

KİTAP KAPAĞININ İKİ YÜZÜ

TURAN ASAN

ÖZ

Kitap, insanoglunun bilgi ve kültür birikiminin yer aldığı önemli bir varlığıdır. Kitaplar seri üretim sürecine gelinceye kadar az üretilen, ulaşılması zor, sarayların kütüphanelerinde bulunan ve aristokratlara hizmet eden bir fonksiyona sahip olmuştur. Matbaanın icadıyla beraber, seri üretim başlamış ve bu sayede kitaplar, saraylardan halka ulaşabilmiştir. Kapaklar uzun süre, koruma fonksiyonu bağlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise kitap kapağı; tasarım, reklam yapma ve bilgi verme gibi farklı fonksiyonlar üstlenmiştir.

Kitap kapağının, hedef kitleyle buluşması için hangi tasarım, reklam ve pazarlama ilkelerine başvurulmaktadır? Ön ve arka kapakların işlevleri nelerdir? Kitap kapağı hedef kitle üzerinde herhangi tutum ve davranış değişikliği açısından bir etkiye sahip midir? Günümüzde kitap kapağı tasarımı neden önem kazanmıştır? Kitap kapağı, estetik ve sanatsal olarak taşıdığı değerler nelerdir? Kitap kapağı tasarlarken başvurulmuş tasarım ve yaratım ilkeleri nelerdir? Bu ve benzer sorular araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Kitap kapağı, tasarım, reklam yapma, pazarlama ve bilgi verme gibi fonksiyonlar dikkate alınarak yaratılmaktadır. Bundan dolayı bütün bu paradigmalardan bir arada incelenme zorunluluğı doğmaktadır. Bu amaçla, yukarıda sayılan fonksiyonlar bağlamında kitap kapağı, nitel olarak incelenmektedir. Dolayısıyla bu araştırma; tasarımcı, yazar, editör, yayıncı, reklam ve pazarlama uzmanı gibi kapak tasarımında koordineli çalışması gereken yaratıcı ekip için önemli bir kaynak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik, Kitap Kapağı, Reklam Fonksiyonu, Bilgi Fonksiyonu, Tasarım Üslubu.

TWO SIDES OF THE BOOK COVER

TURAN ASAN

ABSTRACT

The book is an important asset of human beings, in which the codified knowledge and culture is accumulated. Until the mass production technique was applied to the book reproduction, it was the primary function of the world of books to serve a group of elites, including royal libraries and the class of aristocracy. Only after the advent of the printing press, the gates of the book were opened to ordinary people. In the early periods, the function of the book cover was to protect what was inside. Today, the function of the cover is varied, including design, advertising, and information.

There are some research questions on which this paper is built. These are, “Which design, advertising and marketing principles are used for the book cover to meet its target audience?”, “What are the functions of the front and back covers?”, “Does the book cover have an impact on its target audience in terms of any attitude and behavior change?”, “Why is book cover design so important nowadays?”, “What are the aesthetic and artistic values of the book cover?”, “What are the design and creation principles used when designing book covers?”.

Due to its complex structure including design, aesthetics, advertising, and marketing, it is necessary to examine all these paradigms together. In this context, the book cover is studied qualitatively. It is hoped that, the study will be a vital resource for those members of creative teams, such as writers, editors, publisher, advertisers, and marketer, who have to work in coordination.

Keywords: Graphics, Book Cover, Advertisement Function, Information Function, Design Style.

1. GİRİŞ

Kitap, insanoğlunun bilgi ve kültür birikiminin yer aldığı önemli bir varlığıdır. Kitaplar seri üretim sürecine gelinceye kadar az üretilen, ulaşılması zor, sarayların kütüphanelerinde bulunan ve aristokratlara hizmet eden bir fonksiyona sahipti. Matbaanın icadıyla beraber, seri üretim başlamış ve bu sayede kitaplar, saraylardan halka ulaşabilmiştir. Kapak ilk dönemlerde kitabı koruma fonksiyonu bağlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise kitap kapağı hedef kitleyle buluşmak üzere bambaşka fonksiyonlar üstlenmiştir. Her ülkede yılda binlerce kitap yayınlanmaktadır. Örneğin; TÜİK'in web sitesinde, Türkiye'de 2019 yılında 61 bin 512 kitabın basıldığına dair veri yer almaktadır. Bu yüksek oranlara bakıldığında, kitap basımının önemli bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüksek orandaki yayın, aynı zamanda türdeş kitapların sayısının da çoğalmasına neden olmaktadır. Bu durumda türdeş kitapların bulunduğu raflarda bir kitap kapağının nasıl ilgi çekeceği ve diğerlerinden ayrılarak nasıl ön plana çıkacağı sorunuyla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum, kitap kapağı tasarımının önemini de ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra "kapak, okuyucuya önemli bir sunuma ve okuyucuda satın almaya ilişkin bir kıskırtma işlevi yapar" (V. Günay ve Üzdü, 2008).

Kitap kapağı, kitabın okura açılan, iletişim kurma penceresidir. Burada ya kitabın gizi keşfedilir ya da kapatılır. Bu anlamda kitaplar kapaklarıyla okuyucusuna seslenir, onları çağırır ve bağ kurar. Dolayısıyla kitap kapağı, içeriği kadar önemli bir hale gelmektedir. "Her kitabın kapağı vardır ama kitabın kapağı bir dipnot, önsöz ya da sonsöz kadar metnin anlaşılmasında bir işlev taşımaktadır" (V. Günay ve Üzdü, 2008). Bu bağlamda kapak tasarımı yanında iki önemli fonksiyon ön plana çıkmaktadır. Bunlar: Reklam yapma ve bilgi verme fonksiyonlarıdır.

Öte yandan kitap ve kitap kapağı konusunda bazı temel soruları belirlemede de yarar görmektedir; kitabın hedef kitleyle buluşması için hangi tasarım, reklam ve pazarlama ilkelerine başvurulmaktadır? Ön ve arka kapakların işlevleri nelerdir? Kitap kapağı hedef kitle üzerinde herhangi bir tutum ve davranış değişikliği açısından bir etkiye sahip midir? Günümüzde kitap kapağı tasarımı neden bu kadar önem kazanmıştır? Kitap kapağının, estetik ve sanatsal olarak taşıdığı değerler nelerdir? Kitap kapağı tasarlarken başvuru tasarım ilkeleri nelerdir? Yaratıcı bir kitap kapağı nasıl olmalıdır? Ön ve arka kapak ne anlatır ya da anlatmalıdır? Bu ve benzeri sorular araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu amaçla kitapların ön ve arka kapak tasarımları incelendiğinde, birden fazla paradigmaya dayalı kompleks bir yapının oluştuğu görülmekte, bu yapının çözümlenmesinde de doğru tasarım yaklaşımlarına başvurulması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım, kitap kapağı tasarımının bütüncül olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden kitap kapağı bütün yönleriyle ele alınacaktır. Bu araştırmanın, kitap kapağı tasarımcısı, yazar, editör, yayıncı, reklam ve pazarlama elemanları için önemli bir kaynak olması amaçlanmakta, öte yandan kapak olgusunun fikir yaratma süreci kolektif bir yapı içerdiğinden, dolayı bütün unsurların koordineli bir şekilde çalışılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca tasarım olgusunun, kitap kapağının diğer paydaşları tarafından bilinmesi, tasarımın başarısına katkı sağlayacaktır.

Kitap kapağı birçok öğeden ve işaret ettiği göstergelerden oluşmaktadır. Oysa şimdiye kadar yapılan araştırmalarda sadece kapağın bir fonksiyonu ele alınarak incelemektedir. Bu araştırmada ise kitap kapağının bütün yönleri bir arada nitel araştırma yöntemiyle incelenerek, açıklanacaktır. Bu bağlamda kapağın tasarım ve anlatım fonksiyonları olan; fikir yaratma yöntemleri, tasarım üslupları, estetik, reklam, tüketici tutumu vb. konularda literatür araştırması yapılmasının yanı sıra fonksiyonlarını açıklayacak örnek kapak tasarımları, grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda çözümlenerek, analizleri yapılacaktır. Kitap kapağını bütün yönleriyle incelemek üzere; Kitap kapaklarının sanat ve estetikle buluşması, Reklam yapma fonksiyonu ve sanatın büyüğü, Tutum ve algı oluşturma, Yaratıcı yöntemler, Bilgi verme fonksiyonu, Kitap kapağı tasarım ilkeleri ve elemanları gibi konular altında araştırmalar yapıldı.

2. KİTAP KAPAKLARININ SANAT VE ESTETİKLE BULUŞMASI

Kitap kapağının, bir bakıma iletişim aracı olarak tasarlandığı da söylenebilir. Bu durumda kitap kapağı sadece iletişime dayalı, estetikten yoksun olarak tasarlandığında, ticari olarak başarılı olma ihtimalinin, yapılan araştırmalara göre son derece düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kitap kapağının iletişim fonksiyonu yanında, heyecan yaratarak dikkat çekmesi, beğenilmesi, estetik değerlere göre tasarlanıp tasarlanmadığına bağlıdır. Emre Bayın (2021) kitap kapağı tasarımı konusunda yaptığı söyleşide, başucu yazarların, yayınevi değiştirdiğinde okurlar, yazarın yayınlanmış kitaplarının yenilenmiş kapaklarını dört gözle beklemeleri konusunda fikri sorulan Utku Lomlu soruyu şöyle yanıtlar:

“İnsanların görselle olan ilişkisinin artık sadece izlemekten ibaret olmadığı, paylaşıldığı ve etkileşime geçildiği, iletişimin hiç olmadığı kadar hızlı aktığı bir çağda yaşıyoruz. Bu duruma tüketicinin olduğu herhangi bir alanda kayıtsız kalmak da pek mümkün gözüküyor” (Bayın, 2021).

Bu etki sıradan bir etkiyi değil, güzel duyulara bağlı bir etkiyi işaret etmektedir. Bu durumu Geiger, “Sanatın derin etkisi, sanat yapıtlarındaki değerlerin bizdeki öznel karşılığıdır” (Geiger, 2019, s. 60) şeklinde açıklar.

