unsurların marka iletişimine dâhil edilmesinin marka tutumlarını anlamlı biçimde etkilediğini ve bu unsurların bilinçli ve stratejik bir yaklaşımla kullanılması durumunda marka algısını güçlendirdiğini ortaya koyarken, tüketicilerin çevrim içi topluluklar aracılığıyla markalarla daha yoğun etkileşim kurduğu günümüz dijital ortamında, görsel kimliklerin uyarlanabilir ve kullanıcı etkileşimine duyarlı bir yapıya sahip olmasının gerekliliğine işaret etmektedir (Akt: Şohoğlu ve Küçükusta, 2024, s.239).

Günümüzde dijital reklamcılığın önemi artsa da, basılı reklamcılık da gelişmeye devam etmekte, gitgide daha ilgi çekici ve etkileşimli hale gelerek birçok reklam kampanyasının vazgeçilmez bir bileşeni olmayı sürdürmektedir. Bu nedenle, dijital ve basılı reklam araçlarını zeki bir şekilde birleştiren reklam kampanyaları, hem etkileşimli deneyimler sunarak tüketicilerin ilgisini çekmekte hem de duyuşal tatmin sağlayarak marka bağlılığını güçlendirmektedir. Dijital ve basılı reklam araçlarını birleştirme gücü, pazarlama dünyasında hâlâ büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Shehata, Muhammad, Shaltout ve Shaltout, 2021).

Etkileşim söz konusu olduğunda, ilk akla gelenler genellikle sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital araçlar olsa da, etkileşim kurmanın yalnızca bu dijital yollarla sınırlı olmadığını belirtmek gerekir. Geleneksel iletişim ve reklam mecrası olan basılı medya hâlâ bir güçlü araç olarak varlığını sürdürmekte ve dijital ortamda yaşanan reklam bombardımanından kaçınmak isteyen kişiler için cazip bir seçenek olmaktadır. Basılı reklam ortamlarındaki etkileşim, genellikle fiziksel nesneler ve ortamlarla duyuşal bir etkileşime girme yollarına atıfta bulunmaktadır. Bu atıf, kâğıt üzerine çizim yapmak, nesneleri el ile manipüle etmek veya bir doku ya da malzemeyi hissetmek gibi eylemleri içerebilir. Bu eylemler, bazı sektörlerde ürünler olarak deneme imkânı sağlamakta olup, ürünün özellikleri hakkında fikir vermektedir (El-Saidy ve Abolnaga, 2021). Örneğin, bir parfüm şirketi, tüketicilerin kokuyu koklaması için dergilerde kokulu kâğıt şeritleri dağıtarak, kokuyu ilk elden deneyimlemelerini sağlayabilir. Bu deneyim, basılı reklamların gerçek hayattaki eş zamanlı etkileşimin kalıcı gücüne bir örnek oluşturmaktadır. Bu

tür basılı reklamlar, durağan kâğıt parçaları olmaktan çıkarak tüketicinin reklam içeriğiyle daha fazla etkileşime geçmesi için özel malzemeler veya tasarım unsurları içerir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle bağlantı kurması için yeni bir yol sağlayarak, ürünlerini ya da hizmetlerini daha dinamik bir şekilde sergilemelerine ve ön plana çıkarmalarına olanak tanır (Van Nieker ve Gini, 2013).

Etkileşimli bir basılı reklam tasarımı, marka ile tüketici arasında derecede dinamik bir iletişim kurarak kişileri gördükleri şey üzerine düşünmeye teşvik edebilir. Bu durum, geleneksel basılı ortamların potansiyelini en üst düzeye çıkararak bu ortamlardaki reklamların da önemini korumasını sağlayabilir (The Creative Bar, 2013) Dijital ortamdaki reklamların gözden kaçma riski taşıdığı günümüzde, basılı reklamcılık gibi geleneksel araçlarla tüketiciye ulaşmanın, onlarla bağlantı kurmanın etkili yollarından biri olduğu düşünülebilir. Bu tür etkileşimlerin en büyük avantajlarından biri, daha önce de belirtildiği gibi, somut bir yapıya sahip olmalarıdır. Basılı ortamdaki reklamların saklanabilir olması, tekrar gözden geçirilebilmesi gibi özellikleri, onların daha kalıcı olmalarını sağlar (Yılmaz, 2014). Bu durum, dijital reklamlarla elde edilemeyecek uzun süreli bir etki bırakabilir. Bu etki, hedef kitlelerin tercihleri ve ilgi alanları gözetilerek tasarlandığında daha güçlü bir hâl alabilir. Ancak, basılı ortamda okuyucuları etkilemek daha yaratıcı bir yaklaşım gerektirebilir (Honig, 2013). Dijital ortamlar multimedya bağlamında birçok fırsat sunarken, basılı ortam daha dokunsal ve duyuşsal bir deneyim gerektirdiğinden, ilgi çekmek ve bu ilgiyi sürdürmek için farklı bir perspektif gerekir. Bu kapsamda, dijital ve basılı dünyaların birbirini tamamlayıcı olarak kullanılması, etkili reklam tasarımlarının oluşturulmasına imkan tanıyabilir. Örneğin, basılı bir reklam, izleyicileri markayla gerçek zamanlı olarak etkileşime geçebilecekleri bir web sitesine veya sosyal medya sayfasına yönlendirebilir. Artırılmış gerçeklik, QR kodları ve diğer etkileşimli öğelerin entegrasyonu, basılı ve dijital reklam arasındaki boşluğu doldurmada yardımcı olabilir; basılı reklamcılığı çoklu ortam yaklaşımlarının bir parçası haline getirme fırsatı sunabilir; dijital ile fiziksel dünya arasında köprü kurma konusunda markalara destek sağlayabilir. Zira, basılı ortamların etkileşimli deneyimlerden yoksun olduğu durumlarda hedef kitle, daha etkileşimli dijital ortamlara veya elektronik platformlara yönelmeye eğilim gösterebilir (El-Saidy ve Abolnaga, 2021).

Bu çalışmada, basılı reklamcılık alanında yirmi farklı reklam örneği incelenmiştir. Bu örnekler, “geleneksel” kelimesini yeniden değerlendirmemizi gerektirebilir.

Resim 1’de bir akıllı telefon markasının, geniş bir renk yelpazesiyle öne çıkan yeni seri akıllı telefonlarının tanıtımını yapmak için bir teknoloji dergisiyle yaptığı iş birliği yer almaktadır. Bu çerçevede, okuyucuların telefonun renk ve diğer özelleştirme seçeneklerini kolayca değiştirebilmelerini sağlayan

etkileşimli bir grafik parçası tasarlanmış ve tasarım, akıllı telefon sektöründeki yoğun rekabet ortamında markanın öne çıkan özelliğini vurgulamıştır. Reklam, 11 farklı renkte aydınlatma sağlayan parlak LED ışıkları, dört adet lityum pili ve çeşitli kontrol butonları içermektedir. Okuyucu hangi renkte butonuna basarsa telefonun o renkte aydınlanmaktadır. Okuyucu belli bir süre etkileşime girilmezse otomatik olarak kapanma özelliğine sahip olan sistem, pillerin uzun süreli kullanımını mümkün kılmaktadır. Bu reklam tasarımı ile marka, dergi raflardan kaldırıldıktan sonra dahi ürününü okuyucuların zihninde canlı tutabilme olanağına sahip olmuştur.

Görsel-1: a) *Motorola Markasına Ait Basılı Reklam* b) *“Like Ad” (Reklamı Beğen) Başlıklı Basılı Reklam*



a)

b)

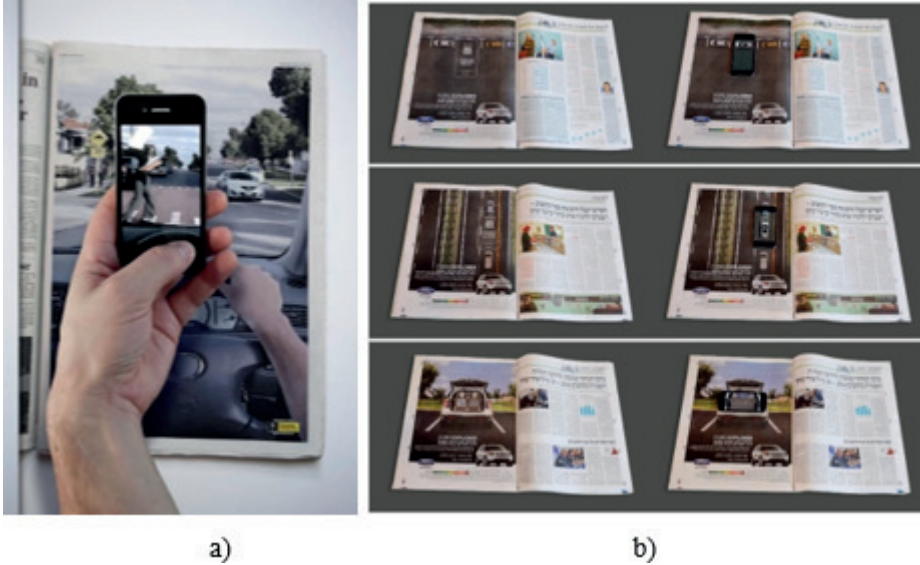
a) **Kaynak:** DDB, 2014 b) **Kaynak:** Campaigns of the World, 2014

Görsel 2’de yer alan basılı reklam örneği, bir moda mağazası zincirine ait olup, geleneksel basılı reklamcılık ile dijital medya etkileşimi arasındaki boşluğu yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşımla doldurmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, okuyucuların reklamla etkileşime girmelerine ve en sevdikleri görünümü seçmelerine olanak tanımak amacıyla sosyal medyayı kullanarak basılı ve dijital medyanın kombinasyonunu sunmaktadır. Bu fikrin temel amacı, okuyucuların herhangi bir dijital cihaz kullanmadan, fiziksel bir “beğeni” butonu aracılığıyla basılı reklamı interaktif bir hale getirmektir. Bu interaktif basılı reklam, özel bir elektronik kart ve çip içermektedir. Derginin özel baskıları bireyin Facebook hesabına bağlanarak, okuyucuların beğenilerini ve tercihlerini takip etme imkanı bulmaktadır. Bu sayede müşteri tercihleri hakkında önemli veriler toplanmakta ve her “beğeni”, reklamla etkileşime giren okuyucunun zaman çizelgesine kaydedilmektedir (Ingvarstsen, 2014). Okuyucular, dergideki favori görünümleri beğenmek için basılı reklamdaki

butona basarak, aslında markayı kendi sosyal medya ağlarında çevrelerine de tanıtmış olurlar. Bu eylemler aynı zamanda mağazadaki bir skor tablosunda da görüntülenir. Bu etkileşim, mağazada en çok beğenilen moda görünüm-lerini gösteren bir tablo sergileyerek alışveriş yapanlar arasında bir rekabet duygusu oluşturma amacına hizmet eder. Müşterilerin mağazayı ziyaret etmeye ve en son moda ürünlerini görmeye teşvik edildiği bu durum, satışların artmasına yardımcı olur. Bu yöntem sayesinde marka, sadece müşteri tercihleri ve katılımıyla ilgili veri toplamakla kalmaz, aynı zamanda okuyucuların sosyal medya üzerinden markanın reklamını yapmaya teşvik eder.

Görsel 3'te, Batı Avustralya Karayolu Güvenliği Ofisi (Western Australian Office of Road Safety) tarafından yapılan bir basılı reklam görülmektedir. Reklam, okuyucuları akıllı telefonlarını kullanarak etkileşime davet etmeyi amaçlamaktadır. Okuyucular akıllı telefon üzerinden, belirli bir URL'ye yönlendirilerek açılan web sitesinde dikkatsiz sürüşün tehlikelerini anlatan bir video sunulmaktadır. Ardından, okuyuculardan "Akıllı telefonunuzu bu başlığın üzerine tutun" ifadesi ile belirtilen alanda akıllı telefonlarını belirli bir pozisyonda tutmaları istenmektedir. Bu videoda, araç kullanırken cep telefonu kullanan bir sürücünün dikkatinin dağılması sonucu meydana gelen bir trafik kazası sahnelenmektedir. Bu şekilde, okuyuculara araç sürerken cep telefonu kullanmanın ne kadar riskli olduğu anlatılmakta ve aşırı hızın ve dikkatsiz araç kullanımının potansiyel sonuçları gösterilmektedir.

Görsel-3: "Akıllı Telefon" (Smartphone) Başlıklı Basılı Reklam **Görsel-4:** Ford Markasına Ait Basılı Reklam Örneği



Kaynak: Saatchi & Saatchi, 2014 **Kaynak:** MacLean ve Dungey, 2013

Görsel 4’te ünlü bir otomobil markasına ait etkileşimli bir basılı reklam görülmektedir. Bu reklam, aracın 3 boyutlu modeline okuyucuların akıllı telefonlarıyla erişmelerini sağlayan bir QR kod içermektedir. QR kodun akıllı telefon ile okutulması üzerine, okuyucu aracın 3B modeliyle ilişkili dijital içeriğe yönlendirilmekte ve aracın özelliklerini etkileşimli olarak keşfetme imkanı sunulmaktadır. Reklamda artırılmış gerçeklik ve 3B modelleme teknolojisinin kullanılması, okuyuculara etkin bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Görsel 5’teki basılı reklam, açık havada zaman geçirirken sıkça karşılaşılan pil tükenme sorununa karşı pratik bir çözüm sunmak üzere, okuyucuların cep telefonlarını şarj etmeleri için güneş paneli ve USB bağlantı noktası içermektedir. Reklam esasen, markanın güneş koruyucu ürünlerini modern bir şekilde tanıtarak, ürünün avantajlarını etkileşimli bir şekilde sergilemektedir. Bu yenilikçi yaklaşım ile marka, okuyucuları sağlıklı bir cilt ve sürdürülebilir bir yaşam tarzına teşvik etmenin yanı sıra basılı reklamlardaki geleneksel yaklaşımlardan saparak müşteri ihtiyaçlarına pratik bir çözüm sunmaktadır.

Görsel-5: Nivea Markasına Ait Basılı Reklam Örneği **Görsel-6:** Peugeot Markasına Ait Basılı Reklam Örneği



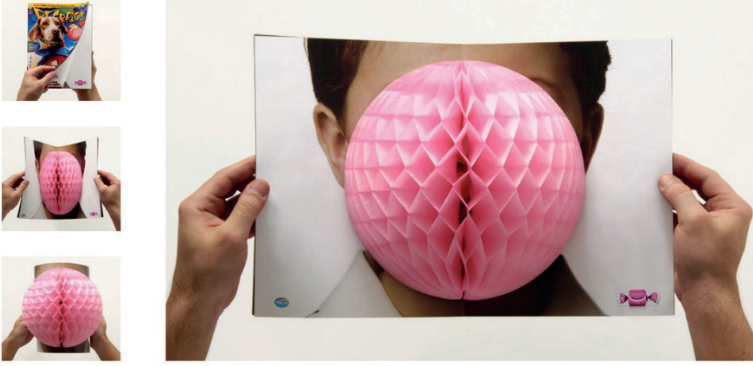
Kaynak: FCB, 2013 **Kaynak:** Ludocca, 2011

Görsel 6’da yer alan otomobil reklamında otomobilin önden fotoğrafının üzerinde yuvarlak bir tabaka ve bu tabakaya vurulmasını yönlendiren etkileşimli bir içerik bulunmaktadır. Tabaka, vurma eylemi neticesinde şişmekte, hava yastığının temsil eden bu özellikle otomobilin güvenliği sıra dışı ve eğlenceli bir şekilde vurgulanmaktadır. Aynı zamanda reklamda, olası bir çarpışma anında hava yastığının açılmasının koruyucu faydaları gösterilmektedir.

Görsel 7’de bulunan sakız reklamı, bir balonun patlatılma anındaki heyecanı aktarmayı amaçlamaktadır. Reklam sayfası açıldığında, sakızı temsil eden kağıt süslemenin arkasında sadece alını görülen bir çocuk bulunmaktadır. Reklamda kullanılan etkileşim yöntemi açılır kağıt süsleme aracılığıyla sayfanın açılma anında balonu temsil eden kağıt süslemenin yavaşça büyü-

mesi marka, reklamın etkisini artırmak amacıyla tanındık bir nesne olan üç boyutlu büyük bir balonu kullanarak okuyucuya unutulmaz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ürününü sunmanın sıra dışı ve etkili bir yolunu yansıtmaktadır.

Görsel-7: Arcor Şirketine Ait Basılı Reklam Örneği



Kaynak: Leo Burnett, 2008

Görsel 8’de bulunan mobilya mağazası reklamı; çeşitli katlama, şekillendirme ve yapıştırma yöntemleriyle üç boyutlu tasarımların oluşturulduğu bir kağıt sanatı türü olan “pop-up” kullanılarak tasarlanmıştır. Pop-up tasarımlar genellikle bir sayfanın düz haliyle başlar, ancak belirli bir şekilde katlandığında veya açıldığında üç boyutlu bir yapıya dönüşürler. Görsel 8’de bulunan markanın, mobilya ürünlerini tanıtmak için kullandığı etkileşimli tasarım; masa, sandalye ve raf gibi mobilyalara özel tasarlanan “pop up”lar sayesinde reklam sayfası açıldığında minyatür mobilyaları sergilemektedir. Reklam tasarımı aynı zamanda, ürünlerin yerden tasarruf sağlayan, pratik, işlevsel ve çok yönlü olduğunu vurgulayarak mobilyalarının bu yönleriyle tüketicinin aklında kalmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, kullanılan etkileşim yöntemi, reklamı yapılan ürünlerin işlevsel özelliklerini desteklemektedir. Bu tür basılı reklamlar, okuyucuları fiziksel olarak reklamla etkileşime geçmeye teşvik ederek, dikkat çekmeyi ve onlarda uzun süreli bir etki bırakmayı amaçlamaktadır.

Görsel-8: Nha Xinh Furniture Markasına Ait Basılı Reklam Örneği**Kaynak:** Grey, 2009

Görsel 9’da, bir deterjan markasına ait etkileşimli reklam tasarımı görülmektedir. Bu reklam, kendinden yapışkanlı bir bant üzerine spiral şeklinde düzenlenmiş ve farklı yemek aktivitelerin yazıldığı bir yapıyı içermektedir. Bir tabağı temsil eden beyaz yüzeye yerleştirilmiş spiral bandın ortasında yeşil bir deterjan damlası bulunmaktadır. Reklamda listelenen aktiviteler arasında kahvaltı, film izlerken atıştırma, arkadaşlarla öğle yemeği, yeşil çimenlerde parti, geç saatlerde tatlı bir atıştırma, ikizler için doğum günü partisi ve piknik gibi farklı aktiviteler yer almaktadır. Yeşil deterjan damlası ikonu okuyucu tarafından çekildiğinde, tüm bu farklı aktiviteleri içeren spiral bant, tabağın yüzeyinden kalkarak; tabağın deterjan tarafından hızla ve kolaylıkla temizlenmesini temsil etmektedir. Kullanılan etkileşim biçimi, ürünün işlevini vurgulamayı amaçlamaktadır.

Görsel-9: Fairy Markasına Ait Basılı Reklam Örneği
Görsel-10: “Köpek Tasması” (Dog Collar) Başlıklı Basılı Reklam Örneği
**Kaynak:** Grey, 2009 **Kaynak:** School of Visual Arts, 2012

Görsel 10’da, Amerikan Hayvanlara Zulmü Önleme Derneği (ASPCA) tarafından hayvan istismarı ve ihmali konularında farkındalık oluşturmayı amaçlayan bir basılı reklam bulunmaktadır. Reklamda, yakın plan bir köpek görüntüsü ve içinde çekilebilir bir etiket barındıran bir enjektör görseli bulunmaktadır. Okuyucular, üzerinde enjektör görseli ve “Her gün 10.000 köpek ötenazi ediliyor” ifadesini içeren etiketi çektiklerinde, köpeğin boynunda

bir tasma belirlemekte ve “Bugün sahiplenin” mesajıyla karşılaşmaktadır. Tasarım, hayvan istismarının ve zulmünün acilen sona ermesi gerektiğini vurgulamakta ve bir eylem çağrısı yaparak okuyucuları harekete geçmeye teşvik etmektedir. Kullanılan etkileşim yöntemi; dikkat çekilen konuda kontrolün okuyucuda olduğu mesajını vurgulamaktadır.