Sanat yapıtındaki estetik ve hoşça gitme olgusu, sıradan, bayağı, özden yoksun bir duygu değildir. Bu olgu insan ve hayvan gibi canlıların yeme, içme, heyecan duyma gibi kısacası beden aldıkları zevkler anlamına gelmemektedir. İnsanın sanattan zevk alması “nesnenin sanat değerlerini bilinçle kavraması gerekir” (Geiger, 2019, s. 59) düşüncesi bireyin algısına işaret ederken, Çernişevski ise “sanattaki güzellik belli bir bilinçle yaratılmış güzelliştir” (Çernişevski, 2017, s. 84) söylemiyle sanatın da bilinçle yaratıldığını söyler. Bu durum bizi, bilinçle yaratılan bir eserin ancak bilinçle algılanabildiği önermesine götürmektedir. Sanatın ve estetiğin zevk vermesine yönelik Çernişevski'nin dikkat çektiği bir diğer nokta ise; “sanatın yarattığı güzellik, yaşamdaki güzelliğin kusurlarından arınmıştır” (Çernişevski, 2017, s. 84). Dolayısıyla sanatın yarattığı kusursuz bir dünyanın algısı, sanatla mümkün olabilmektedir.

Kitap kapağı bağlamında düşünüldüğünde, okuyucuda anlamlı ve derin bir haz bırakması için bilinç düzeyine hitap edecek bir estetik tasarıma sahip olması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kitap kapağının sanat ve tasarım ilkeleriyle ve estetik bir yapıyla tasarlanması hedef

kitlesiyle kuracağı bağı, iletişimi daha üstün kılacaktır. Çünkü sanat daha derin izler taşımaktadır. “Sanat bizi nasılda günlük hayatın getirdiği küçük, ters, kirli, şeylerden kurtarır, onları silip süpürür, bizi duylulara bağı varlığımızı aşan bir görüntü dünyasına yükseltir” (Geiger, 2019, s. 71). Görüldüğü gibi insan varlığının sadece alt benlikle hareket etmediği, kendini yücelten “değerler” olan sanat eserleriyle de ilgilenerek kendisini gerçekleştirdiği açıkça ifade edilmektedir. Ayrıca Geiger, sanatın etkisini şöyle tanımlar; “salt sanat etkisi, derin etkidir” (Geiger, 2019, s. 70). Kitap; derin etki dediğimiz bu estetik olguyu, kapağı ile okura yansıtabilmelidir.

Kitap kapaklarındaki tasarım, sadece basit görüntüsel olgudan ziyade estetik algının oluşturduğu harmoni, yaratıcılık ve düşüncedir. “Estetik görüşü nesneye, öznenin varoluşuna anlam kazandıran bir araç olarak anlamaya başladığımız anda; estetik alanda en derin noktaya ulaşmış oluruz, her türden değerler, bu noktada birleşirler” (Geiger, 2019, s. 81). Dolayısıyla kitap kapaklarında düşünce, harmoni, estetik, yaratıcılık ve tasarımın önem kazandığı görülmektedir.

3. REKLAM YAPMA FONKSİYONU VE SANATIN BÜYÜSÜ

Reklam en güzel yaşamı vaat eder. Bu vaatler, güç, kuvvet, güzellik, üstünlük, yegânelik, harikalık vs. gibi imgelerle yaratılır ve sunulur. Kısacası bir inanç sistemi oluşturur. “Reklam özlem, ihtiyaç uyandıran bir araçtır. Önce ürüne ihtiyacınız olduğuna inandırır, eğer o ürünü satın alırsanız vaat edilen olgu neyse ona ulaşırsınız. Hiçbir şeyin yoksa sende bir hiç olursun” (Berger, 2018, s. 143). Görüldüğü gibi reklam adeta insanları büyüleyen bir güçtür. Bu sihirli gücünü de sanattan almaktadır. Ernest Kris ve Otto Kurz, Sanatçı İmgesinin Oluşumu: Efsane, Mit ve Büyü (2016) adlı kitapta “tanrısallığı” ve “büyücülüğü” sanatçı ile eserleri bağlamında derinlemesine irdelenmektedir. Kitapta (2016) Rönesans döneminde sanatçının, tanrıyla kıyaslandığı tartışmalar yaşandığını söylemektedir. Konuyla ilgili taraflardan birinin, sanatçının sadece doğayı taklit ettiği için tanrısal yaratıların daha üstün olduğunu, diğer tarafın ise sanatçının sadece taklit etmediğini, eserine düşünsel boyut kattığını, dolayısıyla sanatçıların daha üstün olduğunu ileri sürmüştür. Adı geçen kitapta “Sanatçı İmgesinin Oluşumu, Büyücü Olarak Sanatçı” bölümünde sanatçının tanrısal imgesinden şöyle bahsedilir;

“Platon’un sanat kuramına uygun şekilde doğanın modelini aşmak, doğadan daha iyisini yapmak, eserinde ideal bir güzelliği gerçekleştirmek olarak belirler. Sanatçının hedefiyle ilgili bu kavrayışın Batı düşüncesinde oynadığı rolden bahsetmiştik. Buradan, sanatçının Tanrı gibi yarattığı bir alter deus olduğu fikri çıkmıştı. Bu fikir sanatçının divino artista konumuna yücelttiği yüceltildiği biyografilerde kahramanlaştırılmasında ifadesini bulur (Kris ve Kurz, 2016, s. 69).

Sanatçının eserinde yarattığı illüzyon dolayısıyla büyücü ya da tanrısal imlerden yararlanma çağlar öncesinden günümüze kadar yapılagelmıştır. Bu konuda Sanatçı İmgesinin Oluşumu kitabında şöyle bir örnek verilmektedir;

“Hikâye şöyledir: Zeuksis üzüm resmi yapar; serçeler uçup gelerek üzümleri gagalar. Parrhasios, Zeuksis’i atölyesine davet eder; orada, buna benzer bir şey yapabileceğini kanıtlayacaktır. Atölyede Zeuksis, Parrhasios’tan resmin üzerini örten perdeyi kaldırmasını ister.

Ama perde resme dâhildir. Zeuxsis, Parrhasios'un üstünlüğünü kabul eder: "Ben serçeleri kandırdım, ama sen de beni kandırdın" (Kris ve Kurz, 2016, s. 70).

Bu örneğin, daha can alıcı varyasyonları; "Farsça Tuti-name'deki hikâyelerden birinde görülür; bu hikâyede dört adamın yarattığı sanat eseri duaları sayesinde canlanır ve dördünü de kendine aşık eder" R. Shmidt ve Layen aktaran: (Kris ve Kurz, 2016, s. 80). Bir diğer öykü ise,

"British Museum'daki ünlü tomar-resmin sahibi Ku K'aichih (MS IV. yüzyıl dönümü), kendisini alaya alan bir kızın portresini yapıp dikenlerle bir duvara tutturdu, dikenlerin birisi kızın kalbini deliyordu, bu yüzden kız kalbinde bir ağıyla hasta düştü ve ancak resimden diken çıkartıldığı zaman iyileşebildi" (Kris ve Kurz, 2016, s. 81).

Görüldüğü üzere sanatın, insan üzerinde yarattığı büyü illüzyonun bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Bu "büyülü" illüzyon olgusu günümüzde sanat eserlerinde görülebildiği gibi, reklamlarda ve grafik ürünlerinde de kendisini göstermektedir. Bu durumu Uğur Batı şöyle açıklamaktadır:

"Modern çağın gerçek ritüelleri olan reklamlarda sıradan nesnelere, kişiler ve düşüncelere neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır. Reklamlarda kullanılan görüntüler, simgeler ve dil aracılığıyla, insanlar kendilerini Batılıların gündüz düşü dediği bir durum içinde bulurlar" (Batı, 2019, s. 13).

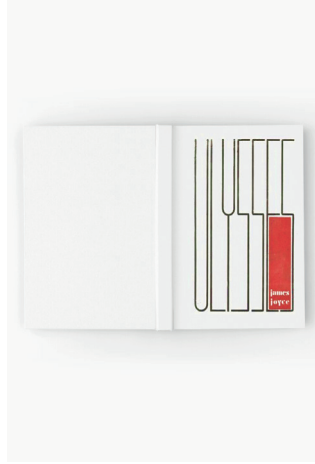
Aynı şekilde bütün grafik ürünlerin uygulandığı ve varmak istediği nokta; insanlara "gündüz düşü kurdurmaktır.

Peki reklam ne anlama gelmektedir? "Bir ürünün, bir kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel ve/veya işitsel halinde hedef kitesine anlatılmasına denir" (Özkundakçı, 2013, s. 13). Reklam olgusunun etkisi ikna etme gücünde yatmaktadır. Bunun için görsel ve işitsel anlatımın üzerinde kurgulanan teknikler söz konusudur. Dolayısıyla bir reklam hedef kitesine, ilettiği mesajla, ihtiyaç hissettirme, imaj yaratma, çözüm üretme, yüceltme vb. ilkelerle seslenme olgusudur. Reklamın en önemli görevi ise öncelikle hedef kitesine ulaşma yoludur. "Reklamlar oluşturdukları mesajlarla tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ kurmayı amaçlar" (Batı, 2019, s. 13). Kitap kapağının reklam ve propaganda yapma olgusunu Kadir Kaplan şöyle açıklar;

"Propaganda, kitabın konusunun içine sindirilerek kitabın iç yapısında yapılabildiği gibi kitapların dış yapı dediğimiz kapağında da yapılabilmektedir. Okuyucunun kitapla ilk buluşması kapak tasarımıyla gerçekleşir. Kapak tasarımı okuyucunun kitaba yönelmesini, kitapla arasında bağ kurmasını ve kitabı tercih etmesini sağlar" (Kaplan, 2017).

Farklı kültür ve yapıdaki hedef kitleye ulaşmak, bağ kurmak kolay olmasa bile imkânsız da değildir. Bunun yöntemi şu şekildedir; "Reklamlarda anlam üretimi, toplumda var olan kodlardan hareketle tasarlanır. Reklam iletileri, gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına duyarlı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır" (Batı, 2019, s. 13). Bu anlamda, halk kültürünü ve iletişimini sağlamak üzere oluşturduğu ikonları, sembolleri, mitleri anlamak ve çözümlenmek önem kazanmaktadır.

Kitabın öncelikli reklam yapma aracı, kapağıdır. Dolayısıyla kitap kapağı hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda doğru mesajlarla, ikna yöntemleriyle, imgesiyle ve sanat estetiğiyle ortaya çıkmalıdır. Salt reklam ya da grafik yöntemiyle tasarlanan uygulamalar ise eksik olacaktır. “Her şeye rağmen, kitap kapları 1920’lerde ve 1930’larda tartışmasız olarak grafik tasarım uygulamasının en alt ucundaydı çünkü reklamcılığın incelikten yoksun uygulamalarıyla bozuluyordu” (Heller ve Vienne, 2016, s. 81). Heller ve Vienne (2016) göre Amerika’da kitap kapak anlayışının değişimine Şekil 1’de James Joyce’nin Ulysses adlı kitap kapağının öncülük yaptığını söyler. Bunun nedenini kitap adının bütün kapağı kaplayan tipografisine ve sınırlı renk paletine bağlar. Ayrıca bu yeni tasarım anlayışının kitap kadar ilgi çektiğini de ifade etmektedir.



Şekil 1. Ulysses, James Joyce.

Kaynak: <https://historical.ha.com/itm/books/literature-1900-up/james-joyce-ulysses-new-york-random-house-2002-/a/201535-94046.s?ic16=ViewItem-BrowseTabs-Auction-Archive-ThisAuction-120115>

Kitap kapağı, reklam yapma, pazarlama, bilgi verme ve tasarım gibi kompleks bir yapı içermekte, bu nedenle de sanat yönetmeni, grafik tasarımcı, metin yazarı, kitap yazarı, editör, reklam ve pazarlama uzmanlarının beyin fırtınası sonucu ortaya çıkacak yaratıcı fikrin tasarımı şekillendirmesi en doğru sonuca ulaşmada etkili olacaktır. Ancak tasarımcının tasarladığı, kitabı hedef kitlesiyle buluşturmak üzere illüzyon yaratması ve estetik bir yapıda tasarlaması kaçınılmazdır. Bu konuda, görsel tasarım ekibine müdahale edilmemesi, “görsel etkinin” yaratılması bağlamında önem kazanmaktadır.

4. TUTUM VE ALGI OLUŞTURMA

Kitap kapağının mesajı hedef kitlesine doğru bir yaklaşımla iletmesi, reklamın başarısında etkili olmaktadır. Bu amaçla toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarının tespiti önemlidir. “Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır” (İnceoğlu, 2010, s. 20). Tabii bireylerin tutumlarını geliştirirken içinde yaşadıkları toplumun değerler sisteminden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bunun sonucu olarak ilişkilerinde, davranışlarında yönlendirici etken olmaktadır.

Bireyler herhangi bir konuda tutum oluştururken, geçmişten getirdiği deneyimler temel rol oynamaktadır. Örneğin biyografi kitaplarını daha önce okumamış, ancak macera türü seven bir okuyucuya yeni bir deneyim sunmak güç olabilmektedir. Ancak okuyucuda tutum değişikliği

yaratmak da imkânsız değildir. Ona biyografi kitabı bir kişinin yaşam macerası gibi sunulabilir. Bu şekilde bir iletişim kanalı açılabilir.

Metin İnceoğlu (2010) tutumun, ilişkilendirme, deneyim ve çevresel etki olmak üzere bir yapısının olduğunu söyler. Peki bireylerde tutumu belirleyen bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bir reklamdaki mesajın, belli bir davranıştaki tüketiciye ulaştırmasındaki yöntemler neler olabilir? İnceoğlu'na göre "Benzeşme kurallarına göre, bireyin kabul alanına giren toplumsal uyarıcı (örneğin güdüleyici bir mesaj) birey tarafından kendi düşüncesine benzer görülecektir" (İnceoğlu, 2010, s. 64). Bu durumda tüketici mesaja olumlu yaklaşım sergileyerek tutum değiştirmeye yönelebilir. Mesajın diğer ikna etme yöntemi, toplumsal yargı kuramına göre "mesajın, alıcının tutumuna karşıt olması, mesajın alıcının egosu için önemi" (İnceoğlu, 2010, s. 64) gibi ilkelere göre değişebilir. Mesajın zıtlığı, güvenilir bir kaynağın üzerinde kurulduğunda ikna etme gücü artmaktadır. Dolayısıyla doğru ve güvenilir kaynaklı bilgi, zıt bir görüş taşısa da ikna etme gücünün artması, bireyde tutum ve davranış değişikliğinde etkili olacaktır. Bu yöntem, partilerin, hedef kitleleri dışındaki insanlara ulaşmak için uyguladıkları tekniklerin başında gelmektedir.

Reklamın algı oluşturmak için kullandığı bir diğer yöntem de tüketici motivasyonuna hitap etme ilkesidir. Tanıtımın, tüketicide motivasyon oluşturması için duygu ve düşüncelerinin uyandırılması, ürünle iletişime geçmesi, yorumlaması ve bir kanıya varmasına yol açmalıdır. Algılama ve tutum, bireyin deneyimlemesine bağlı gelişir. Bunlar: "görmek, dokunmak, duymak, tatmak, koklamak, hissetmektir" (İnceoğlu, 2010, s. 68). Ürünler ya kapalı ya da şeffaf ambalajlarda tüketicilere sunulur. Ambalajın içerisinde görülmeyen ürünler tezgahlarda, raflarda bir örneği açık olarak sergilenir ki tüketiciler deneyimleyebilsinler. Kitabın ambalajı bir bağlamda kapalıdır. Bu yüzden kapak, tasarımıyla, özgünlüğüyle, çarpıcılığıyla dikkat çekmeli ve tüketicide dokunma ve içeriğe bakma hissi yaratmalıdır.

5. YARATICI YÖNTEMLER

5.1. Sembol

TDK sözlüğünde "sembol" ün karşılığı "simge" olarak belirtilmiştir. Sembol grafik sanatlarda iki bağlamda kullanılmaktadır. Birincisi, herhangi bir duygu, düşünce veya marka için yaratılan sembollerdir. Bunlar; somut nesnelerin ya da soyut kavramların stilize edilmiş grafiksel biçimlendirmeleridir. Örneğin; Apple firmasının elma sembolü gibi... İkincisi ise; sembolik olgunun, kültürel iletişim için anlam yüklediği görsel veya görsel olmayan her şeyi kapsamasıdır. Örneğin; yeşil rengin doğayı, siyah rengin ölüm ve yası nitelemesi gibi... İnceoğlu "simge, bir şeyi temsil eden başka bir şeydir" (İnceoğlu, 2010, s. 74) tanımlaması yaparken, Akerson göre "simge, temsil ettiği şeyle olan ilişkisini bir uzlaşım sonucu kurar" (Erkman Akerson, 2019, s. 106) tanımlamasıyla sembolün "uzlaşım" yapısına vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan Onursoy ise; "sembol temsil niteliği tam olarak yorumlayana bağlı olan göstergedir" (Onursoy, 2019, s. 98) ifadeleriyle sembolün yorumlama yapısına dikkat çekmektedir.

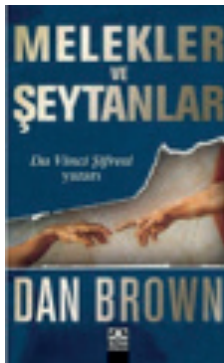
Bireyler ve toplumlar sembolleri, geçmişten günümüze kadar iletişim kurmanın ve bilgi aktarmanın kısa, çarpıcı ve yalın bir dili olarak kullanmışlardır. Bu yüzden sembol, doğası gereği

yalın ve akılda kalıcı olmalıdır. Toplumlar da sembollerin yoğunluğunu İnceoğlu şöyle ifade etmektedir; “bireyin çevresi mesajlar ağı ile çevrilidir” (İnceoğlu, 2010, s. 75). Bunun etkileri her alanda olduğu gibi sosyal medyada da görülmektedir. Öyle ki; insanoğlu, duygu ve düşüncelerini ikon dediğimiz sembollerle ve 124 karakterden oluşan metinle anlatmaya yönelmiş, bu durumda da sembolleri günümüz iletişiminde önemli bir araç haline getirmiştir.

Öte yandan semboller, toplumlar da bir anlaşmanın ve uzlaşmanın ürünü olarak yaratılırlar. Bu yüzden zamanla toplumların değişmesi, sembollerin de anlam değiştirmesine ya da tamamen yok olmasına neden olabilmektedir. “Örneğin; genel olarak “gecenin parlak ışıltılarını hatırlatan yıldız, sembolik olarak evrenin sonsuzluğunu, uzaktaki noktayı ve değeri ifade eder” (Uçar, 2004, s. 34). İnsanlık tarihine bakıldığında pek çok farklı yıldız sembolü vardır; 5 köşeli, 6 köşeli, 8 köşeli gibi... Dolayısıyla bunların her biri farklı anlamlar içermektedirler. “Pentagram olarak da anılan beş köşeli yıldız, sıklıkla kullanılan en yaygın yıldız formudur. Bu form insan bağlantılı açılımlara sahiptir, insan vücudunun beş temel uzantısı, beş parmak, beş duyu vb.” (Uçar, 2004, s. 34) anlamlar içermektedir. Günümüzde ise “bir şeyin değerlendirilmesinde çoğunlukla yıldız kullanılır. Sinema eleştirilerinde veya takım oyunlarındaki sporcuların değerlendirilmesinde, yıldız vererek değerlendirmek oldukça yaygındır” (Uçar, 2004, s. 34). Dolayısıyla sembolik olarak bu form; “yıldızlaşmak” anlamını da yüklenmiştir.

Sembollerin, yerel ve evrensel olarak iki yüzü olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü “sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır” (İnceoğlu, 2010, s. 76). Örneğin Türkiye’de kapatılmış bir fincan, falcılık anlamı taşıyan yerel bir semboldür. Diğer taraftan ağzında zeytin dalı taşıyan bir güvercin, bütün dünyada “barışı” simgelemekte olup evrenselidir.

“Sembolleri kullanarak sanatsal eserler yaratan insanoğlu sembolizmi de bir yaklaşım biçimi, bir tarz olarak benimsemiştir” (Uçar, 2004, s. 24). Aynı yaklaşımla, kitap kapakları da tasarlanırken imgesel bağlamda sembolün anlatım ve ikna gücünden yararlanılmaktadır. “Reklam tüketici toplumun yarattığı kültürdür. Toplum böylece kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür” (Berger, 2018, s. 139). Bu anlamda kitap kapakları, reklam yapma fonksiyonundan hareketle, toplumda yaygın olarak kullanılan sembolleri, tüketiciye ulaşmada bir yöntem olarak kullanmaktan geri durmaz. Örneğin Şekil 2’de yer alan Dan Brown’a ait Melekler ve Şeytanlar kitabının kapağında “yaratıcılık” imgesiyle sembolleşen ve Michelangelo tarafından resmedilen “Ademin Yaratılışı” eserinin bir parçası kullanılmıştır.



Şekil 2. Solda: Melekler ve Şeytanlar

Kaynak: <https://www.altinkitaplar.com.tr/dan-brown/melekler-ve-seytanlar/>

Şekil 3'te ise Elias Figueiroa tarafından seri olarak tasarlanan "Travel with Words" Pisa'nın kapağındaki "I" harfi ile Pisa Kulesi, Paris kapağında ise Paris'teki "A" harfi Eyfel kulesi sembolize edilmiştir.