Görsel 11’deki basılı reklam, okuyucuları fiziksel olarak dahil ederek önemli bir konuda farkındalık yaratmanın bir yolunu sunmaktadır. Reklam, okuyucuların fiziksel olarak reklamla etkileşimde bulunması için her iki sayfayı açmasını (esnetmesini) ve görseldeki kelepçenin zincirini kırmasını (ayırmasını) gerektirmektedir. Bu eylemin sonucunda “Köle işçiliğini sona erdirmek bu kadar kolay değil” ifadesi ortaya çıkmaktadır. Bu ifade, durumun aciliyetini vurgulayarak köle işçiliğinin ciddi bir sorun olduğunun altını çizmektedir.

Görsel-11: “Kelepçeler” (Handcuffs) Başlıklı Basılı Reklam Örneği **Görsel-12:** “Kırpıklar” (Lashes) Başlıklı Basılı Reklam Örneği



Kaynak: WE Marketing Group, 2008 **Kaynak:** AlmapBBDO, 2007

Görsel 12’deki basılı reklam örneği, bir kozmetik markasının maskara ürününün ile ilgili bir deneyim sunmaktadır. Reklam sayfasının üst kısmı, kırık şeklini anımsatan tasarım ile öne çıkmaktadır. Okuyucu, “Her kirpiğin, bağımsız güzelliğin tadını çıkarmasına izin verin” ifadesinin yer aldığı bu alanı eliyle kaldırdığında, sayfa yüzeyi kirpikleri çağrıştıracak biçimde ayrılmaktadır. Reklam, okuyucuların bu ürünü kullanarak kirpiklerinin nasıl görünebileceği ile ilgili fikir vermektedir. Reklam, potansiyel müşterilerin ürün hakkında bilgi edinmelerini akılda kalıcı bir şekilde sağlamayı hedeflemektedir.

Görsel 13'teki basılı reklamda, yuvarlak formda yanmış ve ortası boş bir sayfa bulunmakta, hatta bu alandan arkadaki sayfa görünmektedir. Reklamı yapılan ürünle ilgili olarak herhangi bir görsel ya da metnin bulunmadığı reklam yanmış gibi görünen alan ile yiyeceğin sıcaklığını zihinsel olarak hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bir hızlı yemek şirketi için, taze ve sıcak ürün sunumu aranan bir özellik olduğundan, bu basılı reklam izleyicinin dikkatini çekmenin sıra dışı bir yolunu sunmaktadır.

Görsel-13: “Delik” (Hole) Başlıklı Basılı Reklam Örneği **Görsel-14: “Ağaç” (Tree) Başlıklı Basılı Reklam Örneği**



Kaynak: O!, 2008

Görsel 15'teki basılı reklam, bir mobilya markasının ürünlerini tanıtmak için özgün bir yaklaşım benimsemektedir. Reklamda, geleneksel basılı reklamlarda sıkça rastlanmayan bir kullanıcı deneyimi sunularak okuyucuların basılı reklamla etkileşimde bulunabileceği bir sürgülü kapı konsepti sunulmaktadır. “Açmak için kaydırın” (Slide to open) ifadesinin yer aldığı bu reklam sayfası çekildiğinde (kaldırıldığında), dolabın içi görülmektedir.

Görsel-15: “Sürgülü Kapılar” (Sliding Doors) Başlıklı Basılı Reklam Örneği Görsel-

Kaynak: 303 Group, 2009

Görsel 16'daki basılı reklam örneği, bir kargo şirketinin uluslararası hızlı posta hizmetini tanıtmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu basılı reklam, kargo hizmetinin hızlı ve güvenilir uluslararası posta hizmetini temsil etmektedir. Şeffaf plastik bir yüzey içeren reklamda bu yüzeyin üzerine şirket çalışanının görseli basılmıştır. PVC yapılı kağıt çevrildiğinde, çalışanın Çin ve Japonya'daki müşterilere ekspres posta hizmetini teslim ettiği bir sahne görüntülenmektedir. Bu şekilde, çalışanın adeta iki ülke arasında gidip geldiği ve müşterilere paketleri hızlı şekilde ilettiği izlenimi yaratılmaktadır.

Görsel-17: ASPCA Kuruluşuna Ait Basılı Reklam Örneği Görsel-18: Terminix Markasına Ait Basılı Reklam Örneği



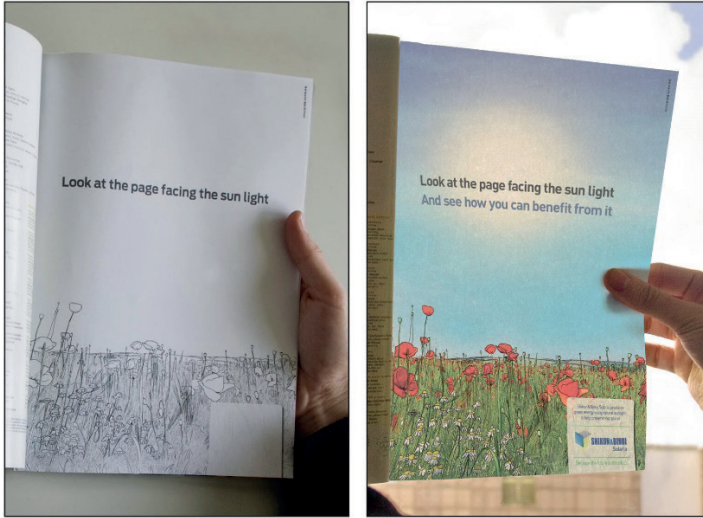
Kaynak: Publicis, 2010 **Kaynak:** Rodriguez, 2017

Görsel 18'de, Good Housekeeping dergisinde yer aldığı bilinen bir basılı reklam görülmektedir. Bu reklam tiksinti hissi oluşturarak evlerdeki hamam

böceği istilasası konusunda risklere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Reklam, esasen farklı materyallerden oluşan iki sayfadan oluşmaktadır. Şeffaf bir asetat kağıdı üzerine yerleştirilen hamamböceği görüntüsü altta bulunan sayfadaki yiyeceğin üzerine konmuş görünmektedir. Bu sayfa okuyucu tarafından çevrildiğinde, böcek yiyeceğin üzerinden uzaklaşmakta, reklamı yapılan ürünü kullanarak bu konuda kontrolü eline alabileceği fikrini vermektedir.

Görsel 19’da, bir altyapı ve gayrimenkul şirketinin temiz enerji kaynaklarını tanıtmak amacıyla yayınladığı basılı reklam görülmektedir. Sayfa merkezinde yer alan “Sayfaya güneş ışığında bakın ve ondan nasıl yararlanabileceğinizi görün” (Look at the page facing the sun light and see how you can benefit from it) ifadesi, okuyucuları etkileşime davet eden bir çağrı olmaktadır. İlk bakışta siyah-beyaz bir çizim gibi görünen reklam, okuyucu tarafından güneş ışığına tutulduğunda renklenerek güneş enerjisinin etkisini göstermektedir. Reklam, aynı zamanda yenilenebilir enerjiye olan farkındalığı artırmayı ve sürdürülebilir enerji çözümlerine duyulan ilgiyi de desteklemeyi hedeflemektedir.

Görsel-19: “Güneş Işığı” (Sun Light) Başlıklı Basılı Reklam Örneği



Kaynak: Saatchi & Saatchi, 2011

Görsel 20’de, ünlü bir otomobil markasına ait derginin kapak tasarımı bulunmaktadır. Dergi kapağı, siyah bir zemin üzerinde yer alan, üstü kapalı bir spor otomobili sergilemektedir. Okuyucu derginin şeffaf naylon ambalajını açtığında, aracın üstünü kaplayan alan ambalajla birlikte çıkmaktadır. Böylelikle, başlangıçta kapalı olarak yansıtılan otomobilin üstü açık versiyonu ortaya çıkmaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, reklamı yapılan otomobilin aynı zamanda özgün bir yaşam tarzının da bir yansıması olduğunu vurgu-

lamaktadır. Bu da otomobilin fiziksel niteliklerinin yanı sıra, ait olduğu üst düzey yaşam tarzı ile ilgili duygusal ve estetik yönlerini öne çıkarmaktadır.

Görsel-20: MINI Markasına Ait Basılı Reklam Örneği



Kaynak: CPB Group, 2006

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde reklamcılık, hızla değişen tüketici alışkanlıkları ve teknolojik ilerlemelerle birlikte köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu süreç, tasarımcıları yaratıcılıklarını daha özgürce kullanabilmeleri ve reklam tasarımlarının etkisini daha iyi ölçebilmeleri konusunda zorlamaktadır. Dijital medyanın hızlı yükselişi, tüketici alışkanlıklarını değiştirerek, reklamcılığı yeni bir paradigma içine taşımış ve geleneksel medya türlerine olan ilgiyi azaltmıştır. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medya kanalları hâlâ etkili olsa da, dijital medya platformları daha fazla etkileşim ve kişiselleştirme imkanı sunduğu için reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte, basılı medya da tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yenilikçi stratejilere yönelmiştir. Bu çabaların merkezinde de geleneksel basılı reklamların interaktif yaklaşımlarla yeniden şekillenmesi yer almaktadır. İnteraktif reklamcılığın okuyucunun ilgisini çekme potansiyelini fark eden tasarımcılar akılda kalıcı deneyimler sunma amacıyla basılı reklamlara tasarım ve iletişim yaklaşımlarını yenilikçi bir şekilde entegre etme çabası içerisine girmişlerdir.

Dijital medya, etkileşim ve katılım sunma konusunda yeni kapılar açarken, geleneksel basılı medyanın da interaktif yaklaşımları benimseyerek evrildiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, geleneksel basılı reklamların etkisi interaktif yaklaşımlar sayesinde tekrar canlanma fırsatı bulmaktadır. Bu ortamdaki reklamlar da artık sadece ürün veya hizmetleri tanıtmakla kalmayıp, okuyucularla etkileşime giren, duygusal bağlar kurabilen ve marka sadakatini artırabilen deneyimler sunma gerekliliğiyle karşı karşıyadır. Bu da basılı reklamları, daha fazla özgün ve çarpıcı olmaya yönlendirmektedir. Birçok marka, geleneksel basılı reklamların estetik değerini ve elle tutulur

fiziksel varlığını göz önünde bulundurarak, tüketicilerin duyuşsal deneyimlerini artırmayı hedeflemektedir. Basılı reklamcılık bağlamında interaktif yaklaşımların benimsenmesi, geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşma ve tüketici etkileşimini artırma amacını taşımaktadır. Geleneksel basılı reklamların doğasındaki tek yönlü iletişimden ziyade, interaktif stratejiler, alıcının pasif bir gözlemci olmanın ötesine geçerek aktif katılımını teşvik eder. Bu interaktif odaklı yaklaşım, tüketicilere içeriğe dokunma, katmanları keşfetme, içeriği özelleştirme veya içeriğe fiziksel bir müdahalede bulunma fırsatı sunabilir ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesine ve daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanır. Ayrıca, QR kodları ya da diğer bağlantılar aracılığıyla kitleler markanın dijital platformlarına yönlendirilerek ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilir veya özel tekliflerden faydalanabilirler. Bu çalışma çerçevesinde analiz edilen örnekler, basılı reklamcılığın evrilen medya ortamına adaptasyonunu nasıl gerçekleştirdiğini ve müşterilerle daha etkili bir etkileşim sağlamak ile birlikte onların beklentilerini karşılamak amacıyla yeni teknolojileri ve stratejileri nasıl benimsediğini gözler önüne sermektedir. Basılı reklamlar, dokunsal öğeleri ve diğer inovatif teknikleri kullanarak, izleyiciler için daha anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmaktadır. Bu durum, basılı reklamları, geçmişin tek taraflı iletişim modeline karşı çıkan geleneksel yaklaşımların ötesine taşımakta ve geleneksel reklamcılık yaklaşımlarından ayırtıran bir unsur olarak öne çıkarmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, bu tür yenilikçi basılı reklam kampanyalarının sektördeki potansiyel etkilerine ışık tutarak, bu tür interaktif yaklaşımların reklam sektöründeki evrilmeye olan katkılarını ve geleneksel basılı ortamların modern teknolojilerle harmanlandığı noktada nasıl bir evrim geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür bir basılı reklam, markaların ürün veya hizmetlerini yenilikçi yöntemlerle basılı reklamlarda tanıtabileceklerini ve aynı zamanda geleneksel basılı reklamların günümüzde hâlâ etkili olabileceğini de göstermektedir.

Kaynakça

- 303 Group. (2009, Ekim). Sliding Doors. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sliding-doors>
- Al-Khodary, B., Shehata, M., & Sayoh, M. (2020). Interactive methods of newly originated techniques in the design of printed advertisements. *International Design Journal*, 10(2), 311-319.
- Almap BBDO. (2007, 1 Ocak). Handcuffs. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/handcuffs-2f514867-287e-4e-6a-94a1-d76ef07653dc>
- Bedir Erişti, S. (2019). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*, Pegem Akademi: Ankara
- Campaigns of the World (2014, 6 Ekim). Moto X Changes Colors When you touch | Interactive print advert. Campaigns Of The World. Erişim Adresi: <https://campaignsoftheworld.com/print/moto-x-changes-colors-when-you-touch/>
- CPB Group. (2006, Nisan). MINI Cooper - “Playboy Polybag”. Ad Forum. Erişim Adresi: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6681156/play-boy-polybag/mini-cooper>
- Çeken, B., & Terzi, M. F., (2025). Reklamcılıkta Tipografinin Etkisi: Mesajı Görünür Kılmak. Reklamcılıkta Yeni Açılımlar, Değişen Dinamikler, Stratejiler Ve Yaklaşımlar (Pp.31-50), Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 484-506.
- Delil S. (2023). Canva ve Canva Üretimleri: Kısıtlı Baskı Çözümleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Disiplinlerarası Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 3(2), 8-16
- DDB. (2014, Eylül). Like Ad. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/like-ad>
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All Dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656. <https://doi.org/10.19145e-gifder.330355>
- FCB. (2013, Mayıs). Solar ad charger. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/solar-ad-charger>
- Grey. (2008, Nisan). Spiral. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/spiral>
- Grey. (2009, Mart). Folding Table, Folding Shelf, Folding Chair. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/folding-table>
- Güney, Z. (2006). *Etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Honig, Z. (2013, Aralık 19). *Wired's LED-powered Moto X ad lets you try custom colors before you buy*. Engadget. Erişim adresi: <https://www.engadget.com/2013-12->

19-moto-x-wired.html

- Ingvarstsen, D. (2014, Eylül 3). *C & A Fashion Magazine Ad with Like buttons By DM9DDB. The Inspiration*. Theinspiration. Erişim adresi: <https://www.theinspiration.com/2014/09/c-fashion-magazin-add-like-buttons-dm9ddb/>
- Kanıcı, T. (2021). *Dergi yayıncılığında dijitalleşme ve dergi reklamcılığına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Leo Burnett. (2008, Şubat). Bubble. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bubble-453b5684-1332-4160-a445-1264c-ce8108d>
- Linksus. (2009, Ocak). Tree. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tree-5c783d39-dc5f-4407-9efa-910878842a1b>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction*. New York: Routledge.
- Ludocca. (2011, Mayıs). Air Bag. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/air-bag>
- MacLean, M., & Dungey, R. (2013, 23 Haziran). Interactive press ad for Road Safety. Behance. Erişim Adresi: <https://www.behance.net/gallery/9452045/Interactive-press-ad-for-Road-Safety>
- Merdin, M., & Karaçor, S. (2025). Omnichannel Reklam Stratejilerinde Kullanıcı Deneyimi Dengesi: Etkileşim, Tutarlılık Ve Algı Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 28(2), 683-699.
- Merdin, M. (2023). Dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından üretilen nefret söylemleri. Selçuk İletişim, 16(1), 34-62.
- Mohamed Gamee Kamel El-Saidy, Y. ve Mohamed Abolnaga, H. (2021). The effective of augmented reality in the interactive print design. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Art and Technology*, 4(2), 102-130.
- Narmamatova, T., & Artışeva, M. (2018). Yazılı basında reklamcılık. Ö. Çakın (Ed.), *Gelenekselden dijital reklam mecraları* (s. 27-48) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- O!.. (2008, Haziran). Hole. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hole-81e1e9cb-121a-48d1-9ff4-059989246b69>
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Publicis. (2010, Eylül). Roach Chip. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/roach-chip>
- Rodriguez, J. (2017, 18 Temmuz). ASPCA Interactive Magazine Ad. Behance. Erişim Adresi: <https://www.behance.net/gallery/54866881/ASPCA-Interactive-Magazine-Ad>
- Saatchi & Saatchi. (2011, Ocak). Sun light. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sun-light>

- Saatchi & Saatchi. (2014, Ekim). Innovative. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/innovative>
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- School of Visual Arts. (2012, Nisan). Dog Collar. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dog-collar>
- Shan, H., Liu, P., & Yu, W. (2021). *The influence of interactive form on advertisement design creativity*. 23rd HCI International Conference, Cham.
- Shanghai. (2007, Nisan). Page. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/page-5f0fcb5d-f18c-4f7b-8564-955c673f9719>
- Shehata, M. M. A., Muhammad, H. A. M., Shaltout, M. S. A. F., & Shaltout, A. M. (2021). Innovative trends for interactive magazine advertising in the age of media. *Journal of Arts & Applied Sciences*, 8(4), 1-21.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.002.x>
- Şahin, E. (2012). *Değişen reklamcılık anlayışı ve reklam modellerinin gelişimi: İnteraktif reklam modeli (IAM)*. II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Manas.
- Şahin, S. (2018). Interaction with 21. Century's technologies: Art –advertisement- individual. *Journal of Arts*, 1(1), 23-30.
- Şohoğlu, B., & Küçükusta, O. (2024). Logo Tasarımında Yeni Trend: Değişken Logo Tasarımları ve Yapay Zekâ. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(26), 229-246.
- The Creative Bar. (2013, Haziran 12). *10 Creative and interactive print advertisements*. The Creative Bar. Erişim adresi: <https://thecreativebar.com/10-creative-and-interactive-print-advertisements/>
- Van Niekerk, A., Gini, K. (2013). Interaction in print advertising. *Communitas*, 18, 156-183.
- WE Marketing Group. (2008, Ağustos). Lashes. Ads of the World. Erişim Adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lashes>
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamalarda anlam ve ideoloji*. A. Fethi (Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2014). *Yeni bir reklam mecrası: İkincil ekran (Yüksek Lisans Tezi)*. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Yum, M. S. (2021). Kullanıcı deneyimi tasarımı ekseninde iletişim ve etkileşim değerinin belirlenmesi: Bu forma bizim kampanyası. *Online Journal of Art and Design*, 9(3), 163- 171.



BARBARA KRUGER ESERLERİNDE GRAFİK RETORİK VE GÖRSEL YÖNLENDİRME

“ ”

Özge Emirkadı¹

¹ Özge Emirkadı, Araştırma Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Halı Tasarımı Programı, e-mail:ozgeemirkadi2@gmail.com, Orcid:0009-0007-9016-2650

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, yalnızca estetik düzenleme pratiklerinden ibaret olmayan; anlam üreten, yönlendiren ve izleyicinin düşünsel süreçlerini etkileyen çok boyutlu bir görsel iletişim alanı olarak tanımlanabilir. Görsel unsurlar aracılığıyla kurulan bu iletişim dili, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini şekillendirme, toplumsal kabulleri pekiştirme ya da sorgulatma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle grafik tasarım, yalnızca ticari ya da sanatsal bir üretim alanı olarak değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve politik anlamların inşa edildiği dinamik bir söylem alanı olarak da değerlendirilmektedir (Uğur & Yıldız, 2018).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte görsel tasarımın kamusal alandaki etkisi giderek artmıştır. Afişler, dergi kapakları, billboardlar, dijital mecralar ve enstalasyonlar aracılığıyla üretilen görsel mesajlar, izleyiciyle doğrudan iletişim kuran araçlara dönüşmüştür. Böylece tasarım, yalnızca bilgi aktaran bir yüzey olmaktan çıkmış; algıyı yönlendiren, dikkat çeken ve anlamı belirli bir doğrultuda şekillendiren bir yapı kazanmıştır. Bu yönüyle grafik tasarım, görsel retorik ve yönlendirme stratejileriyle doğrudan ilişkili bir iletişim pratiği olarak konumlanmaktadır.