Şekil 3. Solda: Pisa, Sağda:Paris kitapları

Kaynak: <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/17-clever-and-creative-book-cover-designs/>

5.2. Kodlar

Kodlar toplumda önemli işlevlere sahiptirler. Toplum içindeki resmi ve resmi olmayan davranışlar kodlara göre şekillenirler. İnceoğlu kodları ve yapısını şöyle tanımlar; "Repertuardaki göstergelerin ifade ettiği hem alıcı hem de verici tarafından önceden (a priori olarak) tanınan her şeydir" (İnceoğlu, 2010, s. 78). Onursoy'un kod tanımlaması ise şöyledir: "kodlar kültürle bağlantılı düzenli sistemlerdir, hatta antropolojide kültür kavramı kodların yığımları olarak bilinir" (Onursoy, 2019, s. 84). Bireylerin de bu kodlarla hareket etmeleri hayatlarını ve ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin yol işaretleri resmi kodları, bulunan ortama göre giyinmek ise toplumsal kodları işaret etmektedir. Görüldüğü gibi kodlar bir anlamda iletişimi, uzlaşmayı gerektirmektedir. Toplum içerisinde öznel, grupsal ya da genel anlamalar içerebilirler. Batı (2019) kodları şöyle gruplar; sosyal kodlar: dil, beden, ticari davranış; metinsel kodlar: bilim, estetik, tür, retorik; kitle iletişim araçları: yorumlama, görsel algılama; ideolojik kodlar. Dolayısıyla Farklı grupların kendi aralarında oluşturdukları bu kodlar sayesinde iletişimi sağlamaktadırlar.

Kitap kapak tasarımlarında da sıklıkla bu kodlara rastlanmaktadır. Şekil 4'te yer alan Vladimir Nabokov'un Lolita kitap kapağı bir odanın kesiti olmasına rağmen cinsellik kodları içermektedir. Şekil 5'te ise Sherlock Holmes serisinin, A Game Of Shadow kitap kapağında yer alan pipo sembolünün Sherlock'la yani dedektif imgesiyle kodlanmakta, Pipodaki kırmızı renk ise kan ile ilişkilendirilerek, cinayeti araştırmaya, çözümlenmeye bir göndermede bulunmaktadır.

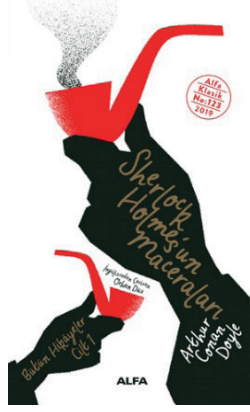


Şekil 4. Solda: Vladimir Nabokov, Lolita.

Kaynak: <https://www.printmag.com/post/recovering-lolita>

Şekil 5. Sağda: Sir Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes, A Game Of Shadow.

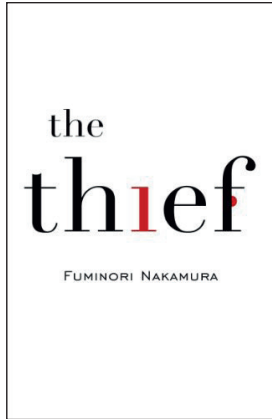
Kaynak: <https://www.alfakitap.com/Kitap/sherlock-holmes-un-maceralari-sir-arthur-conan-doyle-alfa-yayinlari/374264>



5.3. Dizi, dizin

“Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki dizi ilişkisidir” (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 477). Örneğin; pantonede yer alan renkler bir dizinin parçası olduğu gibi, aynı şekilde bilgisayardaki fontlar da bir dizidir. “Çeşitli dizilerden seçilen birimler bir araya getirilerek anlamlı yapısal bir bütün oluşturmak için birleştirilmektedir. Bu birleşime dizim denir” (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 477). Örneğin; bir kitap kapağı tasarımında kırmızı rengin seçilmesi bilinçli bir tercih olarak dizimdir. Benzer şekilde fontlar arasında “Helvetica” fontunun seçilmesi de dizimdir.

Fuminori Nakamura, The Thief kitap kapağı (Şekil 6) tipografik bir üslupla tasarlanmıştır. The Thief yazısının serifli tercih edilmesi “dizi”dir”. Serifli font “dizi”sinin” seçimindeki amaç, fontun resmiyete, ciddiyete, klasik anlayışa vurgu yaparak “Thief (hırsızlık)” sözcüğüyle bir kontrastlık oluşturmasıdır. “Thief” dizisi arasından “i’nin” hem harf hem de birçok renk arasından kırmızı olarak seçimi “dizimdir” ve bu seçim tesadüfi değildir. Kırmızı, dikkat vurgusu yapan bir renk olarak kullanılmakta, aynı zamanda da “i” harfinin noktasının “f” harfinin bir parçasına dönüşmesi anlamsal bir seçim olarak nitelendirilmektedir.

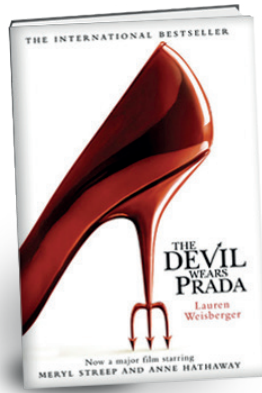


Şekil 6. Fuminori Nakamura, The Thief.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/31666003616561504/>

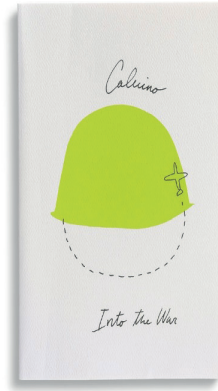
5.4. İndeks (Belirti)

Mehmet Rifat'a göre indeks "nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan gösterge- dir" (Rifat, 2019, s. 31). Bu tanımlama ile iki olgu arasındaki neden sonuç ilişkisine gönderme yapmaktadır. Örneğin; boya paletinin bir ressamına, oklavanın ev hanımına, kalemin yazara, miğferin ise asker ve savaşa gönderme yapması bu ilişkiye örnek gösterilebilmektedir. İndeks- lerin neden sonuç bağlamında anlam kazanması, bireylerin elde ettiği kültürel birikim ve de- neyimlemeye bağlıdır. Şekil 7'de Lauren Weisberg'in *The Devil Wear Prada* kitap kapağında iki indekse rastlanmaktadır. Bunlardan birincisi topuklu ayakkabıdır ve "kadın"ı betimlemektedir. İkincisi ise; ayakkabı topuğunun çatallı mızrak şeklinde kullanmasıdır ve "şeytan" betimleme- sine vurgu yapmaktadır. Şekil 8'de Italo Calvino'nun, *Into The War* kitap kapağına bakıldığında miğfer imgesinin askerinin ve savaşın indeksi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Solda: Lauren Weisberg'in *The Devil Wear Prada*.

Kaynak: <https://www.laurenweisberger.com/books/the-devil-wears-prada/movie/>



Şekil 8. Sağda: Italo Calvino, *Into the War*.

Kaynak: <https://www.hmhbbooks.com/shop/books/into-the-war/9780544146389>

5.5. Metafor

Görsel sanatların yaratım süreçlerinde ele alınan yöntemlerin başında "metafor" gelmektedir. Metafor "Bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır" (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 487). Mecaz olarak da bilinen metafor, anlatıya derinlik katar ve onu çeki- ci hale getirir. Göstergibilim, görsel metaforları kendi alanı içerisine almaktadır. Dolayısıyla göstergibilim çözümlenmelerinde de çoğunlukla metaforlardan yararlanılmaktadır. Bu konuda Parsa "yazılı metaforlar gibi görsel metaforlar da bulunmaktadır" (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 488) şeklinde bir ifade kullanılmıştır. Bu kavram (metafor), dilsel bir anlatım olarak kullanıldığı gibi, görsel bir anlatım diline de dönüşebilmektedir. "Görsel metaforlar kullanı- cıda heyecan yaratarak hızla çağrışım yapması ya da aklına getirmesini sağlamak amacıyla kullanılır" (Onursoy, 2019, s. 135-136).

Metaforun, retorikle (hitabet sanatı) birlikte reklamlarda kullanılması, ikna etme gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. Uğur Batı metafor için "zihni açan kestirme yol" söylemiyle mesaj iletme gücüne vurgu yapmaktadır. "İmajlar ve kullanılan kapalı dilin çözümlenmesi yoluyla hedef kitlenin bilinçaltındaki düşünceleri ortaya çıkarmaktır" (Batı, 2019, s. 110).

Kitap kapaklarında hem dilsel hem de görsel olarak sıklıkla metaforlara başvurulmaktadır. “Kahkahanın Zaferi”, “Reklam Dili” gibi ifadeler dilsel metaforlara örnek verilebilir. “Kahkahanın Zaferi’ni” metafor bağlamında açarsak; zafer olgusu karşılıklı yapılan çatışmalarda ya da savaşlarda bir tarafın üstün gelmesidir. Bu bağlamda, Kahkahanın Zaferi, uzun süre dinsel baskı altında kalan mizahın, sonunda gülmece ve kahkaha ile bu yasakları ortadan kaldırmasını konu edinmekte ve “zafer” metaforuna vurgu yapmaktadır. Kitap kapaklarında görsel metaforu ele aldığımızda “The Disappointmen Artist” kitabını örnek gösterebiliriz. Şekil 9’da yer alan kitap kapağında, elinde eriyen bir dondurma tutan figür yer almaktadır. Bu görselde, soyut bir kavram olan “hayal kırıklığı” somut bir nesne olan “dondurmanın erimesi” ile bir metafora dönüştürülmüştür.



Şekil 9. Jonathan Lethem, The Disappointmen Artist

Kaynak: <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/17-clever-and-creative-book-cover-designs/>

6. BİLGİ VERME FONKSİYONU

Kitabın ön kapağı arka kapağından ayrı düşünülmemelidir. Ön kapakta yaratılan imaj arka kapakla da desteklenmeli ve bu doğrultuda içerik ile görsel bir bütün olarak tasarlanmalıdır. Kitapların arkasında yer alan metinler, yüklendikleri bilgi verme fonksiyonları açısından önem taşımaktadırlar. Öyle ki; bu metinler, kitap hakkında bilgi vermekte, yazarını tanıtmakta, kitap ve yazarın başarısına vurgu yapmaktadırlar.

İnsanlığın, çağın hızına kapıldığı bir dönemde, iletişim tarzı değişmiş, duygu ve düşünceler 124 karakterle ifade edilir hale gelmiştir. Bununla birlikte İnsanoglu, çektiği fotoğraflarla ve emojilerle konuşur ve duygularını yansıtır olmuştur. Dolayısıyla bu durum, toplumdaki çoğu bireyi etkileyerek, iletişim bakımından yeni bir tutum şekline dönüşmüştür. Bu dönüşümden toplumun bir bireyi olarak kitap okuyucularının da etkilenmeyeceği düşünülmemelidir. Dolayısıyla kapakta, kitapla ilgili ana fikir kısa ve çarpıcı şekilde verilmelidir. Örneğin “Kervan Yolda Düzülür” (Şekil 10) kitabının arka kapağı incelendiğinde; içerikle ilgili ortaya “Bir işe başlarken neden ‘hele bir başlayalım da gerisini bir şekilde hallederiz’ deme eğilimindeyiz?” gibi bir önerme ortaya atılmakta ve okuyucuyu karşılamakta aynı zamanda da okuyucunun dikkati bu soru ile kitabın içeriğine çekilerek, merak uyandırılmaktadır.

¹ “Emoji, tasarımı gereği, yazılı iletişim ile “gerçek” dünya arasında, resimler veya ikonlar kullanarak doğrudan bir bağlantı kurmaktadır... Bu küçük çevrim içi kullanılan dijital görüntüler; çok gelişmiş, duygu yüklü, simgesel bir palete sahiptir.” Emoji hakkında detaylı bilgi için; Elif Akçay’ın “Bir Tekno-Dil Analizi: Emoji Örneği” adlı makalesine bakınız; <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1753640>

7. KİTAP KAPAĞI TASARIM İLKELERİ VE ELEMANLARI

7.1. Kompozisyon

Bütün grafik ürünlerinde olduğu gibi kitap kapağında da kompozisyondaki yaratıcılık, sanatsal olarak tasarımın kalitesini ortaya koymakla birlikte hedef kitlesiyle iletişimi kolaylaştıran bir etken olarak göze çarpmaktadır. Kitap kapağının elemanları; resim, başlık, yazar adı, kurumsal logo, grafik öğeler ile metinden oluşmaktadır. Bütün bu elemanlar, kitap kapağında yaratıcı bir kompozisyonla ilgi çekici, çarpıcı hale getirilerek, türleri arasında ön plana çıkabilen tasarımlar yapılabilmektedirler. Bu bağlamda kapak tasarlanırken türüne, vurgusuna göre bir kompozisyon türü ve anlatım üslubu tercihi yapılmaktadır. Kompozisyon türleri: Sola hizalı, ortalanmış, sağa hizalı, simetrik ve asimetrik kompozisyonlar olarak sayılabilir. Şekil 13'te yer alan Zambak kitabının kapağı orta hizalı ve dik kompozisyon olarak tasarlanmıştır. Asimetrik kompozisyon, ritmik bir dengeye sahipken, diğer kompozisyon türleri ise statiktir. Dolayısıyla kapaktaki asimetrik kompozisyon tasarıma hareket, enerji ve dinamizm kazandırmaktadır. Şekil 14'te City On The Edge kitap kapağı asimetrik bir kompozisyonla tasarlanmıştır.

Kompozisyondaki diğer önemli husus ise pozitif ve negatif alanlardır. Bu alanların dengesi iyi kurgulandığında iletişimi ve algıyı artırmaktadır. Pozitif ve negatif alanı tanımlamak gerekirse, negatif alan kompozisyonda yer alan elemanları çevreleyen boş alanları, pozitif alan ise; nesnelerin yer alarak gruplandığı ve izleyicinin dikkatinin odaklandığı alandır. Bu alanların kompozisyonda doğru kurgulanması izleyicinin dikkatini güçlendirerek kitaba odaklanmasını sağlayacaktır. Negatif alan bir anlamda "gözün rahat ettiği alan" olarak da tanımlanmaktadır. Bu durumun izleyicinin sanat eseriyle ve dolayısıyla kitapla iletişim kurmasını kolaylaştıracaktır. Şekil 14'te yer alan How the Dead Live kitap kapağında tabak ve metin pozitif alanı, turuncu alan ise negatif alanı göstermektedir.

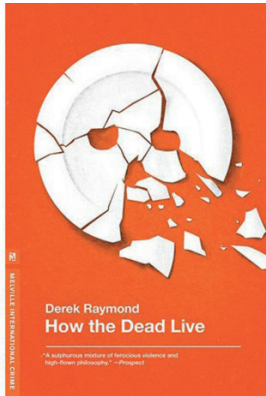
ANATOLE FRANCE

KIRMIZI
ZAMBAK



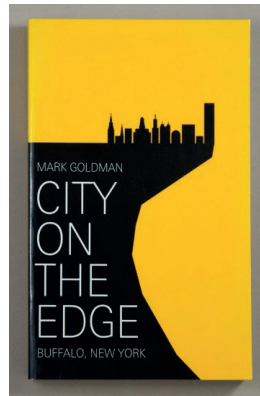
Çeviri: TAMEN YÜCEL

vcn
KİTAP

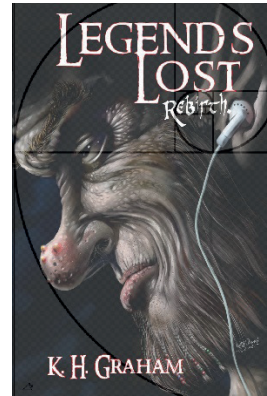


Derek Raymond
How the Dead Live

"A sophisticated mixture of Mercutio's violence and high-Renaissance philosophy." —Playground



MARK GOLDMAN
CITY
ON
THE
EDGE
BUFFALO, NEW YORK



LEGENDS
LOST
Rebirth

K. H. GRAHAM

Şekil 12. Kırmızı Zambak.

Kaynak: <https://canyayinlari.com/kitapdetay/22636/kirmizi-zambak/>

Şekil 13. How the Dead Live.

Kaynak: <https://www.amazon.com/How-Dead-Live-Factory-3/dp/19355459X>

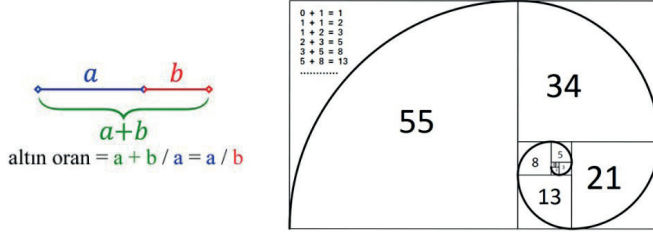
Şekil 14. City On The Edge.

Kaynak: <https://www.amazon.com/City-Edge-Buffalo-York-present/dp/1591024579>

Şekil 15. Legends Lost.

Kaynak: <https://keithdraws.wordpress.com/2012/09/02/composition-using-the-golden-ratio-on-your-cover/>

Kompozisyonda diğer önemli bir tasarlama yöntemi ise altın oran dengesidir. Şekil 16'da da görüldüğü gibi "Altın oran bir çizginin iki eşit parçaya bölünmesiyle bulunan özel sayıdır; küçük parçanın (a) büyük parçaya (b) oranı, büyük parçanın (a+b) tüm doğruya oranına eşittir" (Onursoy, 2019, s. 142). "Fibonacci dizisinde yer alan ardışık sayıların kendinden önceki rakama bölünmesiyle altın oranı simgeleyen sayı olan 1.618 ortaya çıkmaktadır. Ardışık sayılar: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89 vb. Örneğin kitap kapağında metinler dizilirken bu veriler baz alınarak puntolar ayarlanabilir. "Altın oran, yapılarla ve resimlere uyum ve güzellik kazandırdığı konusunda büyük övgüler almıştır" Livio'dan aktaran: (Onursoy, 2019). Altın oran mimari, resim ve grafik olmak üzere birçok sanat alanında da kullanılmaktadır. Altın oran kavramı, aynı zamanda ahengi, uyumu nitelendiren estetik kavramına gönderme de yapmaktadır.



Şekil 16. Altın oran

Legends Lost kitabında altın oran kurallarına uyulduğu görülmektedir. Kitap kapağında yer alan altın oranın odağında kulaklık yer almakta ve kitabın yapmak istediği vurguyla uyum sağlamaktadır.

Kompozisyonda dikkate alınması gereken bir diğer olgu da okuma alışkanlığının soldan sağa ya da yukarıdan aşağı yöne doğru edinilmiş olduğudur. Bu alışkanlık, bakma ve tarama sistemine dayalıdır. Kompozisyonun bu algıya dikkat edilerek oluşturulması, tasarımı görsel olarak "okumada" yararlı olacaktır.

Bir kitap kapağı kompozisyonunda silme zemin ya da imaj kullanılabildiği gibi figürün yer aldığı çalışmalarda mesajı güçlendirmek üzere yakın, uzak ve bel planlarından da yararlanılmaktadır. Örneğin Şekil 15'te Legends Lost kapağında yakın plan dediğimiz yüze odaklanılmıştır. Kırmızı Zambak (şekil 12) kitap kapağında ise bel planı kullanılmıştır.

7.2. Renk

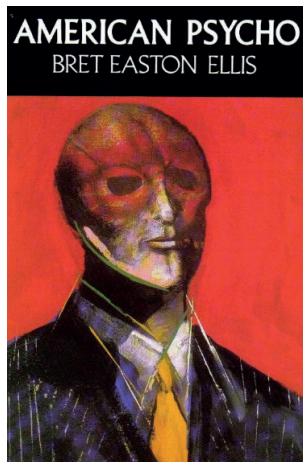
Renk ve ışık olgusu, fizik, kimya, sanat, psikoloji, reklam vb. gibi çeşitli alanlarda ilgi odağı olmuş, birçok yönüyle üzerine araştırmalar yapılmış ve bu doğrultuda her disiplin kendi bulgularını ortaya koymuştur. Ortaya çıkan bilgi birikimiyle beraber, birçok alanda yeni bakış açılarına yol açmış ve bunun sonucunda da fotoğraf makinası vb. gibi buluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Konuya sanat bağlamında bakacak olursak; ışık ve rengin her dönemde önemli olduğu bilinmekte ancak Empresyonizm (İzlenimcilik) sanat akımının bu konuyu temel amaç edinmesi kadar güçlü bir yaklaşıma rastlanılmamaktadır. Çünkü empresyonist ressam, aynı kompozisyonu günün farklı saatlerinde çalışmışlardır. Buradaki temel amaç, ışığa bağlı renk değişimlerini saptamaktır. Örneğin; empresyonist ressam Claude Monet'in, "Les Meules" adıyla bilinen 25 adet resmi, günün farklı saatlerinde yaptığı bilinmektedir.