Barbara Kruger, çağdaş görsel kültür içerisinde grafik tasarım dilini eleştirel bir ifade aracına dönüştüren çarpıcı isimlerden biridir. Reklam ve editoryal tasarım kökeninden gelen Kruger, kitle iletişim araçlarına ait görsel dili ters yüz ederek izleyiciyi doğrudan muhatap alan güçlü bir görsel söylem üretmiştir. Sanatçının özellikle 1970 - 1980 yılları arasında “beden”, “kimlik”, “iktidar”, “cinsiyet” ve “öteki” gibi kavramlar etrafında geliştirdiği çalışmaları, toplumsal yapı içerisindeki güç ilişkilerini sorgulayan eleştirel bir tasarım dili ortaya koymaktadır. Siyah-beyaz fotoğraflar üzerine yerleştirilen yüksek kontrastlı metinler ve kısa, keskin sloganlar aracılığıyla izleyici pasif bir alıcı olmaktan çıkarılarak doğrudan sorgulamaya yönlendirilmektedir (Çulha, 2019).

Kruger’ın üretimleri çoğunlukla feminist ve politik bağlamlarda ele alınmakla birlikte, bu çalışmaların grafik tasarım disiplini açısından taşıdığı yapısal ve biçimsel özellikler de son derece dikkat çekicidir. Reklam estetiğinin bilinçli biçimde tersine çevrilmesi, bilinen görsellerle kurulan çift katmanlı anlam yapıları ve metin-görüntü birlikteliği, Kruger’ın tasarımlarında güçlü bir eleştirel anlatı oluşturmaktadır. Tipografi, renk kullanımı, görsel hiyerarşi ve anlatı dili, yalnızca estetik tercihler olarak değil, izleyicinin algısını yönlendiren ve kavramsal içeriği güçlendiren stratejik araçlar olarak kurgulanmaktadır (Bilirdönmez & Tarlakazan, 2021).

Bu bölümün amacı, Barbara Kruger’ın üretimlerini yalnızca ideolojik içerikleri üzerinden değil, grafik tasarım dili bağlamında ele alarak görsel

yönlendirme ve grafik retorik stratejilerini ortaya koymaktır. Sanatçının galeri mekânlarıyla sınırlı kalmayan; afiş, billboard ve kamusal alan uygulamalarıyla geniş kitlelere ulaşan üretimleri, grafik tasarımın eleştirel ve dönüştürücü potansiyelini açık biçimde ortaya koymaktadır. Tipografik düzen, metin-görüntü ilişkisi ve görsel hiyerarşi aracılığıyla izleyicinin algısı bilinçli olarak yönlendirilmekte ve toplumsal cinsiyet, tüketim ve iktidar ilişkileri sorgulayıcı bir çerçevede yeniden üretilmektedir.

2. GRAFİK RETORİK VE GÖRSEL YÖNLENDİRME KAVRAMI

Retorik, tarihsel olarak sözlü ve yazılı anlatım üzerinden anlam üretme ve ikna etme süreçlerini ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle retorik, yalnızca dilbilgisel bir yapı değil; belirli bir durumda iletinin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğini araştıran ve algı ile tutum değişikliklerini hedefleyen bir iletişim disiplini olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2007). Mecaz, benzetme, karşıtlık, eğretileme ve benzeri söz sanatları, retorikğin temel araçları arasında yer almakta ve iletinin etkisini artırmaya yönelik kullanılmaktadır. Günümüz görsel iletişim ortamlarında ise retorik yalnızca sözel düzlemde değil, imgeler, tipografi ve görsel düzenleme araçları aracılığıyla da etkili bir yönlendirme alanına dönüşmüştür.

Grafik tasarımda kullanılan görsel öğeler, yalnızca estetik bir düzen oluşturmak için değil; aynı zamanda izleyicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirmek, mesajı belirli bir bakış açısıyla sunmak ve algısal öncelikler yaratmak amacıyla organize edilmektedir. Bu bağlamda görsel hiyerarşi, izleyicinin bir tasarımı hangi sırayla okuyacağını belirleyen temel yönlendirici yapı olarak tanımlanmakta ve tasarımcı tarafından bilinçli biçimde kurgulanmaktadır (Ambrose & Harris, 2011). Renk, tipografi, kompozisyon, ölçek ve boşluk kullanımı gibi unsurlar bu hiyerarşik yapının kurulmasında temel rol oynamaktadır. Ayrıca tasarım unsurlarının vurgu, denge ve hizalama ilkeleri doğrultusunda düzenlenmesi, izleyicinin algısal yönelimini doğrudan etkileyen stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Lidwell, Holden & Butler, 2003).

Görsel yönlendirme, izleyicinin bir tasarımı nasıl okuyacağını ve hangi sırayla algılayacağını belirleyen temel düzenleme stratejilerinden biridir. Bu bağlamda okuma sürecinin tek yönlü ve sabit bir yapıdan ziyade, tasarımın sunduğu görsel ipuçları doğrultusunda farklı okuma yolları oluşturabildiği vurgulanmaktadır. Metin ve görsellerin yerleşim biçimi, okuyucunun giriş noktalarını, tarama hareketlerini ve odaklanma düzeyini doğrudan etkilemektedir. Okuma eyleminin aynı zamanda tasarımsal olarak kurgulanmış bir süreç haline gelmesi, izleyicinin ilgisi ve bakış hareketleriyle şekillenen bir algısal düzen oluşturmakta; bu düzen içerisinde her izleyici farklı okuma stratejileri geliştirebilmektedir (Kress & Van Leeuwen, 2020). Göstergebilimsel yaklaşıma göre, imgeler doğal ve sabit anlamlar üretmez; toplumsal, kül-

türel ve ideolojik kodlar aracılığıyla çok katmanlı biçimlerde okunur. Bu bağlamda görsel göstergeler, izleyici tarafından yalnızca görülen yüzeyler olarak değil, arka plandaki anlam ilişkileri üzerinden çözümlenen yapılar olarak değerlendirilmektedir. Böylece görüntü, salt bir temsil değil; anlamın üretildiği aktif bir söylem alanına dönüşmektedir (Barthes, 1993).

Grafik retorik ise bu yönlendirme sürecinin ideolojik ve söylemsel boyutunu ortaya koyan bir kavramdır. Grafik retorik bağlamında tasarım, yalnızca bilgilendiren bir araç değil; ikna eden, sorgulatan, kimi zaman da eleştirel bir tutum geliştiren bir yapı haline gelmektedir. Kullanılan imgeler, yazı karakterleri, renkler ve kompozisyon düzenleri, izleyici üzerinde belirli bir duygusal ve düşünsel etki yaratmaya yönelik olarak kurgulanmaktadır. Böylece grafik tasarım, yalnızca biçimsel bir düzenleme pratiği olmaktan çıkarak düşünsel bir söylem alanına dönüşmektedir.

Günümüz görsel kültüründe grafik retorik ve görsel yönlendirme, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha görünür ve etkili bir hâl almıştır. Reklamlar, afişler, dijital platformlar ve kamusal alan uygulamaları, görsel retorikğin yoğun biçimde kullanıldığı alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu mecralarda üretilen tasarımlar, izleyicinin tüketim alışkanlıklarını, toplumsal kabullerini ve ideolojik yönelimlerini etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla grafik tasarım, yalnızca estetik bir disiplin değil, toplumsal anlam üretiminde etkin rol oynayan bir iletişim pratiği olarak ele alınmalıdır.

Grafik retorik ve görsel yönlendirme kavramları, özellikle eleştirel tasarım pratiklerinde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Eleştirel tasarım, teknolojik ve toplumsal gelişmelerin sorgulanmadan olumlanmasına karşı geliştirilen; varsayımları, alışkanlıkları ve “doğal” kabul edilen kabulleri tartışmaya açmayı hedefleyen spekülative tasarım yaklaşımlarına dayanmaktadır (Dunne & Raby, 2013). Eleştirel tasarımda görseller, yalnızca bir mesajı iletmekle kalmaz; aynı zamanda mevcut toplumsal yapıları, iktidar ilişkilerini ve kültürel kodları sorgulayan bir araç olarak işlev görür. Bu bağlamda görsel dil, izleyiciyi edilgen bir alıcı konumundan çıkararak onu düşünmeye, sorgulamaya ve yeniden anlamlandırmaya yönelten bir yapıya dönüşmektedir. Barbara Kruger’ın üretimleri de tam olarak bu eleştirel görsel retorik alanında konumlanmakta ve grafik tasarımın yönlendirici gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

3. BARBARA KRUGER’IN GRAFİK TASARIM DİLİ VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMI

Barbara Kruger, çağdaş görsel kültür içerisinde grafik tasarım dilini eleştirel bir ifade aracına dönüştüren isimlerden biridir. Sanatçının üretimleri, yalnızca estetik ya da biçimsel tercihler üzerinden değil; görsel iletişimin yönlendirici, ikna edici ve söylemsel gücünü açığa çıkaran stratejik düzenle-

meler üzerinden şekillenmektedir (Foster, 1996). Kruger'ın görsel dili, reklam ve editoryal tasarım kökeniyle doğrudan ilişkilidir. Dergi tasarımı, fotoğraf düzenleme ve tipografik kompozisyon alanlarında edindiği deneyimler, sanatçının üretimlerinde belirgin bir görsel disiplin ve netlik oluşturmuştur (Owens, 1992). Ancak bu disiplin, ticari iletişimin beklentilerine hizmet eden bir tasarım anlayışından ziyade, bu dili tersyüz eden ve sorgulayan bir yaklaşımla yeniden kurgulanmaktadır. Kruger, izleyicinin aşına olduğu görsel kodları kullanarak, bu kodların taşıdığı ideolojik anlamları görünür kılmakta ve eleştirel bir okumaya zorlamaktadır (Buchloh, 1989).

Sanatçının üretimlerinde metin ve görüntü arasındaki ilişki, grafik tasarımın temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Siyah-beyaz fotoğraflar üzerine yerleştirilen yüksek kontrastlı tipografik ifadeler, yalnızca tamamlayıcı unsurlar olarak değil, anlamın merkezinde konumlanan bileşenler olarak işlev görmektedir. Metin, Kruger'ın işlerinde görseli açıklayan bir unsur olmaktan çıkarak, görselle birlikte eş zamanlı çalışan ve izleyicinin algısını yönlendiren bir stratejiye dönüşmektedir. Bu durum, sanatçının tasarımlarında grafik retorik unsurların bilinçli ve sistematik biçimde kullanıldığını göstermektedir.

Kruger'ın görsel dili, izleyiciyi edilgen bir izleme pozisyonunda bırakmayan, aksine onu doğrudan muhatap alan bir yapı sunmaktadır. İkinci tekil şahıs kullanımı, emir kipleri ve kısa, keskin ifadeler aracılığıyla izleyici ile doğrudan iletişim kurulmakta; bu iletişim çoğu zaman rahatsız edici, sorgulayıcı ve çatışmalı bir deneyime dönüşmektedir. Bu yaklaşım, grafik tasarımın yalnızca dikkat çekme amacıyla değil, düşünsel bir etkileşim yaratmak üzere kurgulanabileceğini göstermektedir.

Sanatçının üretimleri, galeri mekânlarıyla sınırlı kalmayan bir dağılım alanına sahiptir. Afişler, billboardlar, dergi kapakları, kamusal alan uygulamaları ve mekâna özgü enstalasyonlar, Kruger'ın görsel dilinin farklı bağlamlarda yeniden üretildiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, grafik tasarımın farklı mecralarda nasıl farklı algısal etkiler yarattığını gözlemlemek açısından önemli bir zemin sunmaktadır (Wallis, 2005). Kruger'ın tasarımlarında mecralar arası bu geçişler, görsel retorik bağlama göre nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda Barbara Kruger'ın üretimleri, grafik retorik ve görsel yönlendirme kavramlarının somutlaştığı güçlü örnekler sunmaktadır. Sanatçının çalışmaları, grafik tasarımın estetik bir düzenleme pratiği olmanın ötesinde, toplumsal, politik ve kültürel anlamların eleştirel biçimde yeniden üretildiği bir söylem alanı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

3.1. Editoryal Tasarım Kökeni ve Reklam Diliyle Kurulan İlişki

Barbara Kruger'ın görsel dilinin oluşumunda, sanat pratiğinden önce

edindiği editoryal tasarım deneyimi belirleyici bir rol oynamaktadır. Dergi tasarımı ve görsel düzenleme alanlarında kazandığı profesyonel deneyim, sanatçının görsel iletişimi kısa, net ve çarpıcı mesajlar üzerinden kurgulamasını sağlamıştır. Editoryal tasarımın başlık, vurgu ve görsel hiyerarşi temelli yapısı, Kruger'ın sonraki üretimlerinde açık biçimde izlenebilmektedir.

Reklam estetiğiyle kurulan bu ilişki, sanatçının görsel dilini tanımlayan temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Kruger, reklam dünyasının dikkat çekmeye yönelik stratejilerini ve ikna edici görsel kodlarını bilinçli biçimde kullanmakta; ancak bu dili doğrudan yeniden üretmek yerine, eleştirel bir araca dönüştürmektedir. Böylece izleyici, aşına olduğu bir görsel düzenle karşılaşmakta; ancak bu düzen, beklenen tüketim mesajını sunmak yerine sorgulayıcı ve rahatsız edici bir söylem üretmektedir.

Sanatçının çalışmalarında metin ve görüntünün eş zamanlı ve eşit ağırlıkta kullanılması, bu editoryal kökenin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Görsel, metni destekleyen bir arka plan olmaktan çıkarak, metinle beraber anlam üreten bir yapı hâline gelmektedir. Bu yaklaşım, Kruger'ın işlerinde tipografinin ve görsel yerleşimin neden bu denli merkezi bir konumda olduğunu açıklamaktadır.

Bu bağlamda Kruger'ın görsel dili, sanat ile grafik tasarım arasındaki sınırları bilinçli olarak belirsizleştiren bir yapı sunmaktadır. Editoryal tasarımın netliği ile sanatın eleştirel potansiyeli arasında kurulan bu denge, sanatçının üretimlerini hem kamusal alanda hem de galeri mekânlarında etkili kılmaktadır (Foster, 1996).

3.2. Tipografi Yoluyla Yönlendirme

Barbara Kruger'ın görsel dilinde tipografi, yalnızca metni okunur kilmaya yönelik bir araç değil, anlam üretiminin merkezinde yer alan yönlendirici bir unsurdur. Sanatçının çalışmalarında tercih edilen sade, sans-serif yazı karakterleri; netlik, doğrudanlık ve otorite hissi yaratacak biçimde kurgulanmıştır. Bu tercih, reklam ve editoryal tasarım dilinin izlerini taşıırken, aynı zamanda mesajın sertliğini ve kaçınılmazlığını vurgulayan bir yapı oluşturur.

Büyük puntolu yazı kullanımı, Kruger'ın tipografik stratejisinin en belirgin özelliklerinden biridir. Metin, izleyicinin bakışını zorlayarak görsel alanın merkezine yerleşir ve okunmaktan kaçınılamayan bir konuma getirilir. Bu durum, izleyicinin pasif bir izleme pozisyonunda kalmasını engelleyerek onu doğrudan metinle yüzleşmeye zorlar. Tipografi bu bağlamda, yalnızca bilgilendirici değil; yönlendirici ve baskılayıcı bir işleve sahiptir (Ambrose & Harris, 2011).

Sanatçının sıklıkla başvurduğu emir kipleri ve ikinci tekil şahıs kullanı-

mı, tipografiyi doğrudan bir hitap aracına dönüştürmektedir. “You”, “Your”, “We” gibi ifadeler aracılığıyla izleyici doğrudan metnin öznesi hâline gelir. Bu dil kullanımı, görsel tasarımın bir izleme deneyimi olmaktan çıkarak kişisel ve rahatsız edici bir karşılaşmaya dönüşmesini sağlar. Böylece tipografi, görsel yönlendirme sürecinin en güçlü araçlarından biri hâline gelir.

3.3. Renk ve Kontrastın Retorik İşlevi

Kruger’ın çalışmalarında renk kullanımı sınırlı ancak son derece etkilidir. Siyah-beyaz fotoğraflar üzerine yerleştirilen kırmızı zeminli metin alanları, görsel dilin ayırt edici unsurlarından biri olarak öne çıkar. Bu sınırlı renk paleti, mesajın netliğini artırırken aynı zamanda güçlü bir görsel kontrast oluşturarak izleyicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirir.

Kırmızı rengin tercih edilmesi, yalnızca estetik bir karar değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel çağrışımları olan stratejik bir seçimdir (Lidwell, Holden & Butler, 2003). Uyarı, tehlike, yasak ve otorite gibi anlamlarla ilişkilendirilen bu renk, metnin taşıdığı eleştirel ve sorgulayıcı içeriği güçlendiren bir etki yaratır. Siyah-beyaz fotoğrafların nötr ve belgesel havası ile kırmızı metnin saldırgan yapısı arasındaki gerilim, görsel şok etkisi oluşturarak izleyicinin algısını sarsar.

Kontrast kullanımı, Kruger’ın görsel yönlendirme stratejisinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Açık-koyu, büyük-küçük, sakın-agresif gibi karşıtlıklar, izleyicinin görseli belirli bir okuma sırasıyla algılamasını sağlar. Bu yapı, tasarımın rastlantısal değil, bilinçli olarak kurgulanmış bir retorik düzen taşıdığını göstermektedir.

3.4. Metin-Görüntü Çarpışması

Kruger’ın görsel dilinde metin ve görüntü arasındaki ilişki, uyumdan ziyade çatışma üzerine kuruludur. Çoğu çalışmada masum, gündelik ya da tanıdık fotoğraflar; sert, sorgulayıcı ve rahatsız edici metinlerle bir araya getirilir. Bu karşıtlık, izleyicinin beklentilerini bozar ve görselin anlamını yeniden düşünmeye zorlar.

Görüntü tek başına ele alındığında nötr ya da estetik bir değer taşıırken, metinle birlikte farklı ve çoğu zaman çelişkili bir anlam üretir. Bu durum, görselin taşıdığı potansiyel anlamların metin aracılığıyla sabitlenmesi ya da yönlendirilmesi sonucunu doğurur (Barthes, 1993). Kruger’ın işleri, metnin görüntüyü açıklayan bir unsur değil, onu dönüştüren ve yeniden çerçeveyen bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Metin-görüntü çarpışması, Kruger’ın görsel dilinde eleştirel gerilimin temel kaynağıdır. İzleyici, gördüğü ile okuduğu arasındaki mesafede düşünmeye zorlanır. Bu mesafe, görsel iletişimin edilgen bir deneyim olmaktan çı-

kıp aktif bir sorgulama alanına dönüşmesini sağlar.

3.5. Kamusal Alan, Galeri ve Medya Arasında Dolaşan Grafik Dil

Barbara Kruger’ın üretimleri, tek bir sergileme alanıyla sınırlı değildir. Sanatçının işleri galeri mekânlarında olduğu kadar billboardlar, afişler, dergi sayfaları ve kamusal alanlar üzerinde de yer almaktadır. Bu dolaşım, grafik tasarımın farklı yüzeylerde nasıl farklı algısal etkiler yarattığını gözlemlemek açısından önemli bir zemin sunar.

Kamusal alanda karşılaşılan Kruger işleri, izleyicinin hazırlıksız yakalandığı anlarda devreye girer. Reklamlarla dolu bir görsel çevrede benzer estetik kodlarla sunulan bu işler, ilk bakışta bir reklam algısı yaratırken, içerik düzeyinde bu algıyı bozar. Galeri mekânında ise aynı grafik dil, farklı bir okuma deneyimi sunarak sanat bağlamı içerisinde değerlendirilir.