Bu deneyimleme renk ve ışık olgusuna bakışı değiştirmiş ve yeni kazanımlar sağlamıştır. Tunalı renk ve ışığı şöyle açıklar; “Objeler dünyasının, sabit ve değişmez, objektif, real bir rengi yoktur. Objeler, üzerine düşen ışık tayfının rengindedir” (Tunalı, 2008, s. 54). Bu ifadeler bir anlamda “renk” olgusuna yeni bir tanımlama da getirmektedir. Ayrıca Tunalı “Lokal renk” kavramından bahsetmektedir. Lokal renk, nesnenin varlığına ait olarak düşünülen renktir. Daha açık bir ifadeyle objeye, sanki onun varlığına aitmiş gibi yüklenen renklerdir. Bu lokal renklere, bellek renkleri de denilmektedir. Real renk kavramı ise insanların objelere yükledikleri renkleri ifade etmektedir. Bu kavram aynı zamanda bellek renkleri olarak ta ifade edilmektedir. Elmanın kırmızı, havucun turuncu, gökyüzünün mavi olması bu tanım için örnek gösterilebilir. Öte yandan elma, günün farklı saatlerinde kırmızı, kahverengi, gri renkler alabildiği gibi, gökyüzü de mavi kızıl, lacivert ve hatta siyaha yakın tonlarda da olabilmektedir. Bu keşif nesneden bağımsız soyut renk kavramını ortaya koymuştur. Dolayısıyla soyut renk olgusunun tüm görsel sanat alanlarında olduğu gibi grafik sanatında da önemli bir yeri vardır. Grafik sanatçıları ve tasarımcıları, şekillendirdikleri tüm tasarımlarda vermek istedikleri mesaja göre renkleri özgürce kullanabilmişlerdir.

Sıcak, soğuk renklerin, insanlar üzerinde farklı etkiler yarattığı birçok araştırmayla ortaya konulmuştur. “Renkler, farkında olalım ya da olmayalım, bizi olumlu ya da olumsuz etkileyen, mutluluk saçan enerjiye sahip güçlerdir” (Johannes Itten’den akt. Onursoy, 2019, s. 49). Bu veriler ışığında kitap kapakları hedef kitlesi, kitabın içeriği, mesajı, okuyucu yaşı vb. gibi unsurlar dikkate alınarak renk kullanmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kitap kapağında renk olgusu bazen kompozisyonu tamamlamak üzere, bazen de algı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; Şekil 17’de kapaklar da yer alan portrede ve peyzajda alışılmışın dışında renklerle imgeler yaratıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, yan yana veya üst üste kullanılan renkler gerek kompozisyonda gerekse de algıda farklılıklar yaratabilmektedirler. Bu durumu İsmail Tunalı şu şekilde açıklar; “Işık, nasıl resmin kompozisyonu için dayanılan elemanlardan biri ise, renk de yine bir diğer elemanıdır” (Tunalı, 2008, s. 54). Bunun yanı sıra kitap kapaklarında kullanılan sembolik renkler, kompozisyonda direk mesaj verme aracına da dönüşebilmektedir.



Şekil 17. Solda: Bret Easton Ellis, *American Psycho*.

Kaynak: <https://medium.com/a-few-great-words/american-psycho-a69ef1a50f27>.

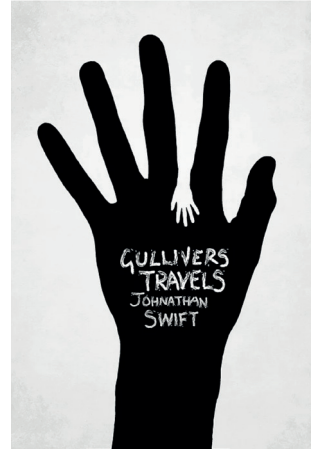
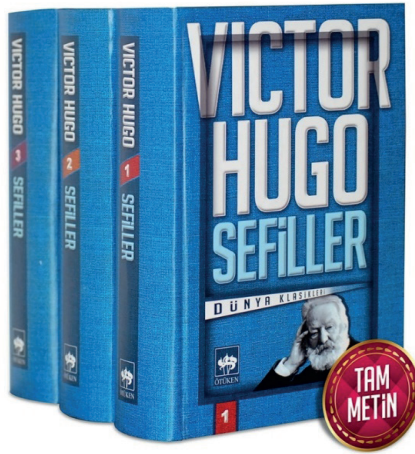


Şekil 18. Sağda: Stefan Zweig, *Olağanüstü Bir Gece*.

Kaynak: <https://www.iskulttur.com.tr/olaganustu-bir-gece.aspx>

7.3. Hiyerarşi

Hiyerarşi, tüm grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kitap kapağında da yer alan fotoğraf, illüstrasyon, başlık, alt başlık, yazar adı gibi öğelerin hangi sıralama içinde dizileceği ile ilişkilidir. Kitapların ön kapaklarında üç önemli öge bulunmaktadır. Bunlar; kitap adı, yazar adı ve görsel imajdan oluşmaktadır. Kitabın kapak tasarımında yer alan hiyerarşik düzen tasarımcı başta olmak üzere, editör, yazar ve pazarlama biriminin de uzlaştığı ortak bir karara dayalı olmalıdır. Bu durumda, kitabın yayınlanması ve pazarlanması aşamasında etkili olacağı düşünülen tasarım öğesinin daha fazla ön plana çıkartılacağı, diğer öğelerin ise önem sırasına göre hiyerarşik bir düzende konumlandırılacağı tasarımlarla tüketici algısı olumlu yönde şekillendirilebilir. Kitap kapak tasarımlarında iki tasarım öğesinin dengesi aynı oranda olmamalıdır. Örneğin; yazar ünlü bir isimse, bu ismin ön plana çıkarılması, kitabın isminin ise ikinci sırada yer alması sağlanmalıdır. Bu her zaman için temel bir kural değildir. Öyle ki; bazı kültleşmiş yazılı eserler (Hamlet, Sefiller, Suç ve Ceza vb.), yazarını ikinci planda bırakarak bir baş eser niteliğini taşımaktadır. Dolayısıyla bu eserler için yazar ismi yerine eserin ismini ön plana çıkaran hiyerarşik düzenlemeler de yapılabilir. Örneğin; Şekil 19'da Victor Hugo kitap kapağında birincil sırada yazar adı, ikincil olarak kitabın adı, sonrasında da imaj algılanmaktadır. Şekil 19'da Gullivers Travels kitabındaki hiyerarşik düzene baktığımızda ise, önce görsel imaj, ardından kitap adı, son olarak ta yazar adı sıralaması görülmektedir.



Şekil 19. Solda: Victor Hugo, Sefiller.

Kaynak: <https://www.dr.com.tr/Kitap/Sefiller-3-Cilt/Edebiyat/Roman/Dunya-Klasik/urunno=000000448093>

Şekil 20. Sağda: Johnathan Swift, Gullivers Travels.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/362610207502772230/>

8. TASARIM ÜSLUPLARI

8.1. Tipografi

Kapağın, genellikle kitap adı ve yazar isminin özgün bir tipografiyle yazılarak tasarlanmasıdır. Bu durum daha çok yazar ismi ya da kitap adına vurgu yapılmak istendiğinde kullanılan yöntemler arasındadır. Örnek olarak; Şekil 20'de yer alan James Case'nin Competition kitabı tipografinin ön plana çıkarıldığı bir kitap kapağı tasarımıdır. Hiyerarşik düzende kitap adının birincil olarak öne alındığı görülmektedir. Aynı zamanda, bütün kompozisyonu kaplayan "Competition" tipografisinin, büyük (majiskül) ve dar (condenced) yazı tipiyle yazılması, kitabın önemli olduğu konusunda vurgu yapmaktadır.



Şekil 21. James Case, Competition.

Kaynak: <https://www.amazon.co.uk/Competition-Birth-Science-James-Case/dp/0809035782>

8.2. İllüstrasyon

TDK'ya göre illüstrasyon, mesaj veren resim (resimleme) anlamında kullanılmaktadır. Genellikle reklam tasarımlarında ve en eski uygulama yeri olarak da kitapların görsel olarak hikâyeleştirilmelerinde kullanılmış ve günümüzde de daha geniş bir alanda kullanılmaya devam edilmektedir. Bununla birlikte kitapların ve ambalajların üzerinde kullanılan, içeriği hakkında net bir mesaj veren resimlemelerdir. Bu konuda V. Günay ve Üzdü şunları söyler; "Dış kapaktaki resim, içerideki bilginin yeniden sunumudur. Var olan gerçekliğin aynı ya da farklı gösterge türüyle ikinci kez betimlenmesidir. İçerideki bilgi okuyucu dışında görselleştirilerek okuyucuya sunulmaktadır" (V. Günay ve Üzdü, 2008). Genellikle, kitap kapaklarında kullanılan illüstrasyonlar, hiyerarşik düzende ön planda yer almaktadırlar. Örneğin; Fernando Pessoa'ya ait Anarşist Banker kitabının kapağında illüstrasyon kullanılmış, bu illüstrasyonda ise alev alan içki şişesi ön planda, kadeh ise arka planda betimlenmiştir. Şişenin alev alması ve "Anarşist Banker" adı bir bütün olarak düşünüldüğünde, kullanılan görsel imaj "Molotof kokteyline" gönderme yapmaktadır. Kitap kapağında kullanılan illüstrasyonun ön plana çıkarılması sadece kompozisyon içindeki büyüklüğüyle değil, kırmızının sıcaklığı ile de tamamlayıcı bir uygulama şeklindedir.

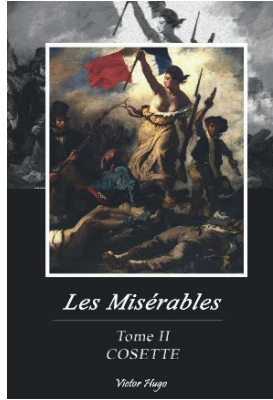


Şekil 22. Fernando Pessoa, Anarşist Banker.