Bu mecralar arası geçiş, Kruger’ın görsel dilinin bağlama göre nasıl yeniden anlam kazandığını göstermektedir. Aynı tipografik ve görsel stratejiler, farklı yüzeylerde farklı etkileşim biçimleri üretmektedir. Bu durum, grafik tasarımın bağlama duyarlı yönlendirici gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Kwon, 2002).

3.6. Barbara Kruger’da Karşı-Yönlendirme (Counter-Persuasion)

Kruger’ın çalışmaları, reklam estetiğinin ikna edici gücünü tersine çeviren bir karşı-yönlendirme stratejisi üzerine kuruludur. Reklam dilinin vaat eden, olumlayan ve tüketimi teşvik eden yapısı; Kruger’ın işlerinde sorgulayan, suçlayan ve rahatsız eden bir dile dönüşür. Bu dönüşüm, grafik tasarımın eleştirel bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Dunne & Raby, 2013).

Sanatçı, sistemin görsel dilini sistem karşıtı bir söylem üretmek için kullanır. Tüketim kültürünün tanıdık estetiği, bu kez tüketimi teşvik etmek yerine onun ideolojik arka planını açığa çıkaran bir araca dönüşür. Bu karşı-yönlendirme stratejisi, izleyicinin görsel mesajlara duyduğu güveni sarsarak eleştirel bir farkındalık yaratmayı amaçlar.

Kruger’ın görsel dili, ikna etmekten ziyade karşı-ikna üretir. İzleyicinin kabul ettiği değerler, alışkanlıklar ve kabuller, grafik tasarım aracılığıyla görünür kılınır ve sorgulanır. Bu yaklaşım, grafik retorik’in yalnızca ikna edici değil, aynı zamanda dönüştürücü bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4. BARBARA KRUGER ESERLERİ ÜZERİNDEN GÖRSEL ÇÖZÜMLEME

Bu bölümde Barbara Kruger’ın seçili çalışmaları; tipografi, renk kullanımı, metin yerleşimi, kadraj ve görsel hiyerarşi bağlamında ele alınmaktadır. İncelenen işler, sanatçının görsel dilinin tutarlılığını ve farklı

bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tipografik düzenlemelerde metnin konumu, büyüklüğü ve yönü; izleyicinin bakış hareketlerini belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Metin çoğunlukla görsel alanı kesen, bölen ya da çerçeveleyen bir yapıdadır. Bu yerleşim, görselin okunma biçimini doğrudan etkileyerek izleyiciyi belirli bir algısal sıraya yönlendirir.

Renk kullanımı ve kontrast, seçili işlerde dikkat yönlendirme işlevini sürdürmektedir. Kırmızı alanlar, mesajın merkezini belirlerken siyah-beyaz fotoğraflar arka plan işlevi görür. Kadraj tercihleri, görüntünün bağlamını belirsizleştirerek metnin yönlendirici etkisini güçlendirir.

Bu çözümlemeler, Kruger'ın grafik tasarım unsurlarını rastlantısal değil, sistematik bir görsel retorik çerçevesinde kullandığını ortaya koymaktadır.

4.1. Untitled (Your Body is a Battleground), 1989

Barbara Kruger'ın Untitled (Your Body is a Battleground) adlı çalışması, sanatçının grafik retorik ve görsel yönlendirme stratejilerinin en açık ve güçlü biçimde gözlemlendiği örneklerden biridir (Şekil 1). Yapıt, siyah-beyaz bir kadın portresinin ikiye bölünmüş hâli üzerine yerleştirilen yüksek kontrastlı tipografik ifadelerden oluşmaktadır. Görüntünün bir yarısının pozitif, diğer yarısının negatif olarak sunulması, yalnızca biçimsel bir tercih değil; anlam üretimini doğrudan yönlendiren bilinçli bir görsel stratejidir.

Kompozisyonun merkezinde yer alan yüz, izleyiciyle doğrudan göz teması kurarak güçlü bir karşılaşma anı yaratır. Bu bakış, izleyiciyi pasif bir gözlemci konumundan çıkararak görselin muhatabı hâline getirir. Yüzün ikiye bölünmüş yapısı, bedeni homojen ve bütüncül bir varlık olarak değil; toplumsal, politik ve ideolojik müdahalelere açık bir alan olarak sunar. Bu görsel bölünme, metnin taşıdığı anlamı destekleyen bir görsel metafor işlevi görmektedir ve bedenin bir mücadele alanı olarak temsil edilmesi, Kruger'ın çalışmalarında sıklıkla vurgulanan eleştirel bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Çulha, 2019).

Tipografik düzenleme, eserin görsel yönlendirme gücünü belirleyen temel unsurlardan biridir. “Your body is a battleground” ifadesi, kırmızı zemin üzerinde beyaz, büyük puntolu ve sans-serif bir yazı karakteriyle sunulmuştur. Metnin parçalara ayrılarak görsel alanın farklı noktalarına yerleştirilmesi, izleyicinin bakışını belirli bir sırayla yönlendirmektedir. Önce “Your body” ifadesiyle kişisel bir hitap kurulmakta, ardından “is a” ile anlam askıya alınmakta ve son olarak “battleground” kelimesiyle sert ve sarsıcı bir sonuç sunulmaktadır.

Metnin ikinci tekil şahıs kullanımı, izleyiciyi doğrudan hedef alarak ki-

şisel bir yüzleşme yaratır. “Your” zamiri, mesajı soyut bir toplumsal eleştiri-den çıkararak bireysel bir sorumluluk alanına taşır. Bu dil kullanımı, grafik tasarımın ikna edici olmaktan ziyade karşı-ikna edici bir retorik üretmesini sağlar.

Renk ve kontrast kullanımı, çalışmanın retorik etkisini güçlendiren bir diğer unsurdur. Siyah-beyaz fotoğraf, belgesel bir gerçeklik hissi yaratırken; kırmızı metin alanları görsel alana müdahale eden agresif bir unsur olarak öne çıkar. Bu karşıtlık, izleyicinin dikkatini metne çekmekle kalmaz; aynı zamanda görselin taşıdığı politik gerilimi artırır.

Metin ile görüntü arasındaki ilişki, bu çalışmada açıklayıcı değil, dönüştürücü bir işlev üstlenmektedir. Görüntü tek başına estetik bir portre olarak algılanabilecekken, metin aracılığıyla ideolojik bir tartışma alanına çekilmektedir. Böylece metin, görüntünün anlamını sabitleyen değil; onu yeniden çerçeveleyen ve yönlendiren bir unsur hâline gelmektedir. Bu bağlamda *Untitled (Your Body is a Battleground)*, grafik tasarımın eleştirel potansiyelini görünür kılan güçlü bir örnek sunmaktadır. Çalışma, tipografi, renk, kompozisyon ve metin-görüntü ilişkisi aracılığıyla izleyicinin algısını bilinçli biçimde yönlendirmekte; görsel iletişimi pasif bir tüketim alanı olmaktan çıkarak düşünsel ve politik bir karşılaşmaya dönüştürmektedir.



Şekil 1. *Untitled (Your Body is a Battleground)*, 1989, Barbara Kruger.

Kaynak: <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>

4.2. *Untitled (I Shop Therefore I Am)*, 1987

Barbara Kruger'ın *Untitled (I Shop Therefore I Am)* adlı çalışması, tüketim kültürünü hedef alan ve grafik retorik'in en doğrudan örneklerinden

biri olarak öne çıkmaktadır (Şekil 2). Yapıt, siyah-beyaz bir el görüntüsü üzerine yerleştirilmiş, kırmızı zeminli tipografik bir ifade aracılığıyla izleyiciye seslenmektedir. Kompozisyonun merkezinde konumlanan açık el, izleyiciye doğru uzanarak hem davetkâr hem de sorgulayıcı bir jest üretmektedir.

Eserde kullanılan el imgesi, yalnızca fiziksel bir uzuv olarak değil; alma, sahip olma ve tüketme eylemlerinin simgesel bir temsili olarak işlev görmektedir. Elin avuç içinin izleyiciye dönük olması, reklam estetiğinde sıkça karşılaşılan “sunma” ve “teklif etme” jestlerini çağrıştıırken, bu jestin üzerine yerleştirilen metin söz konusu çağrışımı eleştirel bir düzleme taşımaktadır. Böylece görsel, tüketim eylemini doğal ve masum bir davranış olarak değil; ideolojik bir yapı olarak yeniden çerçeveler.

“I shop therefore I am” ifadesi, felsefi bir önermenin bilinçli biçimde dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Bu dönüşüm, kimliğin ve varoluşun düşünsel temeller yerine tüketim pratikleri üzerinden tanımlandığı çağdaş toplumsal yapıya yönelik eleştirel bir gönderme içermektedir. Metnin birinci tekil şahıs kullanımı, izleyiciyi doğrudan özne konumuna yerleştirerek mesajın bireysel düzeyde içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Büyük puntolu, sans-serif yazı karakteri, yüksek kontrastlı kırmızı zemin üzerinde sunularak izleyicinin dikkatini anında metne çekmektedir. Metnin görsel alanın tam merkezine yerleştirilmesi, okuma sürecinde herhangi bir belirsizliğe yer bırakmamakta; izleyiciyi doğrudan mesajla yüzleştirmektedir.

Renk kullanımı, Kruger’ın görsel retorğinde olduğu gibi burada da ideolojik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Siyah-beyaz fotoğraf gerçeklik ve belgesellik hissi yaratırken, kırmızı metin alanı görselin nötr yapısını kesintiye uğratan, uyarıcı ve müdahaleci bir unsur olarak konumlanmaktadır. Bu renk karşıtlığı, izleyicinin dikkatini yalnızca metne yönlendirmekle kalmaz; aynı zamanda tüketim kültürüne yönelik eleştirinin sertliğini görsel düzlemde pekiştirir.

Metin ile görüntü arasındaki ilişki, bu çalışmada açıklayıcı olmaktan ziyade çatışmalı bir yapı sergilemektedir. Görüntü tek başına nötr bir jest olarak okunabilirken, metin aracılığıyla bu jest ideolojik bir anlam yüklenerek yeniden tanımlanmaktadır. Böylece metin, görüntünün anlamını sabitleyen bir unsur değil; onu dönüştüren ve sorgulayan bir araç hâline gelmektedir.

Bu bağlamda Untitled (I Shop Therefore I Am), grafik tasarımın yalnızca estetik bir üretim alanı olmadığını; toplumsal değerleri, kimlik inşalarını ve ideolojik kabulleri sorgulayan eleştirel bir söylem alanı sunduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Kruger, reklam dilini ödünç alarak bu dili tersine çevirir ve tüketim ideolojisini kendi görsel araçlarıyla görünür kılar.



Şekil 2. *Untitled (I Shop Therefore I Am)*, 1987, Barbara Kruger.

Kaynak: <https://www.diken.com.tr/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger/>

4.3. *Untitled (We Don't Need Another Hero)*, 1986

Barbara Kruger'ın *Untitled (We Don't Need Another Hero)* adlı çalışması, kahramanlık, güç ve toplumsal rol modelleri üzerine kurulu görsel anlatıları sorgulayan eleştirel bir grafik retorik örneği sunmaktadır (Şekil 3). Siyah-beyaz bir fotoğraf üzerine yerleştirilen kırmızı zeminli tipografik bant, izleyiciyi hem görsel hem de söylemsel düzlemde doğrudan mesaja maruz bırakmaktadır.

Kruger'in çalışmaları, medya ve kitle kültürü tarafından üretilen kadın temsillerini görünür kılarak, erkek egemen bakışın kadın bedeni üzerindeki belirleyici etkisini eleştirel biçimde sorgulamaktadır (Mamur, 2012). Eserde yer alan çocuk figürleri, geleneksel kahramanlık anlatılarında sıkça kullanılan masumiyet, umut ve gelecek temsilleriyle ilişkilendirilmektedir. Ancak bu masum görüntü, Kruger'ın müdahalesiyle idealize edilmekten ziyade sorgulanan bir imge hâline gelmektedir. Özellikle erkek çocuğun kaslarını gösteren pozisyonu, toplumsal cinsiyet rolleri ve güç temsilleriyle ilişkilendirilirken; kız çocuğunun bakışı ve konumu, bu temsili izleyen ve farkında olan bir özne olarak okunmaktadır. Çocuğun bakışının kız çocuğuna yönelmiş olması, bu güç gösterisinin aynı zamanda bir onay arayışıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Bu görsel kurgu, toplumsal cinsiyet rollerinin çocukluk döneminde dahi bedensel temsiller aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Hesse, 2022).

"We don't need another hero" ifadesi, metnin anlam yükünü doğrudan belirleyen temel söylemsel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu ifade, bireysel kahramanlık mitlerini, otorite figürlerini ve kurtarıcı anlatılarını reddeden bir karşı-söylem üretmektedir. Metnin çoğul özne üzerinden kurulması, mesajın bireysel bir görüşten ziyade kolektif bir bilinç ve toplumsal farkındalık çağrısı taşıdığını göstermektedir.

Tipografik tercih, Kruger'ın görsel yönlendirme stratejileriyle uyumlu biçimde yüksek okunurluk ve doğrudanlık ilkeleri üzerine kuruludur. Kalın, sans-serif harf karakterleri, kırmızı bant üzerinde konumlandırılarak görsel alanın merkezinde güçlü bir odak noktası yaratmaktadır. Metnin yatay bant formunda yerleştirilmesi, izleyicinin bakışını fotoğrafın tamamı üzerinde dolaştırmak yerine mesajın belirli bir eksen etrafında yoğunlaştırmaktadır.

Renk kullanımı, çalışmanın eleştirel tonunu güçlendiren temel unsurlardan biridir. Siyah-beyaz fotoğraf, belgesel bir gerçeklik hissi yaratırken; kırmızı bant bu gerçekliğe müdahale eden, uyarıcı ve kesintiye uğratan bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu kontrast, izleyicinin görseli pasif biçimde tüketmesini engelleyerek düşünsel bir duraksama yaratmaktadır.

Metin ile görüntü arasındaki ilişki, açıklayıcı olmaktan ziyade karşıtlık üzerinden kurulmuştur. Görüntü, ilk bakışta güç ve kahramanlık çağrışımları üretirken; metin bu çağrışımları doğrudan reddetmekte ve sorgulamaya açmaktadır. Böylece Kruger, görselin taşıdığı potansiyel anlamı ters yüz ederek izleyiciyi ideolojik kalıpları yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

Bu çalışma, grafik tasarımın yalnızca estetik bir ifade aracı olmadığını; toplumsal normları, güç ilişkilerini ve kültürel mitleri eleştirel bir perspektifle yeniden üretebilen bir söylem alanı sunduğunu göstermektedir.

Untitled (We Don't Need Another Hero), Kruger'ın karşı-yönlendirme stratejilerini açık biçimde ortaya koyan ve izleyiciyi edilgen bir alıcı olmaktan çıkaran güçlü bir görsel müdahale olarak değerlendirilebilir.



Şekil 3. *Untitled (We Don't Need Another Hero)*, 1986, Barbara Kruger.

Kaynak: <https://whitney.org/collection/works/34103>

4.4. Untitled (Your Gaze Hits the Side of My Face), 1981

Barbara Kruger'ın Untitled (Your Gaze Hits the Side of My Face) adlı çalışması, bakış, iktidar ve temsil ilişkileri üzerine kurulu eleştirel görsel retoriğin erken ve çarpıcı örneklerinden biridir (Şekil 4). Antik bir kadın heykelinin profilden betimlendiği siyah-beyaz görsel, metin müdahalesiyle birlikte izleyicinin bakma eylemini sorgulayan bir söyleme dönüşmektedir.

Eserde kullanılan heykel figürü, sanat tarihinde ideal güzellik, estetik bütünlük ve pasif temsil ile ilişkilendirilen klasik kadın imgesini çağrıştırmaktadır. Ancak bu idealize edilmiş görüntü, Kruger'ın metinsel müdahalesiyle birlikte kırılmakta ve tarihsel olarak "bakılan" kadın imgesinin taşıdığı ideolojik yük açığa çıkarılmaktadır. Heykelin profilden konumlandırılması, yüzün izleyiciye tam olarak dönmemesi, bakışın tek yönlü ve asimetrik doğasını vurgulamaktadır.

"Your gaze hits the side of my face" ifadesi, izleyiciyi doğrudan muhatap alan ikinci tekil şahıs kullanımıyla kurulmuştur. Bu dilsel tercih, izleyicinin pasif bir gözlemci olmaktan çıkarılarak bakışın faili hâline getirilmesini sağlamaktadır. Bakış, burada masum bir algılama eylemi olarak değil; fiziksel bir temas, hatta çarpma metaforu üzerinden şiddet içeren bir müdahale olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Tipografik düzenleme, Kruger'ın görsel yönlendirme stratejileriyle tutarlı biçimde sol kenar boyunca dikey olarak konumlandırılmıştır. Metnin parçalı yapısı, izleyicinin bakışını yukarıdan aşağıya doğru yönlendirmekte ve okuma sürecini zamansal olarak uzatarak mesajın etkisini artırmaktadır. Bu düzenleme, metnin yalnızca içerik olarak değil, biçimsel olarak da yönlendirici bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

Siyah-beyaz fotoğrafın durağanlığı, metnin sert ve doğrudan söylemiyle bilinçli bir karşıtlık oluşturmaktadır. Görselde herhangi bir dramatik jest ya da anlatı bulunmazken, metin bakışın taşıdığı iktidar ilişkilerini görünür kılmaktadır. Böylece Kruger, görselin sessizliğini metin aracılığıyla politik bir ifadeye dönüştürmektedir.

Bu çalışma, grafik tasarımda görsel yönlendirmenin yalnızca dikkat çekme amacıyla değil, izleyicinin konumunu sorgulatan eleştirel bir araç olarak da kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Untitled (Your Gaze Hits the Side of My Face), bakışın cinsiyetlendirilmiş doğasını açığa çıkararak grafik retoriğin ideolojik boyutunu görünür kılan güçlü bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Şekil 4. *Untitled (Your Gaze Hits The Side Of My Face)*, 1981, Barbara Kruger.

Kaynak: <https://smarthistory.org/barbara-kruger-untitled-your-gaze-hits-side-face/>

SONUÇ

Çalışma, grafik tasarımın yalnızca estetik bir düzenleme pratiği olmadığını; aksine anlam üreten, yönlendiren ve izleyicinin algısal süreçlerini bilinçli biçimde şekillendiren güçlü bir görsel iletişim alanı olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Grafik retorik ve görsel yönlendirme kavramları çerçevesinde ele alınan Barbara Kruger'ın üretimleri, grafik tasarımın eleştirel ve söylemsel potansiyelini görünür kılan önemli örnekler sunmaktadır.

Kruger'ın çalışmalarında kullanılan metin-görüntü birlikteliği, tipografi, renk ve kompozisyon düzenleri, izleyiciyi edilgen bir alıcı konumundan çıkararak doğrudan muhatap alan bir iletişim dili kurmaktadır. Emir kipleri, ikinci tekil şahıs kullanımı ve yüksek kontrastlı tipografik müdahaleler aracılığıyla tasarımlar, izleyicinin bakışını belirli noktalara yönlendirmekte ve anlamı bilinçli biçimde yapılandırmaktadır. Bu yönüyle Kruger'ın işleri, grafik retorik'in ikna edici olduğu kadar sorgulayıcı bir araç olarak da işlev görebileceğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen eserler, görsel yönlendirmenin yalnızca kompozisyonel bir tercih değil; ideolojik ve söylemsel bir strateji olduğunu ortaya koymuştur. Metnin görüntüyle kurduğu çarpışmalı ilişki, izleyicide anlamsal gerilim yaratmakta ve alışılmış görsel okuma biçimlerini kesintiye uğratmaktadır. Böylece grafik tasarım, yalnızca mesaj ileten bir yüzey olmaktan çıkarak eleştirel bir düşünme alanına dönüşmektedir.

Barbara Kruger'ın üretimleri, grafik tasarım ile sanat arasındaki sınırların geçirgenliğini de tartışmaya açmaktadır. Kullanılan grafik dil, aynı

görsel stratejilerin farklı bağlamlarda nasıl etkili olabildiğini göstermektedir. Bu durum, grafik tasarımın toplumsal anlam üretimindeki rolünü güçlendirmekte ve disiplinin eleştirel kapasitesini görünür kılmaktadır.