Kaynak: <https://canyayinlari.com/kitapdetay/kisa-modernler/uzun-oyku/fernando-pessoa/anarlist-banker/22651/>

8.3. Sanat Eserleri

Kitap kapaklarında bazen ünlü ressamın tabloları, görsel bir mesaj ya da güçlü bir imaj oluşturma amacıyla kullanılabilir. Bu durum, okuyucunun önceki deneyim, tutum ve alışkanlıkları göz önünde bulundurularak, “ünlü, bilindik imaj” olgusu üzerinden kitapla iletişim kurmayı ve görsel algıyı şekillendirmeyi sağlamaktadır. Örneğin; Şekil 23’te Victor Hugo’nun Sefiller adlı kitap kapağında Eugène Delacroix’in “Liberty Leading the People” adlı tablosu kullanılmıştır, Şekil 24’te tamamı gösterilen bu ünlü tablo, Eugène Delacroix tarafından, 1789 yılında gerçekleşen Fransız devrimini betimlemek üzere resmedilmiştir. Sefiller kitabının ana fikrine ve karakterine bakıldığında, kapitalizmin en acımasız olarak yaşandığı o dönemde, ekme hırsızlığı yapan ve kürek cezasına çarptırılan Jean Valjean, Piskopos Myriel, evlatlığı Cosette ve Valjean’ının bir türlü peşini bırakmayan polis müfettişi Javert’in öyküsü anlatılmaktadır. Sefiller kitabının içeriği hakkında Özkaya şöyle demektedir: “Victor Hugo’nun ünlü romanı Sefiller, çok geniş bir çerçeve içinde, toplum hayatının gerçekçi sahnelerini, insan ruhunun en derin duygularıyla birleştiren büyük bir edebî anıttır. Acılarla dolu karanlık bir dünyadan uzaklaşıp, özgür ve aydınlık bir dünyaya kavuşmak isteyen zavallı insanların öyküsüdür” (Özkaya, 2012). Bu kitap kapağında, içeriğin direkt Fransız Devrimi ile ilgili olmamasına rağmen, devrimi hazırlayan sefaletle gönderme yapılmakta, diğer taraftan da Fransız Devrimi’nin bilindik ikonu haline gelmiş bir eserin “şöhretinden” faydalanılmaktadır.



Şekil 23. Solda: Victor Hugo, Les Miserable (sefiller)

Kaynak: <https://www.amazon.com/Mis%C3%A9rables-II-Annot%C3%A9-French-ebook/dp/BooHKKoY8G>

Şekil 24. Sağda: Eugène Delacroix, Liberty Leading the People

Kaynak: <https://www.britannica.com/topic/Liberty-Leading-the-People>

8.4. Fotoğraf

Her ne kadar kapak görseli oluşturmada illüstrasyonlardan yararlanılsa da bazen fotoğrafla ya da foto-manipülasyon gibi illüstrasyona yakın uygulamalarla da yaratıcı kitap kapakları tasarlamak mümkündür. Örneğin; Şekil 25’te Paul Roberts’e ait The End Of Food kitabı kurgu bağlamında başarılı örneklerdendir. Şekil 26’da Cem Aktaş’a ait Zamanın En Kısa Hali isimli kitabın kapağında kurgu ve yaratılan imge fotoğrafla çözümlenmiştir.



Şekil 25. Solda: Paul Roberts, The End Of Food

Kaynak: <https://www.amazon.com/End-Food-Paul-Roberts/dp/0547085974>

Şekil 26. Sağda: Cem Aktaş, Zamanın En Kısa Hali

Kaynak: <https://canyayinlari.com/kitapdetay/22689/zamanin-en-kisa-hali/>

8.5. Klasik Üslup

Bazı kitaplarda hem kitabın türünü hem de verilmek istenen klasik anlayışı vurgulamak bağlamında bu üsluptan yararlanılmaktadır. Şekil 27’de örnek olarak gösterilen ve İş Bankası Yayınları’ndan çıkan, Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi kitap kapakları, aynı klasik üslupla tasarlanmaktadır. Bu serideki kitaplar tür olarak klasiktir ve tasarım üsluplarında da “Victorian Style” ya da “Arts & Crafts” ta kullanılan bitki motiflerine yer verilmektedir. Bu uygulamaların, günümüz tasarım anlayışı ile de harmanlandığı gözlenmektedir. Şekil 28’de gösterilen bir diğer örnek ise; Yapı Kredi Yayınları, Kazım Taşkent Klasik Yapıtlar Dizisi’dir. Bu kitap dizisinde yer alan kitapların kapaklarında kullanılan bej rengi ile eskiye ve eskimişliğe gönderme yapılmakta, böylelikle klasik bir görsel algı oluşturulmaktadır.



Şekil 27. Solda 1. ve 2. Kitaplar İş Bankası Yayınları, Hasan Ali Yücel klasikler Dizisi.

Kaynak: <https://www.iskultur.com.tr/suc-ve-ceza-2.aspx>

Şekil 28. Sağda: Yapı Kredi Yayınları, Kazım Taşkent Klasik Yapıtlar Dizisi.

Kaynak: <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/arama/leviathan?>

8.6. Minimal Tasarım

Grafik ürünlerde minimal anlayış; sınırlı renk paletiyle ve öğelerle yapılan tasarımlarımlardır. “Minimalizm az elemanla sanat yapmayı benimseyen, 1960’lı yıllarda ortaya çıkan bir sanat akımıdır” (Karaca, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu üslubun anlayışı “dizayn” ağırlıklı ta-

sarımlar yerine sadece vurgulanmak istenen konuya odaklanan ve az elemanla tasarlanan bir yapıya sahiptir. Bu anlayış “az çoktur” ifadesinde yerini bulmaktadır. Bundan dolayıdır ki minimal tasarımlar bir bağlamda ilgi odağı olacak şekilde yaratıcı ve çarpıcı olmak durumundadır. Şekil 29’da yer alan Against Happiness (Mutluluğa Karşı) isimli kitap kapağında sarı renk kullanılmış ve kitap adı ile yazarı bir yay şeklinde yazılmıştır. Burada kullanılan sarı renk, tesadüfe dayalı bir olgu değildir. Üzüntüyü, mutsuzluğu sembolize ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla sarı renk, kitabın adıyla örtüşmektedir. Kitap ve yazar adının yay şeklinde aşağıya doğru eğimi, mutsuz bir yüz ifadesinden referansla oluşturulmuş ve üzüntüyü çağrıştıran bir tipografik oyna dönüşmüştür. Şekil 29’da yer alan bir diğer örnekte ise; Around The World In 80 Days isimli kitap kapağı görülmektedir. Bu kitap kapağında; kırmızı bir noktanın dönerek arkasında mavi bir çember oluşturması görülmektedir. Buradaki mavi çember dünyayı, kırmızı nokta ise onun etrafında seyahat etmeyi ifade eden minimal anlatımlardır. Dolayısıyla bu kapak görseli, az, öz ve çarpıcı yapısıyla minimal üslubun iyi bir örneğidir.



Şekil 29. Solda: Eric G. Wilson, *Against Happiness*.

Kaynak: <https://www.amazon.com/Against-Happiness-Melancholy-Eric-Wilson/dp/0374531668>

Şekil 30. Sağda: Jules Verne, *Around The World In 80 Days*.

Kaynak: <https://in.pinterest.com/pin/152700243594859057/>

8.7. Grafik Mizah

Bütün kitap kapaklarında, okuyucunun dikkatini çekmek ve onunla iletişim kurmak üzere yaratıcı üslubun oluşturulması ve güçlü bir imgeyle tasarlanması esastır. Bu bağlamda yaratıcılığı güçlendirici bir espriyle okuyucuya seslenmek, iletişimi ve ilgiyi arttırdığı gibi vurguyu da güçlendirmektedir. Dolayısıyla kitap kapağının oluşturulmasında yer alan tasarımcı ya da yaratıcı ekipler, sıklıkla mizahın bu sihirli gücüne başvurmaktadırlar. Şekil 31’deki Murat Uyrukulak’a ait Har isimli kitapta, görsel imaj üzerinde yapılan manipülasyonla mizahi bir imge yaratılmıştır. Şekil 32’deki R. M. Ireland. MD’ye ait Fat isimli kitapta ise; “a” harfi üzerinde yapılan tipografik müdahaleyle bir “göbek” imgesi yaratılmış ve kelime bir espri ögesine dönüştürülmüştür.



Şekil 31. Solda: Murat Uyrkulak, Har.

Kaynak: <https://www.trendyol.com/april-yayincilik/har-p-3282127>

Şekil 32. Sağda: R. M. Ireland, MD, Fat.

Kaynak: <https://99designs.com/blog/trends/book-cover-design-trends-2018/>

8.8. Soyutlamalar

TDK sözlüğüne göre soyut; varlığı duyularla algılanamayan, mücerret, somut karşıtı, abstre, biçiminde tanımlanmaktadır. Görsel sanatlarda ise “Non-figurative” olarak ta adlandırılan doğaya ait nesne ve figür içermeyen eserler için “soyut” terimi kullanılmaktadır. Wassily Kandinsky, Sanatta Ruhsallık Üzerine adlı kitabında, soyut sanatının manifestosu olacak nitelikte birtakım ilkeler ortaya koyar. Örneğin; “Doğanın kısıtlayıcı bağlarından kurtulmuş gözükten müzik, kendisini ifade etmek için belirli bir forma ihtiyaç duymaz” (Kandinsky, 2010, s. 50) düşüncesi, resim sanatının da müzik sanatı gibi olması gerektiğine dair ipuçları verir. Çünkü bu düşünceden yola çıkan Kandinsky (2010) resim sanatının, müzik sanatı gibi doğadan bağımsız, özgür olmasını savunur. Kitabında resim sanatının realizmden kurtulup bir düşünsel ve ruhsallık boyutuna ulaşması gerektiği argümanlarla ileri sürerek, soyut sanatın ilkelerini ortaya koyar. Kandinsky’ye göre (2010) soyut resmin dayanak noktaları; formlar, üç boyut yerine iki boyut, kompozisyon ve renktir. Kandinsky, resim sanatının iki dayanak noktasından ilkinin renk, ikincisinin ise form olduğunu belirterek, formun yarattığı etkiye vurgu yapar: “Form, tamamıyla soyut ve geometrik olmasına rağmen ruhsal bir güce sahiptir. Bir üçgenin (dar açılı, geniş açılı ya da eşkenar olsun) kendine özgü bir ruhsal değeri vardır” (Kandinsky, 2010, s. 66). Kandinsky’nin yaptığı resimlerdeki soyut anlayış, form ve renk birlikteliği bakımından güçlü ve etkili örneklerdir.

Kandinsky kitabında (2010) renklerin psikolojisini ve etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Rengin, salt bir nesneyi oluşturmak üzere değil, aynı zamanda insan üzerinde bıraktığı etkiye bağlı kullanılması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. “Sesler gibi renk tonları da çok hassastır ve ruhta, sözcüklerle ifade edilemeyecek kadar ince duygular uyandırırılar” (Kandinsky, 2010, s. 85). Kandinsky renk ve formun birleşimi için şunları söyler: “Neredeyse sonsuz sayıda renk ve form bulunduğundan, bunların birleşim ve etkileri de sonsuzdur. Eldeki malzeme tükenmez” (Kandinsky, 2010, s. 67). Dolayısıyla Kandinsky duyguları görselleştirmek için renk ve formun yeterli olacağını ifade etmektedir.