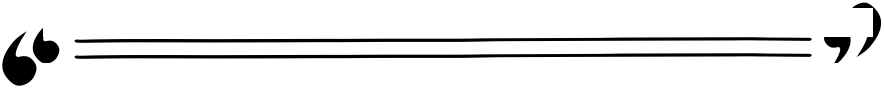
Sonuç olarak bu çalışma, grafik retorik ve görsel yönlendirmenin Barbara Kruger'ın üretimlerinde özgün ve sistemli bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Kruger'ın tasarımları, grafik tasarımın yalnızca estetik ya da işlevsel değil; aynı zamanda politik, ideolojik ve eleştirel bir pratik olabileceğini açık biçimde göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Layout* (2nd ed.). Lausanne: AVA Publishing.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel seriiven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eser 1964'te yayımlanmıştır.)
- Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327–335. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684446>
- Bilirdönmez, T., & Tarlakazan, B. E. (2021). Barbara Kruger enstalasyonlarının tipografik açıdan incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 770–784. <https://doi.org/10.14230/johut1178>
- Buchloh, B. H. D. (1989). *Conceptual art 1962–1969: From the aesthetic of administration to the critique of institutions*. October, 55, 105–143.
- Çulha, D. (2019). Barbara Kruger'ın tasarımlarını göstergelerarasılığın yeniden üretim yöntemleriyle okumak. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (Özel Sayı), 38–52. <https://doi.org/10.21733/ibad.603536>
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foster, H. (1996). *The return of the real: The avant-garde at the end of the century*. Cambridge, MA: MIT Press
- Hesse, M. (2022). *Barbara Kruger: We don't need another hero, 1987* (Undergraduate project). California State Polytechnic University, Pomona. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/n009w8753>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). London: Routledge.
- Kwon, M. (2002). *One place after another: Site-specific art and locational identity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Mamur, N. (2012). Görsel Kültürün Çağdaş Sanat Uygulamalarında Sorgulanması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(10), 79-90. <https://doi.org/10.18603/std.58687>
- Owens, C. (1992). *Beyond recognition: Representation, power, and culture*. Berkeley: University of California Press.
- Uğur, E., & Yıldız, İ. (2018). Politik içerikli grafik tasarımın *Hope to Nope* politics sergisi örnekleri üzerinden kavramsal analizi. *Turkish Studies (Information Technologies & Applied Sciences)*, 13(21), 171–184. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14074>
- Wallis, B. (Ed.). (2005). *Art after modernism: Rethinking representation*. New York, NY: The New Museum of Contemporary Art.



RENK TEORİSİ BAĞLAMINDA, RENK TONU (HUE), DOYGUNLUK (SATURATION) VE PARLAKLIK (VIBRANCE): DİJİTAL DÜZENLEME



Şeref Kocaman¹

¹ Dr. Öğretim Üyesi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü, <https://orcid.org/0000-0001-7069-0527>

Giriş

Renk, tasarım, fotoğrafçılık ve dijital sanat yaratımının temel bir bileşenidir. Ton, doygunluk ve karmaşık (HSL) kodlama, hareketli grafik tasarımcıları, fotoğrafçılar ve kameramanlar da dahil olmak üzere çeşitli yaratıcı meslekler için görsel olarak büyüleyici ve estetik açıdan çekici işler üretmede hayati önem taşır. Bu faktörler, belirli duygusal atmosferleri belirginleştiren ve görsel içeriğin dinamik etkisini artıran kesin renk değişiklikleri sağlar.

Doygunluk, dijital görüntü düzenlemede yaygın bir tekniktir ve rengin artırılması, görüntüyü daha canlı, parlak ve görsel olarak çarpıcı hale getirir. Düşük doygunluk seviyeleri, yumuşak ve durağan bir görüntü üretirken, yüksek doygunluk seviyeleri parlak ve dinamik renkler sağlar. Doymunluk ayarları, izleyicinin odağını yönlendirmek ve görüntünün duygusal yankısını güçlendirmek için manzara, portre ve ürün fotoğrafçılığı gibi çeşitli türlerde yaygın olarak kullanılır.

Pazarlama doymunluğunda yapılan ayarlamalar, özellikle Adobe Photoshop ve Lightroom gibi profesyonel uygulamalarda, renk modülasyonunu iyileştirmek ve fotoğrafların gerçekçi görünümünü korumak için tasarlanmıştır. Bununla birlikte, aşırı doymunluk doğal olmayan ve abartılı renk kontrastlarına yol açabilir; bu nedenle, düzenleme sürecinde netlik ve görsel çekicilik arasında bir denge sağlanmalıdır. Bu, özellikle doğal tonları ve düşük doymunluk bölgelerini koruyarak canlılığın düzenli bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırır. Bu, hem teknik hem de estetik açıdan daha profesyonel sonuçlar verir.

Renk doymunluğu artırma teknikleri sadece estetik iyileştirmenin ötesine geçer; aynı zamanda bir fotoğrafın anlatım gücünü ve iletlediği duygusal derinliği de artırır. Fotoğrafçılar için, doymunluk artırma yöntemlerini, zamanlamasını ve derecesini anlamak, toplam estetik değeri artırmak için çok önemlidir. Sonuç olarak, doymunluk tarafından düzenlenen çağdaş teknikler ve teknolojik çerçeveler, bir çekimin hem teknik bütünlüğünü hem de görsel estetiğini iyileştirmek için olmazsa olmazdır.

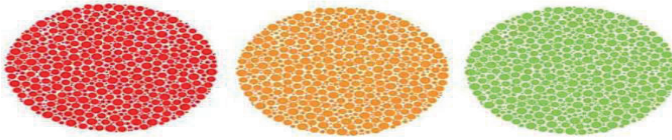
Bu makale, renk ve doymunluk arasındaki ilişkiyi analiz edecektir. İlgili unsurların tanımları açıklanacak ve kullanıcıların bu stratejileri uygulamalarında nasıl uygulayabileceklerini gösteren pratik örnekler sunulacaktır. Çalışmanın amacı, dijital görüntü işlemenin inceliklerini öğrenmede hem teorik hem de pratik yardım sağlamaktır.

1. Renk Tonu (Hue): Spektral Kimlik ve Algısal Temel

Renk Tonu (Hue), görsel spektrumdaki elektromanyetik radyasyonun dalga boyuna karşılık gelen ve bir rengin temel kimliğini belirleyen birincil özelliktir (Hunt & Pointer, 2011). Bu özellik, bir rengi kırmızı, mavi veya yeşil gibi diğerlerinden niteliksel olarak ayıran algısal kategoriye işaret eder.

Akademik olarak ton, renk algısının üç temel boyutu içerisinde doygunluğun temel bileşenidir (Fairchild, 2005).

Bir rengin tonu, ışığın baskın dalga boyuyla anında belirlenebilir. İnsan gözü, görünür ışık spektrumunda 400 nm (mor) ile 700 nm (kırmızı) arasında değişen çeşitli dalga boylarını farklı renkler olarak algılar. Bu bağlantı, *Trikromasi Teorisi* ve *Karşıt Süreç Teorisi* de dahil olmak üzere tanınmış renk görme modelleriyle açıklanmaktadır. Karşıt Süreç Teorisi, renk tonu algısının iki karşıt süreç tarafından depolandığını varsayar: kırmızı-yeşil ve mavi-sarı (Görel, 2009). Bu, temel renklerin standardizasyonu ve CIE (Dünya Aydınlatma Komisyonu) tarafından belirlenen dünya çapındaki standartlarla sağlanır.

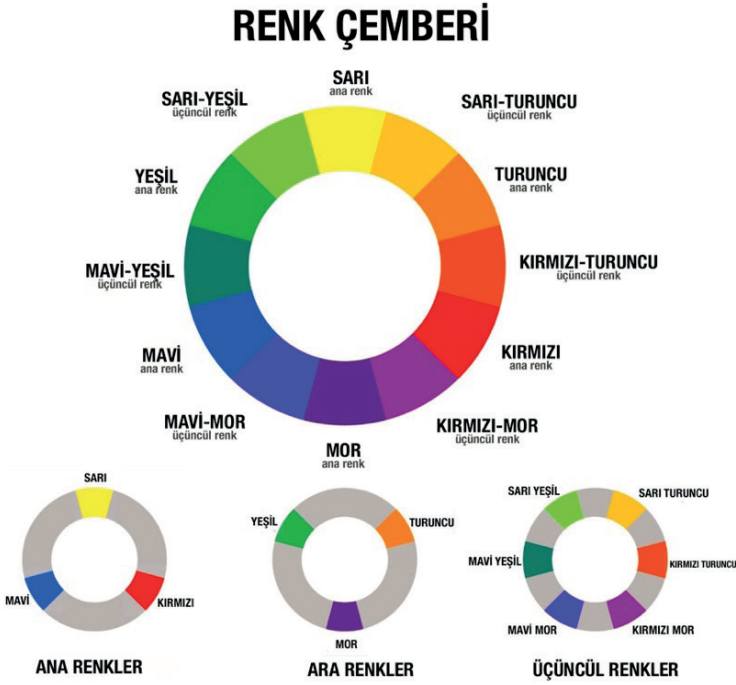


Şekil 1: Eğer bu üç renkteki dairelerin içinde aynı renkten noktalar görüyorsanız normal (trikromat) bireysiniz.

Renk tonu, algılanan tutarlılığı hedefleyen HSL (Renk Tonu, Doygunluk, Açıklık) ve HSV (Renk Tonu, Doygunluk, Değer) dahil olmak üzere grafik tasarım ve görüntü bilimlerinde renk modellerinin kullanımının önemli bir bileşenidir. Bu modellerde renk tonu, geometrik bir düzlemde bir açı olarak gösterilir.

Dijital renk modellerinde (HSL, HSV) renk tonu, renk çemberi üzerinde 0° ile 360° arasında bir açı olarak ifade edilir. Örneğin, 0° kırmızıyı, 120° yeşili ve 240° maviyi temsil eder. Bu geometrik gösterim, tamamlayıcı renklerin (örneğin kırmızı ve yeşil) birbirine zıt açılarla konumlanmasını sağlar ve renk uyumu kurallarının uygulanmasında kolaylık sunar (Hunt & Pointer, 2011).

Örnek vermek gerekirse, Adobe Photoshop'ta ton ayarı, bir manzara fotoğrafında genel atmosferi değiştirmek için kullanılabilir. Fotoğrafın genel tonunu sıcaklaştırmak için ton kaydırıcısı kırmızı ve sarı tonlarına doğru hareket ettirilirken, soğutmak için mavi ve yeşil tonlarına kaydırılır. Bu, izleyicide farklı duygusal etkiler yaratır (örneğin sıcak tonlar daha samimi, soğuk tonlar ise daha sakin hissettirir).



Şekil 2: Görsel yazar tarafından yapay zekâ uygulaması tarafından oluşturulmuştur.

Adobe Photoshop ve Lightroom gibi dijital görüntü işleme yazılımlarında ton ayarlama (H-ayarı), temel bir düzeltme aracıdır. Bu araç, atmosfer koşullarını belirli bir şekilde değiştirmek için kullanılır:

Yaratıcı Tonlama: Bir görüntüdeki belirli veya genel ton aralıklarını sıcak (kırmızı, sarı) veya soğuk (mavi, yeşil) tonlara doğru ayarlar. Bu değişiklikler temel renk bilimi ilkelerine dayanır ve renk tonunu hem psikolojik hem de estetik olarak doğrudan etkilemeyi amaçlar (Fairchild, 2005).

Renk Düzeltme: Aydınlatma koşullarının (örneğin, tungsten aydınlatma altında sarıya kayma) neden olduğu ton farklılıklarını azaltarak, nötr ve gerçekçi bir renk sunumu elde etmek için temel bir soğutma etkisi sağlar.

2. Geleneksel Renk Ayrımı ve Baskı Süreçleri

Renk ayrımı, geleneksel baskı sektöründe, dört temel baskı rengini (CMYK - Mavi, Macenta, Sarı, Siyah) belirleyerek basılı bir görüntüdeki tonları yakalama yöntemini ifade eder. Bir renk kompozisyonunun baskıya uygun olduğundan emin olmak için, orijinaldeki tüm tonların (C, M, Y ve K) doğru bir şekilde yeniden üretilmesi gerekir. Bu teknik, geçmişte görsel çözümler kullanılarak uygulanmış olsa da, günümüzde bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin, (PrintWiki, 2006)'nin belirttiği gibi, renk tanımlama terminolojisi hem bu işlem sırasında hem de elde edilen film/

plaka üzerinde uygulanabilir; geleneksel görsel renk ayrımında, görüntü kırmızı, yeşil ve mavi filtrelerle pozlandırılarak mavi, macenta, sarı ve ek siyah renklerinden oluşan tamamlayıcı renk ayrımları elde edilir. Siyah ayrımının eklenmesi, gölge derinliğini artırır ve mürekkep lekelerini ortaya çıkararak, mavi, macenta ve sarı renklerinin yalnızca bir kombinasyonu ile elde edilemeyecek bir zenginlik sağlar.

Grafik tasarımcılar, RGB modunda tasarladığı bir broşürün baskıda renk kaybı yaşamaması için Photoshop'ta CMYK prova modunu kullanır. Böylece, baskıda oluşabilecek renk sapmaları önceden görülüp düzeltilebilir. Macenta tonları, mavi tonlarından ayrılarak baskıya uygun hale getirilir. GCR (Gri Bileşen Değiştirme) ve UCR (Alt Renk Çıkarma) teknikleri, mürekkep kullanımını optimize ederek baskıdaki renk tutarlılığını artırır. GCR, CMY renklerinin oluşturduğu gri tonları siyah mürekkeple değiştirerek mürekkep tüketimini azaltır ve baskı kararlılığını sağlar. Bir dergi baskısında GCR kullanımı, sayfa üzerindeki siyah-gri tonlarının daha net ve tutarlı görünmesini sağlar. Aynı zamanda mürekkep kuruma süresini kısaltarak üretim hızını artırır.

RGB ve CMYK Ayrımı: RGB'den CMYK renk uzayına dönüşüm, dijital tasarımdan baskıya geçişte önemli bir aşamadır. RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi), ışık yoluyla renk üreterek ekranlar için geniş bir renk aralığı sağlarken, CMYK, boya emilimiyle renk oluşturmada nedeniyle daha sınırlı bir renk gamına sahiptir (Bidolu Baskı, 2020). Monitörde canlı görünen birçok renk, CMYK baskıda aynı canlılığı göstermeyebilir. Mustafa Kısa (2019), özellikle mavi ve yeşil tonlarındaki renk ve ton kaybının RGB'den CMYK'ya dönüşüm sırasında hafifletildiğini ve bu sorunu önlemek için renk tutarsızlıklarını azaltmak üzere dönüşüm yazılımının geliştirildiğini belirtmiştir (Kısa, 2019).

Sonuç, orijinaline daha yakın reproduksiyonlar elde edilmesini sağlasa da tüm renkler aynı değildir. Baskıcılar, RGB tasarımının CMYK'ya dönüştürülmeden önce görünümünü doğrulamak için Photoshop'taki CMYK prova (yazılımla prova) özelliklerinin kullanılmasını önermektedir. Çevrimiçi bir baskı talimatı, Photoshop'ta Görüntü > Mod > CMYK seçildikten sonra mavi ve yeşil tonlarının sık sık değiştiğini göstermektedir. Seçici Renk ayarını kullanarak macenta tonlarını mavi tonlarından nazikçe ayarlarken, mavi ve siyah katkı maddeleriyle baskı yapılması önerilir. Bu, daha hassas sonuçlar verecektir.

Klasik ve Modern Yöntemler: Renk ayırma tekniği, geleneksel fotokimyasal yöntemlerden dijital yazılıma evrilmiştir. PrintWiki, (2006), 1980'lerde yüksek kaliteli elektronik tarayıcıların, entegre tarayıcılar kullanarak RGB taranmış görüntüleri CMYK filme dönüştürerek fotoğrafçılık uzmanlığını desteklemeye başladığını belirtmektedir. 1990'larda Photoshop gibi kişisel yazılımlar yaygınlaşarak sayfa düzeni veya resim işleme uygulamalarında di-

jital renk düzeltmeyi mümkün kılmıştır.

Günümüzde Photoshop'ta bir resmi CMYK moduna çevirip kanallar panelinde 4 renk kanalı olarak görmek ve gerektiğinde her kanalı ince ayar yapmak mümkündür. Ayrıca masaüstü uygulamaların algoritmaları gelişerek, eski sistemlerin kalite farkı kapanmıştır. Bununla birlikte, baskı öncesi yeterlilik, uygun renk profilinin ve ayrımlarının seçilmesini vurgular.

Baskı Kalitesine Etkisi: Renk çeşitliliği, hassas baskıyı garantilemede önemli bir aşamadır (Ural, 2025). Uygunsuz ayırma, baskıda renk çatlaklarına veya ayrıntıdan yoksun bölgelere neden olabilir. Sonuç olarak, profesyonel baskı yazılımları ve RIP (Raster Görüntü İşlemcisi)'ler, GCR (Gri Bileşen Değiştirme) ve UCR (Alt Renk Çıkarma) gibi yöntemlerle ayırmaları geliştirir. Gri Bileşen Değiştirme (GCR), nötr gri ile temsil edilen CMY (Mavi / Macenta / Sarı) bileşenlerini tamamen siyah mürekkeple değiştirerek genel mürekkep kullanımını azaltan bir yöntemdir. Bu, baskıdaki küçük renk tutarsızlıklarının etkisini azaltır, çünkü gri üretmek için tek bir siyah boya kullanmak, üç boya kullanmaktan daha az baskı tutarsızlığına neden olur (Furr, 2015).

Yakın tarihli bir kaynak, "GCR olağanüstü bir işlemdir; Bir CMY segmentini siyahla değiştirmek baskı kararlılığını artırır" ifadesini kullanmaktadır. Ancak, bu önemi vurgulamayı ihmal etmektedir. GCR uygulanan ayırmalarda, makine kaymaları renk nötrlüğünü belirgin bir şekilde etkilemez; saf CMY'lerde, en ufak dengesizlikler bile kombinasyonun gri içeriğini tehlikeye atabilir (Furr, 2015).

3. Gamut Genişletme ve Ek Mürekkeplerin Kullanımı

Gamut genişletme, CMYK'nın yanı sıra turuncu, yeşil ve mor gibi ek spot mürekkepleri de dahil etmek için kullanılmıştır. Pantone'nin Hexachrome yöntemi, CMYK paletine yeşil ve turuncuyu dahil eden altı renkli bir baskı süreci geliştirmiştir. Bu çok kanallı baskı yöntemleri, kağıda daha geniş bir renk yelpazesinin uygulanmasını sağlar. Birden çoğa eşleme girişimlerine rağmen, ek mürekkeplerin uygulanması tekil, birbiriyle uyuşmayan bir baskı tonuna yol açar. Zitinski Elias, Nyström, vd, (2017), çok mürekkepli (örneğin 7 renkli) bir sistemde algılama sonuçlarını optimize etmek için yenilikçi bir renk ayırma yaklaşımı sunmuştur. Bu yaklaşım, benzer tonlardaki mürekkepleri aynı kanal içinde toplayan çok seviyeli yarı tonlama ve baskı dosyalarının özelliklerini (renk kayması, yeşil renk ve mürekkep kullanımı dahil) dengeleyen bir maliyet fonksiyonu kullanır. Sonuçta, salt renk ölçümüne göre en yakın ayırım yerine, insan gözüyle algılanan daha az grenli fakat kabul edilebilir renk sapmasına sahip baskılar elde edilmiştir (Zitinski Elias, Nyström, vd, 2017).

Ambalaj tasarımında, marka renklerinin tam doğruluğunu sağlamak için ek mürekkepler kullanılır. Örneğin, canlı bir turuncu tonu, sadece

CMYK ile elde edilmesi zor olduğundan, Hexachrome sistemindeki turuncu mürekkep ile basılır. Ancak, ek mürekkeplerin baskı maliyetleri ve renk yönetimi karmaşıklığı artar. Bu nedenle, baskı sürecinde dikkatli renk profili yönetimi ve kalibrasyon gereklidir.

Benzer şekilde Deshpande (2015) çalışmasında, ambalaj sektöründe özel Pantone renklerinin yerine geçecek n-renkli baskı (CMYK + ek mürekkepler) yöntemleri araştırılmış; ilave mürekkeplerin baskı gamutunu genişlettiği ancak uygun ayırım üretmenin karmaşık bir optimizasyon gerektirdiği vurgulanmıştır.

Geleneksel technicolor üç şeritli renk ayırma yönteminin dijital uyarlamasına benzeyen bu teknoloji, film karelerinin kırmızı, yeşil ve mavi filtreler kullanılarak üç ayrı siyah beyaz kayıt olarak dijital olarak iletilmesini ve depolanmasını kolaylaştırdı. Bu tür örnekler, renk yoğunluğunun hem baskı hem de genel olarak renk segmentlerinin dönüştürülmesi ve korunması için önemli bir strateji olduğunu göstermektedir.

4. Renk Teorisi ve Doygunluk (Saturation)

Doygunluk, bir rengin gri içeriğinden ne kadar uzak olduğunu ve rengin yoğunluğunu ifade eder. Tüm renkler eşit oranda artırılır veya azaltılır. Canlılık ise daha az doymun renkler önceliklendirilerek, aşırı doymun renklerin aşırıya kaçmasını engeller.

Gonzalez ve Woods (2018) gibi temel kaynaklara göre, dijital görüntü işlemedeki renk uzayları ton, doymunluk ve değer/açıklık bileşenleri olarak kategorilere ayrılır. 1976 yılında kurulan CIE L*a*b* renk uzayı, ton, doymunluk ve kompozisyonu ayrı sistemler olarak kapsar (Ural, 2025). Doygunluk, bir rengin gri içerikten ne kadar yoksun olduğunu gösterir ve kromanın aksine, rengin içsel özelliklerine bağlı olarak canlılığını yansıtır (Qu, 2013). Başka bir deyişle, daha fazla doymunluk, rengin daha canlı ve güvenli olduğunu gösterir.

Doygunluk, insan renk algısının üç temel unsurundan biridir ve bir renge algıladığımız ilk andan itibaren evrimini gösterir (Reymond, Pelowski, vd, 2020). Örneğin Yuanyuan Qu'nun (2013) çalışması, doymunluğun algısal tanımını "bir renk tonunun görsel keskinliğine göre renk canlılığı" olarak vurgulamıştır.

Doygunluğun algı ve tercih üzerindeki etkisi incelenmiştir: Dijital sanat eserleri kullanılarak yapılan bir deneyde, yüksek renk doymunluğu genel izleyiciler arasında beğeniyi artırırken, sanat profesyonelleri arasında kafa karışıklığına yol açmıştır (Reymond, Pelowski, vd, 2020). Bu keşif, doymunluk seviyelerinin izleyicinin profiline bağlı olarak değişen estetik etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Yüksek doygunluk hem estetik algıyı hem de ürün etkinliğini etkileyebilir. Daha doygun renkler kullanan bir pazarlama kampanyası, daha düşük doygunlukta renkler kullanan bir kampanyaya göre performans açısından daha etkili ve üstün olarak değerlendirilmiştir. Bu etki, zengin renklerin neden olduğu yüksek uyarılma seviyesiyle ilişkilidir; yüksek uyarılma, ürünün algılanan gücünü artırarak performans spektrumunu geliştirir. Doygunluk, insan psikolojisini ve algısını hem duygusal hem de teorik olarak önemli ölçüde etkiler (Huang, Dai, & Wang, 2026).

Portre fotoğrafında cilt tonlarının doğal kalması için canlılık ayarı tercih edilir. Doygunluk ayarının aşırı kullanımı, ciltte yapay bir görünüm oluşturabilirken, canlılık ayarı cilt tonlarını koruyarak diğer renklerin canlılığını artırır. Lightroom'da HSL paneli, her rengin doygunluğunu ayrı ayrı ayarlama imkânı verir. Bu, özellikle karmaşık renk dağılımı olan manzara ve ürün fotoğraflarında detay kaybını önler.

5. Doygunluk (Saturation) ve Canlılık (Vibrance)

Doygunluk tüm renkleri aynı oranda artırırken, canlılık en az doygun olan renkleri artırmayı, zaten doymuş olan renkleri ise oldukları yerde bırakmayı hedefler. Canlılığı artırmanın amacı, zaten doygun olan kısımları (örneğin ten renkleri) aşırıya kaçmadan, görüntünün görünür renkliliğini artırmaktır (Grum, 2012).



Şekil 4: *Canlılık, daha az doygun renklere daha fazla doygunluk uygularken, zaten doygun olan renklere daha az doygunluk uygular.*

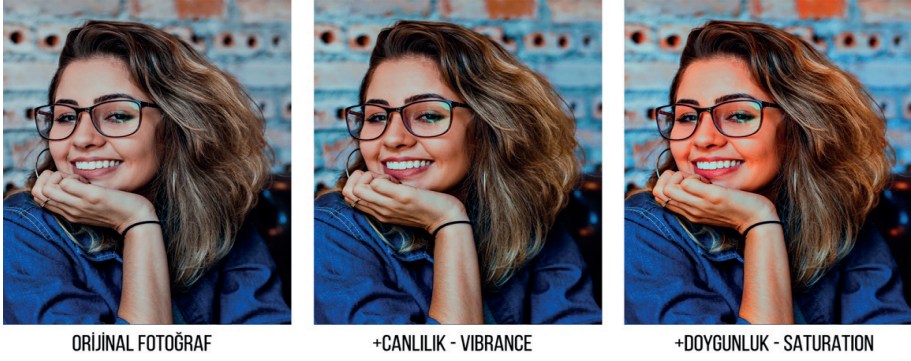
Adobe uygulamalarında, *Vibrance* (canlılık) ayarı, renkleri doygunluğa benzer şekilde değiştirir; ancak önemli bir fark vardır: *Vibrance*, daha az doygun renkleri, zaten doygun olan renklere göre daha fazla vurgular. Hassas renk değişiklikleri için kullanılan bu araç, genellikle bir görüntüdeki yüksek doygunlukta renklerin yerine düşük doygunlukta renklerin etkisini vurgular. Dahası, renk yoğunluğu eşitliğe ulaştıkça genel homojenlik de artar. Bu ustaca araç, cilt tonlarını aşırı derecede değiştirmez ve böylece doğal görünümünü korur. Bu sayede, çok daha doğal ve homojen görünen fotoğraflar elde edilir (Üzüm, 2024).



Şekil 5: *Doygunluğun daha hassas olduğu renk düzenlemesi Vibrance'dir.*

Matt Grum'a göre, "*Saturation (Doygunluk) tüm renkleri aynı oranda artırırken, Vibrance en az doymuş renklere ağırlık verip zaten doymuş olanları olduğu gibi bırakır*". Christian Hoiberg (Capture Landscapes, 2020), toplam doymuşluk ayarlamasının çok hızlı uygulanmasının "kırabileceğini" ve halihazırda parlak olan renklerde detay kaybına yol açabileceğini belirtir (Grum, 2012). Buna karşı, Vibrance kullanımı, görüntünün canlılığını daha düzenli bir şekilde vurgular; örneğin, bazı renkler doymuşluk (Saturation) +%65'te aşırı pozlanmış ve detaydan yoksun hale gelebilirken, canlılık (Vibrance) +%65 daha uyumlu bir sonuç verir. Bu nedenle uzmanlar, genel doymuşluk yerine HSL panelinden tek tek renklerin doymuşluğunu ayarlamayı önermektedir. Lightroom'daki HSL/Color sekmesi bu amaçla çok önemlidir; her bir rengin (kırmızı, turuncu, sarı, vs.) doymuşluğu ayrı ayrı kontrol edilerek istenmeyen renk değişiklikleri önlenebilir (Hoiberg, 2015).

Doygunluk ve canlılık arasındaki temel fark, doymuşluğun ölçülebilir olması, canlılığın ise ölçülemez bir kavram olmasıdır. Doymuşluk ve canlılık arasındaki temel fark, canlılığın renklerin aşırı doymuşluğunu engellemesidir. Canlılık ayarı, özellikle insanların yer aldığı sahnelerde önemlidir, çünkü doymuşluk cilt tonlarının gerçekliğini değiştirebilir. Her iki ayar da, fotoğrafınızın sınırları içinde bulunur. Bir görüntüdeki tüm renkler soluk görünüyorsa, daha homojen bir genel renk dağılımı elde etmek için doymuşluk değiştirilebilir (Üzüm, 2024).

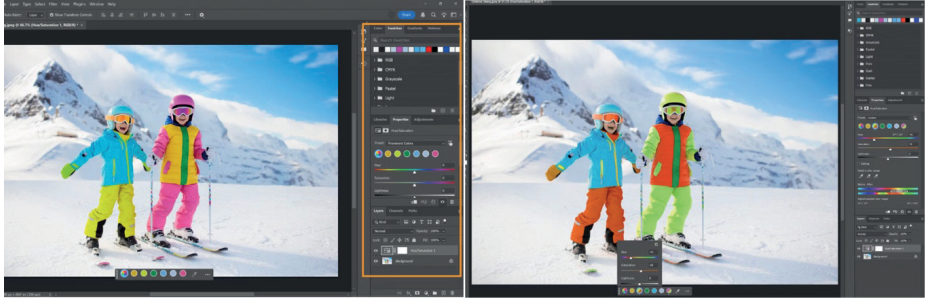


Şekil 6: *Vibrance ve Saturation farkına bir örnek.*

Doygunluğu anlamının en basit yolu HSL (Ton, Doygunluk, Parlaklık) renk uzayını incelemektir. Bunu bir renk çemberi olarak kavramsallaştırmak en etkili yöntemdir: Ton, dairenin çevresinin parlaklığını ifade eder. Doygunluk, dairenin merkezinden uzaklığı ve dış dairenin parlaklığını ifade eder. Doygunluk değişiklikleri, tüm renklerin merkezden ayırt edilebilirliğini artırır.

6. Photoshop'ta Renk ve Doygunluk Ayarı

Adobe Photoshop, kullanıcıların fotoğraflarının tonunu, doygunluğunu ve görsel özelliklerini bağımsız olarak değiştirmelerini sağlayan özellikler sunar. Ton/Doygunluk ayar aralığı, seçilen bir rengin tonunu (renk tonu), doygunluğunu ve parlaklığını kontrol etmenizi sağlar. Photoshop'un Türkçe versiyonunda “*Doygunluk: Renk yoğunluğunu ayarlar*” olarak adlandırılan bu özellik, örnek bir görüntüdeki belirli bir tonun parlaklığını artırmak veya azaltmak için kullanılır. Lightroom (ve Camera Raw) yazılımlarında HSL/ Renk paneli bulunur. Belirli renk kanallarının doygunluğunu, örneğin yalnızca kırmızı veya yeşillerin doygunluğunu artırmak mümkündür. Lightroom'daki renk karıştırıcı aracı (color mixer), fotoğraftan bir noktayı damlalıklı seçip o renge ait Hue (ton), Saturation (doygunluk) ve Luminance (parlaklık) değerlerini hedefe yönelik değiştirmenize olanak tanır (Adobe, 2025). Modern fotoğraf düzenleme tekniklerinde, genel doygunluğun aksine, *seçici renk ayarları* daha iyi sonuçlar verir. Tekdüze doygunluğa sahip renklerin aşırı doygunluğu, bu bölgelerdeki ayrıntıların kaybolmasına neden olabilir.



Şekil 3: Özellikler panelinde Ton, Doygunluk, Açıklık kaydırıcılarını ayarlama, renk minik resimlerini görüntüleme ve değişiklikler yapma örneği.

7. Eğriler Aracı ile Ton ve Kontrast Kontrolü

Eğriler (Curves) aracı, dijital görüntü işleme yazılımlarında ton aralıklarını hassas şekilde düzenlemeye olanak tanır. Kullanıcı, grafik üzerinde kontrol noktaları ekleyerek gölgeler, orta tonlar ve parlak alanlar üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapabilir.

Photoshop, baskı öncesi ayırım süreçlerinde de yaygın kullanılan bir araçtır. Örneğin serigrafi baskıda bir tasarımı 4 renkli tram ayırımı yapmak için Photoshop'un Kanallar (Channels) ve Renk Aralığı (Color Range) gibi özellikleri kullanılır. Thomas Trimmingham (2025), ton geçişi bol ve detaylı illüstrasyonları ayırırken Photoshop'ta Eğriler (Curves) aracını yaratıcı bir şekilde kullanmayı önermektedir. Eğriler ile görüntünün belirli ton aralıklarını izole ederek gri seviyede maskeleme yapıp, her bir baskı rengi için yumuşak geçişli ayırmalar elde edilebilir. Trimmingham, Renk Aralığı (Color Range) veya Sihirli Değnek (Magic Wand) gibi araçların karmaşık gölgeli görsellerde parça parça ve kopuk seçimler yapabildiğini, oysa eğriler yöntemiyle her seferinde görüntünün tam ton bilgisini koruyarak daha tutarlı ayırmalar çıkarılabildiğini vurgular. Bu teknik, özellikle Grayscale (gri tonlamalı) ayırmalarda ayrıntıların korunmasını sağlar. Yine de çok karmaşık tasarımlarda her bölgeyi ayrı katmanlarda izole etmek gerekebileceğini ve bunun zaman alabildiğini not etmektedir (Trimmingham, 2025).

Eğriler (Curves) seçeneği, Adobe Photoshop ve Adobe Lightroom gibi profesyonel görüntü işleme uygulamalarında ton değerlerinin titiz yönetimi için kullanılan gelişmiş bir düzenleme aracıdır. Bu araç, hem genel hem de bölgesel iyileştirmeleri kolaylaştıran parametrik bir çerçeveye sahiptir ve boyutsuz bir işlev aracılığıyla görüntülerin ton özelliklerinin yeniden yapılandırılmasını sağlar.

Photoshop'taki Eğriler aracı, özelleştirilmiş bir grafiksel gösterim sağlar. Bu eğimlerin başlangıçtaki düz çapraz çizgisi, görüntünün orijinal ton değerlerinin doğrusal bir korelasyonda ortaya çıktığını gösterir. Diyagramın Ekstrem Geliştirme (Giriş), düzenlemeden önceki piksel ayrıntı seviyelerini, di-

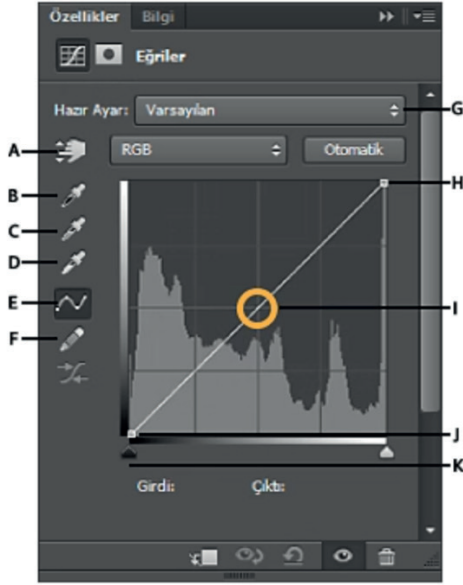
key eksen (Çıktı) ise düzenleme sonrası yeni bileşenleri gösterir. Grafiğin sağ üst kadranı vurguları, sol alt kadranı ise gölgeleri gösterir. Kullanıcı, kontrol noktalarını bu çizgi boyunca çeşitli yönlerde yeniden konumlandırarak eğriyi ayarlar ve ton kalitesini değiştirir. Yukarı doğru eklemek eğrinin belirli bir bölümünü genişletirken, aşağı doğru eklemek onu yoğunlaştırır (Adobe, 2025).

Lightroom'da Eğriler paneli iki farklı işlemi kolaylaştırır: Nokta Eğrisi ve Parametrik Eğri. Nokta Eğrisi, Photoshop'un eğriliğine oldukça benzer ve kullanıcıların kontrol noktalarını doğrudan grafik üzerinde değiştirmelerine olanak tanır. Parametrik Eğri, dört temel ton olan Vurgular, Açıklar, Koyular ve Gölgeler'de daha hassas, hedef odaklı ve sistematik değişiklikler yapılmasını sağlar. Bu çerçeve, hem ton spektrumunun makro düzeyde denetimi hem de mikro düzeyde hassasiyet ayarlamaları için kullanılır (Adobe, 2025).

Eğrinin eğimini değiştirmenin kontrast üzerindeki etkisi açıkça gözlemlenebilir: Eğrinin daha dik bölgelerinde tonlar arasındaki geçişler daha belirgin hale gelir ve bu da kontrastın artmasına neden olur. Tersine, eğriliğin daha belirgin bölgeleri bastırılır ve bu da belirginliğin azalmasına ve kontrastın azalmasına yol açar. Photoshop ve Lightroom'un eğri tabanlı düzenleme metodolojisi, özellikle yüksek dinamik aralıklı (HDR) resimler, portreler, manzaralar ve renk öğeleri için sıklıkla tercih edilir.

Her iki yazılım uygulamasında da Eğriler aracı, ayrıntı odaklı düzenlemenin ötesine geçer; aynı zamanda her renk kanalının (Kırmızı, Yeşil, Mavi) bağımsız olarak işlenmesini kolaylaştırarak renk düzeltme, renk derecelendirme ve yaratıcı renk değiştirme için de gereklidir. Sonuç olarak Eğriler, çağdaş dijital görüntü işleme metodolojilerinde hem estetik hem de teknik amaçlar için temel bir araç görevi görür. Aşağıda Photoshop Eğriler (Curves)'ün özellikleri verilmiştir:

A. Görüntü üzerinde ayarlama aracı B. Siyah noktayı ayarlamak için görüntüden örnek alın. C. Gri noktayı ayarlamak için görüntüden örnek alın. D. Beyaz noktayı ayarlamak için görüntüden örnek alın E. Eğriyi değiştirmek için noktaları düzenleyin. F. Eğriyi değiştirmek için çizim yapın. G. Eğriler hazır ayar menüsü H. Siyah noktayı ayarlayın. I. Gri noktayı ayarlayın. J. Beyaz noktayı ayarlayın. K. Kırpmayı gösterin.



Şekil 7: Özellikler panelindeki Eğriler seçeneği.

Manzara fotoğrafında gölgeler derinleştirilip parlak alanlar hafifçe açılarak kontrast artırılabilir. Eğriler aracı, ayrıca RGB kanalları ayrı ayrı düzenlenerek renk dengesi ve yaratıcı renk tonlamaları uygulanabilir. Örneğin, mavi kanalın eğrisi yükseltilecek gökyüzü daha canlı hale getirilebilir. Photoshop ve Lightroom'da eğriler aracı, renk profilleri ve çıktı ortamları arasındaki uyumu artırmak için soft proofing ile birlikte kullanılır. Bu, baskı öncesi renk sapmalarını minimize eder.

9.Sonuç:

Sonuç olarak, renk tonu, doygunluk ve parlaklık gibi temel renk özellikleri, dijital görüntü işleme ve baskı süreçlerinde görsel estetiğin yanı sıra teknik kalitenin belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Renk tonu, bir rengin spektral kimliğini ve algısal temelini oluşturarak, görsel algının temel yapıtaşlarından biri olarak işlev görürken; doygunluk, rengin canlılığını ve görsel etkisini artırarak izleyicinin dikkatini yönlendirmede etkin rol oynar. Parlaklık ise, rengin ışık şiddeti ve algılanan aydınlık düzeyini belirleyerek, görüntünün genel kontrast ve derinlik hissini şekillendirir. Bu üç unsurun dengeli ve bilinçli kullanımı, özellikle Adobe Photoshop, Lightroom gibi profesyonel dijital görüntü işleme yazılımlarında, hem estetik hem de teknik açıdan üstün sonuçların elde edilmesini sağlar.

Geleneksel ve modern renk ayrımı teknikleri, dijital tasarım ve baskı arasındaki geçişte yaşanan renk kayıplarını minimize etmek ve baskı kalitesini artırmak amacıyla sürekli olarak geliştirilmiştir. RGB ve CMYK renk uzay-

ları arasındaki dönüşümler, renk doğruluğu ve tutarlılığı açısından önemli zorluklar barındırırken; GCR (Gri Bileşen Değiştirme) ve UCR (Alt Renk Çıkarma) gibi gelişmiş yöntemler, baskıdaki renk tutarlılığını artırmak ve mürekkep kullanımını optimize etmek için kullanılır. Bu teknikler, özellikle baskı sürecinde ortaya çıkabilecek renk sapmalarını azaltarak, hem ekonomik hem de görsel açıdan avantaj sağlar. Ayrıca, gamut genişletme teknikleri ve ek mürekkeplerin kullanımı, renk yelpazesinin genişletilmesini mümkün kılarak, daha zengin ve doymuş renklerin basılmasına olanak tanır. Bu gelişmeler, baskı endüstrisinde renk kalitesinin ve çeşitliliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bunun yanı sıra, eğriler aracı gibi gelişmiş düzenleme teknikleri, ton ve kontrast üzerinde hassas kontrol sağlamak suretiyle görüntülerin hem teknik hem de estetik açıdan iyileştirilmesine imkân verir. Eğriler aracı, kullanıcıların belirli ton aralıklarını seçici olarak düzenleyebilmesine olanak tanıyarak, görüntünün ışık ve gölge dengesi üzerinde ince ayarlar yapmasını mümkün kılar. Bu sayede, görüntüdeki detaylar korunurken, istenilen atmosfer ve vurgu etkileri yaratılabilir. Adobe Photoshop ve Lightroom gibi profesyonel yazılımlarda bulunan bu araçlar, dijital görüntü işleme sürecinde vazgeçilmez araçlar arasında yer almaktadır.

Renk teorisi ve doymuşluk kavramlarının derinlemesine anlaşılması, dijital görüntü işleme ve baskı süreçlerinde hem yaratıcı hem de teknik başarı için zorunludur. Bu bilgiler, kullanıcıların renk ayarlarını bilinçli ve etkili bir şekilde yapmalarına olanak tanıyarak, görsel içeriklerin duygusal etkisini ve kalitesini artırmalarına katkı sağlar. Ayrıca, renk yönetimi ve ayrımı konusundaki teknik bilgi birikimi, baskı öncesi süreçlerde hataların azaltılmasına ve nihai ürünün hedeflenen kalite standartlarına uygun olarak üretilmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, renk özelliklerinin doğru kullanımı, sadece görsel estetik açısından değil, aynı zamanda baskı maliyetlerinin düşürülmesi ve üretim verimliliğinin artırılması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Dijital görüntü işleme ve baskı alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, renk özelliklerinin yönetimi daha da karmaşık ve sofistike hale gelmiştir. Kullanıcıların bu süreçlerde başarılı olmaları için, renk bilimi temellerine hakim olmalarının yanı sıra, yazılım araçlarını etkin ve bilinçli kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede, renk tonları, doymuşluk ve parlaklık gibi temel renk parametreleri, hem yaratıcı vizyonun hem de teknik gereksinimlerin karşılanmasında güçlü araçlar olarak işlev görecektir. Sonuç olarak, renk yönetimi alanındaki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, dijital görsel içeriklerin kalitesini artırmanın ve baskı süreçlerinde optimal sonuçlar elde etmenin temel anahtarıdır.

Renk yönetimi, dijital görüntü işleme ve baskı süreçlerinde renk tutarlılığını sağlamak için kritik öneme sahiptir. ICC renk profilleri, cihazlar arasın-

da renklerin doğru aktarılmasını sağlar. Kalibrasyon ve soft proofing süreçleri, monitör ve yazıcı arasındaki renk farklılıklarını minimize eder. Son yıllarda yapay zeka destekli renk düzeltme ve otomatik renk profili optimizasyonu gibi teknolojiler, dijital görüntü işleme ve baskı kalitesini artırmaktadır. Bu gelişmeler, kullanıcıların daha az teknik bilgi ile daha doğru renk sonuçları elde etmelerini sağlamaktadır. AI tabanlı yazılımlar, fotoğraflardaki renk sapmalarını otomatik tespit edip düzelterek, özellikle büyük hacimli baskı işlerinde kalite kontrol sürecini hızlandırmaktadır.

Kaynakça

- Adobe. (2025, Şubat 15). *Eğrilere genel bakış*. Helpx Adobe: <https://helpx.adobe.com/tr/photoshop/using/curves-adjustment.html?x-product=Helpx%2F1.0.0&x-product-location=Search%3AForums%3Alink%2F3.7.5> adresinden alındı
- Adobe. (2025, Mayıs 19). *Ton/Doygunluk ayarlaması uygulama*. Adobe: <https://helpx.adobe.com/tr/photoshop/using/adjusting-hue-saturation.html#:~:text=2,-Doygunluk%20ve%20A%C3%A7%C4%B1kl%C4%B1k%20derecelelerini%20ayarlay%C4%B1n> adresinden alındı
- Bidolu Baskı. (2020, Haziran 20). *Ekran ve Baskı Renk Farkları*. Bidolu Baskı: <https://yardim.bidolubaski.com/tasarim-ve-baski-onayi/ekran-ve-baski-renk-farklari#:~:text=Bu%20iki%20y%C3%B6ntem%20aras%C4%B1ndaki%20farklardan,ayn%C4%B1%20rengi%20yakalaman%C4%B1z%20m%C3%BCmk%C3%BCn%20de%C4%9Fildir> adresinden alındı
- Deshpande, K. (2015, Temmuz 15). *N-colour Separation Methods for Accurate Reproduction of Spot Colours*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/279286487_N-colour_separation_methods_for_accurate_reproduction_of_spot_colours adresinden alındı
- Fairchild, M. (2005). *Color Appearance Models*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Furr, M. (2015). The Effect of Press Variation on Color Stability with 7-color and 4-color Process Color Tint Builds. *Esko*, 179-184.
- Görel, C. (2009). *Renk Bilimi: Renk Algısı ve Ölçümü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grum, M. (2012, Şubat 15). *Lightroom'da doygunluk ve canlılık arasındaki fark nedir?* Photo Stack Exchange: <https://photo.stackexchange.com/questions/9385/whats-the-difference-between-saturation-and-vibrance-in-lightroom#:~:text=Saturation%20boosts%20all%20colours%20by,saturated%20colours%20where%20they%20are> adresinden alındı
- Hoiberg, C. (2015, Kasım 5). *Doygunluk ve Canlılık Arasındaki Fark Nedir?* Capture Landscapes: <https://www.capturelandscapes.com/saturation-vs-vibrance-whats-the-difference/#:~:text=Saturation%20adjusts%20all%20the%20pixels,as%20pixels%20with%20low%20saturation> adresinden alındı
- Huang, Z., Dai, X., & Wang, L. (2026). More saturated, better Performance: How color saturation affects product performance perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Hunt, R., & Pointer, M. (2011). *Measuring Colour*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Üzüm, M. (2024, Ocak 3). *Saturation ve Vibrance nedir? Ne İşe Yarar?* Mehmet Üzüm Akademi: <https://www.mehmetuzumakademi.com/blog/saturation-vibrance> adresinden alındı

- Kısa, M. (2019). Grafik Tasarım ve Baskı Ortamında Kullanılan Görsellerin RGB Renk Uzayından CMYK Renk Uzayına Dönüşümü Esnasında Oluşan Renk ve Ton Kayıplarının Önlenmesi. *Humanities Sciences*, 25-30.
- PrintWiki. (2006, Ağustos 30). *Renk Ayrımı*. PrintWiki: https://printwiki.org/Color_Separation#:~:text=%27Photographic%20Color%20Separation%27,filter%20images%20only%20the%20blue adresinden alındı
- Qu, Y. (2013). *Color Prediction and Separation Models in Printing*. Norrköping, Sweden Norrköping: Linköping University Institute of Technology.
- Reymond, C., Pelowski, M., Opwis, K., Takala, T., & Mekler, E. (2020). Dijital Olarak Üretilen Sanat Görüntülerinin Estetik Değerlendirmesi. *Frontiers in Psychology*, 1-15.
- Savaş, D. (2025, Eylül 5). *RGB vs CMYK: Aralarındaki 5 Temel Fark*. 42 Kraft: <https://www.42kraft.com/post/rgb-vs-cmyk#:~:text=Bu%20sistemde%2C%20beyaz%20ka%C4%9F%C4%B1t%20%C3%BCzerine,%C4%B0%C5%9Fte%20baz%C4%B1%20%C3%B6rnekler> adresinden alındı
- Trimingham, T. (2025, Nisan 11). *Bu tasarımlardaki incelikleri yakalamak için Photoshop'ta Eğriler nasıl kullanılır*. Screen Printing Mag: <https://screenprintingmag.com/tackling-those-tough-tonal-grayscale-separations/#:~:text=O%20NE%20OF%20MY%20FAVORITE,the%20loss%20of%20tonal%20range> adresinden alındı
- Ural, E. (2025). Baskı Öncesi Hazırlıkta Kullanılan Terimler ve Tanımlamaları. *Avrasya Terim Dergisi*, 24-29.
- Zitinski Elias, P., Nyström, D., & Gooran, S. (2017). Color separation for improved perceived image quality in terms of graininess and gamut . *Sök i DiVA*, 486-487.

Şekiller

- Şekil 1: <https://www.matematikselsel.org/gozleri-bizden-99-milyon-renk-fazla-goren-kadin/>
- Şekil 3: <https://helpx.adobe.com/tr/photoshop/using/adjusting-hue-saturation.html#:~:text=2,Doygunluk%20ve%20A%C3%A7%C4%B1kl%C4%B1k%20derecelerini%20ayarlay%C4%B1n>
- Şekil 2: Yapay zeka tarafından oluşturulmuştur.
- Şekil 4: <https://photo.stackexchange.com/questions/9385/whats-the-difference-between-saturation-and-vibrance-in-lightroom#:~:text=Saturation%20boosts%20all%20colours%20by,saturated%20colours%20where%20they%20are>
- Şekil 5: <https://www.mehmetuzumakademi.com/blog/saturation-vibrance>
- Şekil 6: <https://www.mehmetuzumakademi.com/blog/saturation-vibrance>
- Şekil 7: <https://helpx.adobe.com/tr/photoshop/using/curves-adjustment.html?x-product=Helpx%2F1.0.0&x-product-location=Search%3AForums%3Alink%2F3.7.5>



ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TABANLI YÖNLENDİRME TASARIMINDA ERİŞİLEBİLİRLİĞİ ARTIRMAYA YÖNELİK NFC TEKNOLOJİSİNİN POTANSİYELİ

“

”

Birsen ÇEKEN¹

Yiğit BALCI²

¹ Prof. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, birsen.ceken@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8112-992

² Öğr. Gör. Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, yigitbalci@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5972-2249

Giriş

Kalabalık yaşam alanlarının artması, ekonomideki gelişmeler ve şehir içi mobilitenin ortaya çıkışı kentlerdeki toplu yaşam oranını artırmaktadır. Bu gelişen süreçlerden dolayı ortak kullanım alanlarının tüm bireyler için kullanılabilir olması için yönlendirme tasarımı önem teşkil etmektedir. Yön bulma ve bilgilendirme tasarımı, grafik tasarım disiplininin önemli çalışma alanlarından biri olarak, bu konuda kamusal alanlarda kullanıcıların doğru yönlendirilmesi bakımından çalışmalar oluşturulması gerekmektedir. Hareketin yoğun olduğu alanlarda bilginin hızlı aktarımı oldukça önemlidir. Görsel iletişim aracı olan grafik tasarımı, günümüzde herkesin ulaşabileceği ve kolaylıkla anlayabileceği etkin bir dil olması sebebi ile tercih edilmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve teknolojinin kullanım şeklindeki dönüşümler yönlendirme tasarımının uygulama alanlarını da etkilemektedir. Bu alanlardan birisi de arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile üretilen yönlendirme tasarım uygulamalarıdır.

Günlük yaşamın birçok alanında rol oynayan grafik tasarım, bilgileri toplumun tüm üyelerine kapsayıcı bir şekilde iletmek için hem erişilebilir hem de evrensel olmalıdır. Evrensel tasarım, ek desteğe ihtiyaç duyulmadan her birey tarafından kullanılabilen ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik teknolojisi çeşitli alanlara giderek daha fazla entegre edilmekte ve yön bulma tasarımında erişilebilirliği geliştirmek için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu tür uygulamaları destekleyen teknolojik cihazlar daha kompakt ve ergonomik hale geldikçe, erişilebilirlik ilkeleri korunmak kaydıyla, kullanılabilirlikleri ve kullanıcılara sundukları avantajlar da artmaktadır. Özellikle mobil teknolojiler, artırılmış gerçeklikle desteklenen erişilebilir yön bulma sistemlerinin uygulanmasını geliştirmektedir. Bu çalışma, yön bulma tasarımı, erişilebilir tasarım, evrensel tasarım ve artırılmış gerçeklik kavramlarına odaklanarak, grafik tasarım perspektifinden yön bulma sistemlerine artırılmış gerçekliğin entegrasyonunu incelemektedir.

Erişilebilirlik; engelliler, yaşlılar ve çocuklar dahil olmak üzere herkesin, herhangi bir ürünün, teknolojinin, hizmetin veya ortamın kullanılabilir olmasını sağlayan bir kavramdır. Bu evrensel bir ilkedir ve her bireyin eşitlik hakkını temsil eder. Toplumda görme, işitme veya hareket engeli olan bireyler, bilgiye erişim hakkına sahip olmalıdır. Her bireyin, engellilik durumuna bakılmaksızın, bilgilere kolayca erişebilmesi ve anlayabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tasarım sürecinde erişilebilirlik ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, web sitelerinin ekran okuyucuları tarafından kolayca anlaşılabilir olması ve işitme engelli bireylerin videoları altyazılarla takip edebilmesi sağlanmalıdır. Yönlendirme sistemleri, grafik tasarımın evrensel ve erişilebilir bir şekilde tasarlanmasıyla, her bireyin hayatını kolaylaştırmaya yönelik çözümler üretmektedir. Evrensel tasarımın hedefi, erişilebilirlikle

beraber geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılabilen çevre, mekan, yapı ögesi, donatım ve ürünleri sağlanmasıdır (Aybek, ve Taşcıoğlu, 2021). 1990'lı yıllarda web erişilebilirliği kavramı önem kazanmaya başladığından beri, hem web siteleri hem de dijital uygulamalar için çeşitli engelsiz arayüz çözümleri sunulmuştur. Bu dönemde, erişilebilirlik odaklı tasarım uygulamalarının geliştirilmesi, farklı işlevsel yeteneklere sahip kullanıcılar için eşit erişim sağlamak açısından çok önemli hale gelmiştir. Açıklayıcı etiketleme, uygun şekilde yapılandırılmış arayüz bileşenleri, klavye tabanlı gezinme yolları, yeterli renk kontrastı ve metin dışı öğeler için alternatif metin gibi özellikler, bireyler için web ortamlarının kullanılabilirliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu özellikleri entegre ederek, dijital platformlar daha kapsayıcı bir etkileşimi destekleyebilir ve kullanıcıların bilgi erişimi ve gezinme sırasında karşılaşılabilecekleri engelleri azaltabilir (Delil, 2023).

Evrensel tasarım kavramı, engelliler dahil olmak üzere tüm kullanıcılara hitap eden disiplinler arası tasarımın oluşturulmasını vurgulamaktadır. Her insan yaşamı boyunca çeşitli engellilik durumlarıyla karşılaşılabileceğinden, toplumdaki bireylerin fiziksel yeteneklerinin zaman içinde azalıp azalmayacağı belirsizdir. Bu nedenle, tasarımcıların tasarımlar için çözüm geliştirirken sadece ortalama hedef kitleyi odak noktası almaları doğru değildir. Tasarımcılar, ayırım gözetmeksizin tüm toplumsal hedef gruplarının ihtiyaçlarına hitap eden çözümler üretmelidir (Çepehan, ve Güller, 2020). Evrensel tasarım yaklaşımı, kullanıcılar arasındaki yaş, beceri, engeller vb. farklılıkları tasarım düşüncelerine dahil etmeyi amaçlar. Bunu yaparak, farklı kullanıcı gruplarının gereksinimlerini karşılayan ve yaşam kalitelerini artıran çözümler sunar. Kapsayıcı yaklaşım sayesinde evrensel tasarım, toplumsal farkındalığın ve eşitliğin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

AR (Augmented reality) tabanlı yönlendirme sistemlerinde NFC kullanımı, kullanıcıların fiziksel etkileşimlerle bilgiye erişmelerini sağlamaktadır. NFC etiketleri, binaların veya belirli bölgelerin çeşitli noktalarına yerleştirilebilir. Kullanıcılar, akıllı telefonlarında NFC özelliğini kullanarak bu etiketlere dokunarak veya yaklaşıp ilgili bilgilere erişebilirler (Riekkı, Sanchez, ve Pyykkonen, 2012). Örneğin, bir müze içinde gezinirken, AR tabanlı bir uygulama kullanarak akıllı telefonu NFC etiketine dokundurarak veya yaklaştıracak o alanda bulunan eser hakkında detaylı bilgiler görüntülenebilmektedir. Ayrıca, belirli bir konumda otomatik olarak açılan navigasyon rehberi gibi yönlendirme talimatları da sunulabilmektedir. Bu, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak yönlendirme ve bilgilendirme imkanı sunmaktadır.

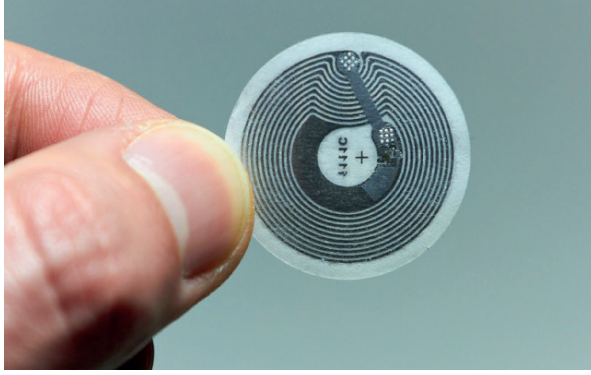
NFC'nin kullanımıyla, AR tabanlı yönlendirme sistemleri kullanıcı dostu hale dönüşmektedir. Kullanıcılar fiziksel etkileşimlerle bilgiye erişebilir ve böylece kullanıcı deneyimini zenginleştirilmektedir. Ayrıca, NFC etiketlerinin kolayca yerleştirilebilmesi ve değiştirilebilmesi, yönlendirme sistemlerinin esnekliğini arttırmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile yönlendirme sistem-

lerinde NFC kullanımı, kullanıcılara etkileşimli bir deneyim sunmak için potansiyel sağlamaktadır. NFC etiketleri aracılığıyla kullanıcılar, çevrelerindeki bilgilere kolayca erişebilir ve kişiselleştirilmiş yönlendirme ve bu şekilde bilgilendirme sağlanabilir.

Yönlendirme Tasarımında NFC Teknolojisi

Toplumsal yaşam ortamları geçmişten günümüze genişledikçe, yön bulma kavramı kentsel yaşamın temel bir bileşeni haline gelmiştir. Yön bulma, bireylerin bir yerden başka bir yere gitmek için kullandıkları bilişsel ve deneyimsel süreci ifade etmektedir. Etkili yön bulma tasarımının geliştirilmesi, bireylerin bu süreci doğru, verimli ve minimum bilişsel yüküyle tamamlamalarına yardımcı olmaktadır. Grafik tasarımın iletişim kapasitesinden yararlanarak, yön bulma sistemleri kullanıcılar için daha tutarlı, sürekli ve kolay algılanabilir bir şekilde oluşturulabilmektedir (Aybek vd., 2021). Kent hayatında, yoğunluk içinde bulunan insanlar için açık alanlarda ve kapalı mekanlarda doğru yönü bulma ihtiyacı mevcuttur. Ortamlardaki yoğunluk ve karışıklık, bireylerin hızlı ve etkili bir şekilde hedeflerine ulaşmalarını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, yönlendirme tasarımı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bireylerin ihtiyaç duyduğu yönlendirme gereksinimlerinin karşılanabilmesi adına, tasarımcılar tarafından kullanıcıların yol bulma deneyimlerini kolaylaştırmaya odaklanan çözümler geliştirilmektedir. Bu çözümler, bireylerin rotalarını daha doğru bir şekilde belirlemelerini, yönlendirmeleri çözümlenmelerini ve hedeflerine daha kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Yüksek nüfus yoğunluğu ve trafik akışının olduğu ortamlar için tasarlanan yönlendirme sistemlerinde temel amaç, kullanıcıların başlangıç noktası ile varış noktası arasındaki rotayı bağımsız ve kolay bir şekilde yol almalarını sağlayan bir yönlendirme çerçevesi oluşturmaktır (Güler, 2014). Oklar, semboller ve metin öğelerinden oluşan yönlendirme işaretleri kalabalık kamusal alanlar gibi yoğun trafikli ortamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sistemlerin tasarımında, öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken husus, farklı kullanıcı grupları tarafından hemen tanınabilen ve yorumlanabilen görsel iletişim bileşenlerinin oluşturulmasıdır. Etkili işaretler, dil engellerini ortadan kaldırarak farklı kültürlerden ve çeşitli dilsel altyapılara sahip bireylerin navigasyon bilgilerini zahmetsizce anlamalarını sağlamalıdır. İyi tasarlanmış işaretler, hızlı bilgi işlemeyi kolaylaştırarak kullanıcıların dış yardım almadan hedefledikleri yerleri verimli bir şekilde bulmalarına destek olmaktadır (Yılmaz, Ersan, ve Ağca, 2018). Teknoloji ve iletişim çağıyla birlikte hareketlilik, kamusal mekanlar içinde hızla artmaktadır. Bu tür alanlarda, bireylerin doğru yönlendirmeye gereksinimleri duydukları durumlar sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezleri, havaalanları, hastaneler ve toplu taşıma terminalleri gibi karmaşık yapılar içinde, dolaşan kişilerin rotalarını belirlemesi zorlaşabilmektedir. Bu noktada, etkili yönlendirme sistemleri oldukça önemli rol oynamaktadır.



Resim 1. NFC Tag. 15.06.2023.

<https://www.fieldco.com.tr/>

NFC, “Near Field Communication” olarak bilinen kavramdır ve yakın alan iletişimini ifade etmektedir. Bu teknoloji, cihazların ve programların eşleştirilmesi, karşılıklı veri aktarımı, akıllı posterler ve anlık mobil işlemler gibi pek çok özelliği bir araya getiren sistemdir. NFC, uygun donanıma sahip nesnelerin temas gerektirmeden iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu iletişim mesafesinin kısa olması, NFC’nin güvenilirliğini artırmaktadır. NFC teknolojisi ödeme işlemleri, bilet satın alma, servis sorgulama ve veri paylaşımı gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Yılmaz, Müngen, Önün, ve Çınar, 2014). NFC’ nin düşük enerji gereksinimi, yüksek güvenlik seviyesi ve kullanıcı dostu etkileşim yapısı nedeniyle mobil ekosisteme entegre edilen en yaygın yakın alan teknolojilerinden biri olduğu belirtilmektedir. Özellikle temassız etkileşim altyapısı, NFC’ yi fiziksel mekânlarda bilgi erişimi ve yönlendirme sistemleri için uygun bir araç hâline getirmektedir. Ayrıca, NFC etiketlerinin düşük maliyetli olması ve farklı yüzeylere kolayca entegre edilebilmesi, bu teknolojinin etkileşimli sistem tasarımlarında geniş bir uygulama alanı bulmasını desteklemektedir.



Resim 2. NFC Uygulama Alanları. 15.06.2023
<https://github.com/>

Yönlendirme tasarımı bağlamında, teknolojik olarak kullanılan konum işaretleyicileri, görsel işaretleyiciler veya radyo frekansı tabanlı işaretleyiciler benzersiz konum tanımlayıcıları olarak ifade edilmektedir. Önerilen sistem mimarisi, kamera veya NFC gibi yerleşik bağlantı teknolojileriyle okunabilen işaretleyici türlerini desteklemektedir. Konum işaretleyicilerinin kullanımı, mevcut konumu yazma gereksinimini ortadan kaldırmakta ve bu sayede sistem etkinliğini arttırmaktadır. Görsel işaretleyicilere örnek olarak QR kodları ve barkodlar verilebilmektedir. Görsel işaretleyicilerin üretim maliyeti ucuzdur, çeşitli basılı materyallere kolayca entegre edilebilir ve mobil cihazların kameralarıyla taranabilirler. Görsel işaretleyiciler, yakın ve iyi aydınlatılmış ortamlar için uygundur. Bunun yanı sıra radyo frekansı tabanlı işaretleyiciler, görsel işaretleyicilere alternatif olarak kullanılabilir. Bu tür işaretleyiciler, görüş hattına ihtiyaç duymazken belirlenen aralıkta çalışabilen radyo frekansı teknolojisine bağlı olarak kullanılabilir. NFC, benzer teknolojiyi kullanmakta ve sadece okuma mesafesinde farklılık göstermektedir. NFC etiketleri, NFC okuyucu ile etkin bir okuma deneyimi gerçekleştirilmesi için 10 cm'den daha kısa bir mesafeye ihtiyaç duyulmaktadır (Tang, Tok, ve Han-neghan, 2015). NFC tabanlı işaretleyiciler dokunmatik etkileşimi mümkün kılarak erişilebilirliği artırabilmektedir. Ayrıca, görsel işaretleyicileri hibrit bir navigasyon çerçevesine entegre etmek, sistemin erişilebilirliğini artırabilir ve çeşitli çevre koşullarını destekleyebilir. Bu tür hibrit işaretleyiciler, tasarımcıların hassasiyet, kullanılabilirlik ve teknolojik uyumluluk arasında denge kurarak yol bulma performansını optimize etmelerini sağlamaktadır.

Artırılmış Gerçeklik ile Desteklenen Yönlendirme Tasarımı

Artırılmış gerçeklik, dijital bilgilerin gerçek fiziksel ortamda gerçek zamanlı olarak bütünleştirilmesidir. Bütünüyle yapay bir ortam oluşturan sanal gerçekliğin (VR) aksine, AR’de dijital ortama yerleştirilen bilgilerle gerçek dünya ortamı deneyimlenmektedir. Artırılmış gerçeklik, doğal ortamları görsel olarak değiştirmek veya kullanıcılara ek veriler sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. AR’nin diğer teknolojilerden farkı, dijital ve üç boyutlu (3D) bileşenleri bireyin gerçek dünya algısıyla harmanlayabilmesidir. Artırılmış gerçekliğin eğlence, eğitim ve yönlendirme gibi çok fazla kullanım alanı bulunmaktadır (Berryman, 2012). Son teknolojik gelişmeler, uzamsal haritalama, nesne tanıma ve gerçek zamanlı görüntüleme performansını iyileştirerek AR’nin yetenekleri genişlemektedir. Bu gelişmeler, AR sistemlerinin çeşitli ortamlarda daha doğru, istikrarlı ve bağlam farkında deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Navigasyon alanında AR, kullanıcıların çevrelerine doğrudan yerleştirilen sezgisel görsel ipuçlarını takip etmelerini sağlayarak bilişsel yükü azaltmakta ve yol bulma doğruluğunu arttırmaktadır. AR teknolojisinin uygulama alanlarının genişlemesiyle birlikte, mobil platformlara ve giyilebilir cihazlara entegrasyonu erişilebilirlik ve kullanılabilirlik bakımından önemli ölçüde artırmaktadır.



Resim 3. AR yön bulma mobil uygulaması. 15.06.2023
<https://digitalsignagepulse.com/>

AR teknolojisi, akıllı telefon veya gözlük gibi cihazlar aracılığıyla kullanıcıya görsel öğeler, ses ve diğer duyuşsal bilgileri iletmektedir. Ayrıca dijital bilgi sayesinde kullanıcının gerçek dünya algısını değiştirebildiği bir deneyim yaratabilmektedir. Bu bilgiler bir ortama eklenebilir veya doğal ortamın bir bölümünü maskeleyebilir (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani, ve Ivkovic, 2011). Dijital içeriği fiziksel ortamın üzerine yerleştirebilen AR, kullanıcılara algısal gerçekliklerin içinde bulunulan zamanda değiştirildiği deneyimsel bir paradigma ortaya koymaktadır. Bu dönüştürücü yapı, sanal bilgi kullanıcılarının çevresine tamamlayıcı unsurlar olarak ya da

doğal çevrenin yönlerini değiştiren ve maskeleyen gizleyici unsurlar olarak entegre edilmesini sağlamaktadır.

Bireylerin yön bulmak için konum, yön ve mesafe gibi mekansal bilgileri edinmeleri ve işlemeleri gerekmektedir. Mobil cihazlarda kullanılabilen AR navigasyon sistemleri, bir akıllı cihaz kamerası tarafından yakalanan video akışını konumlandırarak yönlendirme veri akışı ile birleştirmektedir. AR navigasyon teknolojisi ortaya çıkmasından önce, navigasyon için iki boyutlu (2D) dijital haritalar kullanıcılar tarafından tercih edilmekteydi. AR teknolojisi geçişle birlikte, iki boyutlu haritalardan daha yüksek bir otomasyon düzeyine sahip navigasyon uygulamalarına geçilmiştir. Böylece yakınlaştırma ya da uzaklaştırma, kaydırma ve döndürme gibi pek çok işlem ortadan kalkmıştır (Brügger, Richter, ve Fabrikant, 2019). AR tabanlı yönlendirme araçlarının kullanıcıların mekânsal algılarını desteklediği ve çevresel ipuçlarını doğrudan gerçek dünya üzerine yerleştirilerek daha sezgisel bir navigasyon deneyimi sunduğu belirtilmektedir. AR'ın harita yorumlama gereksinimini azaltarak özellikle karmaşık mekânlarda karar verme süreçlerini kolaylaştırdığı görülmektedir. Ayrıca, AR navigasyon sistemlerinin farklı kullanıcı profilleri için erişilebilirlik düzeyini artırdığı, mobil cihazlarla bütünleşik kullanımının ise yaygınlaşmayı desteklediği vurgulanmaktadır.



Resim 4. 2D Şehir Konum Haritası. 19.06.2023.
<https://www.edrawsoft.com/>

Artırılmış Gerçeklik ve NFC Entegrasyonu ile Yönlendirme Tasarımında Erişilebilirlik Yaklaşımı

Yön bulma tasarımının en önemli yönlerinden birisi alanın tüm kullanıcılar tarafından dikkate alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle, erişilebilirlik ve okunabilirlik, ortam neresi olursa olsun, nasıl kullanılırsa kullanılsın, tüm yönlendirme tasarımı boyunca tutarlı olması gereken bir unsurdur.

Yönlendirme tasarımında erişilebilirlik, grafik tasarım alanında kapsayıcı ortamların geliştirilmesini sağlamaktadır. Mekânsal navigasyonda kullanıcı deneyiminin ayrılmaz unsuru olan yönlendirme tasarımı, farklı yeteneklere sahip bireylerin dijital arayüzlerde sorunsuz şekilde gezinebilmelelerinde önemli rol oynamaktadır (Doğan, 2017). Grafik tasarımcılar, evrensel tasarım ilkelerini bir araya getirerek yön bulma tasarımında erişilebilirliği artırmaktadır. Görme engelli bireyler için okunabilirliği ve anlaşılabilirliği kolaylaştırmak üzere okunaklı tipografi ve uygun renk kontrastının kullanılması gerekmektedir. Anlaşılabilir sembollerin kullanımı, bilişsel engelli bireylerin yönlendirme ipuçlarını algılamalarına ve takip etmelerine destek olmaktadır (Arditi, 2017). Tasarımcılar, yönlendirme tasarımında erişilebilirliğe öncelik vererek, tüm yeteneklere sahip bireylerin fiziksel alanlarda güvenle gezinmelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan kapsayıcı ortamları oluşturmaktadır.

Yönlendirme tasarımı, engelli bireylerin fiziksel alanlarda etkili şekilde gezinmelerine yardımcı olmada önemli role sahiptir. NFC teknolojisi ve AR'yi bir araya getirerek yön bulma tasarımında erişilebilirliği ve kapsayıcılığı artırmak amaçlamaktadır. NFC teknolojisi, cihazlar ile nesneler arasında kesintisiz iletişim sağlayarak AR ortamında gerçek zamanlı bilgi alışverişini ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Öte yandan artırılmış gerçeklik, dijital bilgileri fiziksel ortamın üzerine yerleştirerek sürükleyici ve etkileşimli deneyimler için potansiyel sunmaktadır. NFC ve AR teknolojilerinin birleşimi, engelli bireylerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak yenilikçi yön bulma çözümlerini geliştiren eşsiz fırsatlar sunmaktadır (D'Agnano, Balletti, Guerra, ve Vernier, 2015). Bu tür sistemlerin erişilebilirlik yönleri araştırılarak, kapsayıcı tasarım uygulamalarının ilerlemesine katkıda bulunma, tüm kullanıcılar için navigasyon deneyimlerini iyileştirme ve yapıları çevreye eşit erişim teşvik edilmelidir. Bu iki kavramın entegrasyonu ile mümkün olabilmektedir.

NFC ve Artırılmış Gerçekliğin birlikte kullanımı, kullanıcı deneyimlerini geliştirerek dijital ve fiziksel alanlar arasındaki boşluğu doldurma potansiyelinden dolayı son araştırmalarda yoğun ilgi görmektedir. Kısa mesafeli kablolu iletişim teknolojisini kapsayan NFC; cihazlar arasında sorunsuz ve temassız etkileşimler sağlarken, AR; bilgisayar tarafından oluşturulan algısal bilgileri, kullanıcının gerçek ortamında birleştirmektedir. Tasarımcılar; NFC ve AR'yi entegre ederek, gerçek zamanlı bilgi alışverişini ve sürükleyici kullanıcı etkileşimlerini kolaylaştıran yeni sistemler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu ortaya çıkan yapı, sezgisel ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayarak, katılım seviyelerini yükselterek ve kullanıcıları gerçek zamanlı olarak bağdaştırılmış bilgilerle güçlendirerek pek çok alanda devrim yaratma potansiyeli bulunmaktadır (Panagiotakopoulos, ve Dimitrantzou, 2020). NFC ve AR arasındaki ilişki, teknolojinin ve kullanıcı merkezli uygulamaların gelişimi için önem taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojisinin artırılmış gerçeklik (AR) destekli navigasyon sistemlerinin tasarımına potansiyel katkılarını incelemekte ve özellikle bu teknolojilerin entegrasyonunun mekânsal rehberlik çözümlerinin verimliliğini, kapsayıcılığını ve etkileşimini nasıl iyileştirebileceğine odaklanmaktadır. NFC teknolojisi, mobil cihazlar ve etiketli fiziksel nesneler arasında kesintisiz, güvenli ve düşük enerjili iletişim sağlayarak AR deneyimleri tasarlamada kritik bir rol oynayan gerçek zamanlı veri aktarımı sunmaktadır. AR tabanlı bir navigasyon ortamına dahil edildiğinde, NFC etiketleri konuma özgü rehberliği tetikleyebilir, kişiselleştirilmiş talimatlar sunabilir ve fiziksel ortamla dinamik etkileşimi destekleyebilir. Bu kombinasyon, özellikle karmaşık iç veya dış mekân ortamlarında erişilebilir navigasyon desteğine ihtiyaç duyan kullanıcılar erişilebilirlik ve kullanılabilirlik açısından fırsatlar yaratmaktadır. Literatür, NFC' nin güvenilirliği, kullanım kolaylığı ve modern mobil cihazlarla uyumluluğu nedeniyle akıllı şehirlerden yardımcı teknolojilere kadar çeşitli alanlarda giderek daha fazla benimsenmekte olduğunu göstermektedir. AR ile birleştirildiğinde, potansiyeli önemli ölçüde artmaktadır.

NFC ile geliştirilmiş AR navigasyon sistemleri, evrensel tasarım ilkele-riyle uyumlu özelleştirilebilir arayüz ve erişilebilir etkileşim yolları sunabilmektedir. Mevcut araştırma bulguları, NFC destekli AR navigasyonun, özellikle kamusal alanlar, ulaşım merkezleri ve kamu kurumları gibi ortamlarda yol bulma performansını, kullanıcı memnuniyetini ve genel erişilebilirliği iyileştirebileceğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, NFC ve AR teknolojilerinin entegrasyonunun, navigasyon sistemi tasarımının geleceğinde dönüştürücü bir rol oynaması ve bireylerin çevrelerinde bağımsız ve etkileşim kurma becerilerini geliştiren daha verimli ve kullanıcı odaklı rehberlik deneyimlerinin geliştirilmesini sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Arditi, A. (2017). Rethinking ADA Signage Standards for Low-Vision Accessibility. *Journal of vision*, 17(5), 8-8.
- Aybek, U. ve Taşçıoğlu, M. (2021). Tren İstasyonlarına ve Raylı Sistemlere Yönelik Yönlendirme Sistemlerinin Tasarım İlkeleri. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (12), 18-24.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented Reality: A Review. *Medical reference services quarterly*, 31(2), 212-218.
- Brügger, A., Richter, K.-F. ve Fabrikant, S. I. (2019). How Does Navigation System Behavior Influence Human Behavior? *Cognitive research: principles and implications*, 4, 1-22.
- Carmigniani, J. vd. . (2011). Augmented Reality Technologies, Systems and Applications. *Multimedia tools and applications*, 51, 341-377.
- Çepehan, İ. Z. ve Güller, E. (2020). Evrensel Tasarım Kapsamında Herkes İçin Erişilebilir Tasarım. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 383-410.
- D'Agnano, F., Balletti, C., Guerra, F. ve Vernier, P. (2015). Tooteko: A Case Study of Augmented Reality for an Accessible Cultural Heritage. Digitization, 3D Printing and Sensors for an Audio-Tactile Experience. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 40, 207-213.
- Delil, S. (2023). Engelsiz Oyun Deneyimi İçin Tasarım Kuralları: Erişilebilirlik Perspektifinden Bir Bakış. *Journal of Academic Social Science Studies*, 16(96).
- Doğan, Ö. E. (2017). Evrensellik ve Erişilebilirliğin Grafik Tasarım Çalışmalarında Kullanımı. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 1677-1692.
- Güler, T. (2014). Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi örneğinde yönlendirme ve işaretleme tasarımında stratejik planlama. *Yedi*, (12), 65-75.
- Panagiotakopoulos, D. ve Dimitrantzou, K. (2020). Intelligent Ticket with Augmented Reality Applications for Archaeological Sites. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 41-49). Springer.
- Riekk, J., Sanchez, I. ve Pyykkonen, M. (2012). NFC-Based User Interfaces. 2012 4th International workshop on near field communication,
- Tang, S., Tok, B. ve Hanneghan, M. (2015). Passive Indoor Positioning System (PIPS) Using Near Field Communication (NFC) Technology. 2015 International Conference on Developments of E-Systems Engineering (DeSE),
- Yılmaz, G., Müngen, A., Önün, F. ve Çınar, A. (2014). *NFC Tabanlı Akıllı Alışveriş Sistemi Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*,
- Yılmaz, M., Ersan, M. ve Ağca, Ç. (2018). Görme Engelliler İçin Erişilebilir Yönlendirme Tasarımı: Ankara Kızılay Mahallesi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar*

Dergisi, (74), 535-544.

Görsel Kaynakça

Resim 1. <https://www.fieldco.com.tr/blog/genel/nfc-okutarak-is-baslangici-yapmak/> (ET: 15.06.2023)

Resim 2. https://github.com/MylittleSwift/NFC_app (ET: 15.06.2023)

Resim 3. <https://digitalsignagepulse.com/news/ar-wayfinding-as-a-vital-extension-of-digital-signage-in-the-post-pandemic-world/> (ET: 15.06.2023)

Resim 4. <https://www.edrawsoft.com/2d-directional-map.html> (ET: 19.06.2023)