Kandinsky'nin sanata getirdiği "soyut" bakış açısı, çağdaş sanat akımlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. "Konstrüktivizm ve Süprematizm"le başlayan bu görsel buluşlar resim, mimari ve tasarım sanatını yoğun bir biçimde etkilemiş, Soyut Sanat'la uğraşan sanatçıların ilham kaynağını oluşturmuştur" (Baraz, 2021). Öte yandan, Konstrüktivizm akımı, grafik alanında da etkisini göstermiş, önemli ve etkili tasarımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu akım içinde önemli bir isim olan El Lissitzky'in 1917 devrimi sırasında tasarladığı ve büyük yankı uyandıran posterleri "Beat the Whites with the Red Wedge" tamamen geometrik soyut formlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 34).



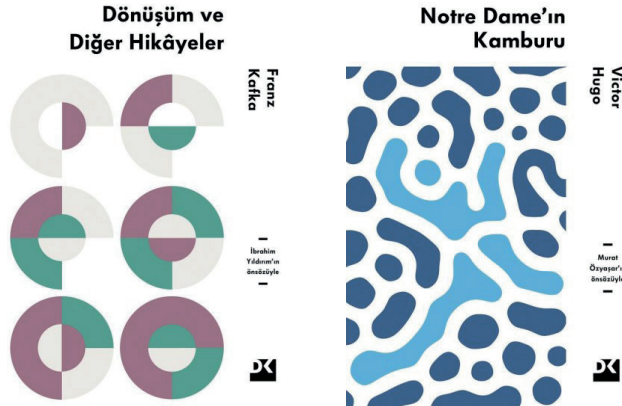
Şekil 33. Solda: Wassily Kandinsky eseri.

Kaynak: <https://www.sanatinoykusu.com/wassily-kandinsky/>

Şekil 34. Sağda: El Lissitzky, Beat the Whites with the Red Wedge.

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge

Günümüzde kitap kapaklarında geometrik formlardan oluşan ve renklerin insan üzerindeki etkilerine de dikkat çeken, yaratıcı soyut kavramlarla tasarımlar yapılmaktadır. Şekil 35'te yer alan Doğan Kitap serisinin kapak tasarımları soyut anlatımın başarılı örneklerini oluşturmaktadırlar.



Şekil 35. Solda: Franz Kafka, Dönüşüm ve Diğer Hikâyeler.

Kaynak: <https://www.dogankitap.com.tr/kitap/donusum-ve-diger-hikyeler>

Şekil 36. Victor Hugo, Notre Dame'ın Kamburu.

Kaynak: <https://www.dogankitap.com.tr/kitap/notre-damein-kamburu>

9. İÇERİK VE KİTAP KAPAĞI

Kitap kapağı tasarlanırken içeriğin doğru yansıtılması, tasarlanan kapağın içerikle ilgili okuyucuya birtakım ipuçları vermesi gibi tasarım sürecini şekillendirecek önemli detaylar, cevaplanması gereken bazı soruları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; kitap kapağı içerikle ilgili

ne kadar ipucu vermelidir? Bir polisiye roman kapağında “katil uşaktır” kadar açık olan bir grafik anlatımın kitaba katkısı ne derecede etkili ve doğrudur? Bu konuda 2000’in üzerinde kitap kapağı tasarlayan Utku Lomlu şunları söylemektedir:

“Her şeyden önce kitap kapağı okuyucunun hayal gücünü sınırlamamalı... Bir başka deyişle kitabın kapağını kaldırıp daha ilk satırı bile okumamışken okuyucuya yön vermemeli. Bunu bir sinema afişinde yapabilirsiniz ama kitapta karakterlerde zamanda mekânda sinemadaki gibi, birazdan perdede kanlı canlı göreceğiniz şeyler değil, metinle birlikte sizin hayal gücünüzün yoğrulmasıyla hayat bulacak şeyler. Kapak buna ne kadar müdahil olursa okuyucunun oyuncağını, oyun zevkini o kadar elinden almış olur” (Bayın, 2021).

Bu bağlamda Lomlu kitabın “oyuncu” tarafından bahsetmekte ve bir anlamda da “merak uyandırmaya” gönderme yapmaktadır. Aslında kitabı çekici hale getiren okuyucunun yazarla birlikte oyuna katılmasıdır. Eğer kitap “sürüklemiyorsa” ve kapak imgesiyle şifresi çözülmüşse okunabilirlik ve ilgisini kaybetmiş demektir. Aynı konuda Geray Gencer şöyle der:

“Okuduğumuz her kitap içimizde kendine özgü bir ruh hali yaratır. Ben bir tasarımcı olarak bir kitabın kapağını tasarlarken; kitabın kurgusuyla, karakterleriyle ve üslubuyla yarattığı bu ruh hali hakkında okura meraklandırıcı ipuçları vermeyi deniyorum ama kesinlikle kitabı tasvir etmeye çalışmıyorum” (Bayın, 2021).

Utku Lomlu ve Geray Gencer kitap kapağının sadece merak uyandıracak kadar ipucu vermesi gerektiğinden, geri kalan kısmının ise kitap ve okuyucunun hayal gücüne bırakılmasından yanadırlar. Dolayısıyla kitabın içeriğini açıkça yansıtan kapaklar, kitabın büyüsunü ve sürprizini bozabilmektedirler.

Bir mizah kitabının kapağı mizah içermeli mi ya da kitabın güldürdüğü kadar güldürmeli midir? Mizah kitabının içeriği yeteri kadar gülünç değilse kapakta bunu yansıtmak ne kadar doğrudur? Bu konuda Melis Rozental “okuyucunun, üzerinde içerikle ilgisiz, hatta bazen yanıltıcı bir algı oluşmasına izin verilmemelidir” (Bayın, 2021) der. Belki kitap içeriğinden daha “başarılı” bir kapak, reklam ve pazarlama açısından işlevini yerine getirmiş olabilir, ancak uzun süreli olarak bu durum yazara ve kitap imajına zarar verecektir. Ayrıca kitap içeriği, kapak ile direkt ilintili olmayabilir ancak içerikle ilgili “gizemli bir imge” yaratılması işlevini yerine getirmiş olacaktır.

Kapak doğru bir biçimde tasarlandığında, ilgi çekmesine, kitabın okunmasına ve pazarlanmasına olumlu etki yaratabildiği gibi aksi durumlarda da hayal kırıklığını beraberinde getirecektir. Clare Thorp kapak ve içerikle ilgili olarak

“(…) sizi, bunun belirli bir kitap türü olduğuna inandıran, inanılmaz derecede güzel bir kapak yayınlayabilirsiniz ve eğer okuma deneyimi bundan oldukça farklıysa, biraz hayal kırıklığı yaratır. O kitap için doğru okuyucuları bulmada başarısız olacaktır” (Payne’den akt. Thorp, 2021).

Kitap tasarımı, yazarın eserini farklı gösterecek bir anlayıştan uzak olarak tasarlanmalı ve işlevi sadece okuyucuya kitabın “kapısını” aralamaya yönlendirmelidir. Kapak merak uyandırmalı ancak kitabın gizemini bozmamalıdır.

10. SONUÇ

Günümüzde ön ve arka kapak tasarımlarıyla kitaplar, üstlendikleri reklam yapma, bilgi verme gibi fonksiyonlar nedeniyle başta sanat yönetmeni, grafik tasarımcı, reklam yazarı, kitap yazarı, pazarlamacı ve editörden oluşan bir ekibin ortak çalışması sonucu ortaya çıkarılmaktadır. Dolayısıyla tasarım ekibinin ve diğer paydaşların eşgüdüm içerisinde çalışmaları gerekmektedir. Bu çalışma bunun önemini ortaya koymaktadır.

Tasarımcılar, grafik ürünleri yaratırken, tüketici bireye ulaşmada hangi fikir yaratma yöntemlerini kullanacağını saptamalıdır. Bu amaçla kitap kapağı tasarlanırken, hedef kitleye ulaşmada bireylerin tutum ve davranışları da dikkate alınmalıdır. Bunun için de toplumların iletişim sağlamada geliştirdikleri sembol, ikon, metafor, mitler, dizi, dizim, indeks gibi araçlara ve yaratma yöntemlerine başvurulmalıdır.

Kitap kapağı tasarımında görev alan tüm paydaşlar, kitabın reklam ve bilgi verme fonksiyonlarını iyice özümsemelidirler. Bu amaçla reklam yaratma ve bilgi vermenin teknik ve yöntemlerinin bilinmesi ve kullanılması kapağın başarısına katkı sağlayacaktır. Kitabın kapağı tüketicide bir vizyon oluşturmada ve dolayısıyla da bu etkiyi tasarımdaki estetik yaklaşım, doğru kompozisyon ve kapak tasarım elemanlarının hiyerarşik düzeni belirleyecektir. Kapaktaki hiyerarşi, yazarın ya da kitabın ününe göre doğru bir sıralama içinde oluşturulmalıdır.

Günümüzde kitap kapakları illüstrasyon, tipografi, fotoğraf, kolaj gibi görselleştirme yöntemleri kullanılarak hazırlanmaktadır. Ayrıca kapaklar minimalist bir yaklaşımla ya da çağdaş tasarım üsluplarıyla tasarlanmaktadır. Kitap kapaklarının, hedef kitleye ve kitap türüne göre bir tasarım üslubu çerçevesinde yaratılmaları, okurla kitap arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Kitap içeriklerinin ve dolayısıyla da kapaklarının hangi düşünce ve tasarım üslubuyla, nasıl bir teknik alt yapıyla tasarlanacağına yönelik tartışmalar pek çok dönemde söz konusu olmuştur. Tasarımcıların genel düşüncelerine bakıldığında, kitap kapağının tüm içeriği ifşa etmesi yerine, merak ve ilgi uyandırıcı bir tarzda tasarlanmasını olumlu bulmuşlardır.

KAYNAKÇA

Baraz, Y. (2021, 4 16). Dünya Sanatında Soyut. lebriz.com: <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR&articleID=614&bhcp=1> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).

Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayın, E. (2021, 4 17). Kitap Tasarımcılarıyla Söyleşi. sabitfikir.com: <http://www.sabitfikir.com/soylesi/kitap-tasarimcilarıyla-soylesi-bes-soru-ve-kitabin-bir-baska-boyutu> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Çernişevski, N. (2017). *Sanatın Gerçeklikle Estetik İlişkileri*. İstanbul: Kor Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erkman Akerson, F. (2019). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Geiger, M. (2019). *Eстетik Anlayış*. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Heller, S. ve Vienne, V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. İstanbul: Literatür.
- ISBN İstatistikleri. (2021, 4 15). tuikweb.tuik.gov.tr: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBulentleri.do?id=33623#> (Erişim Tarihi: 15.04.2021)
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınlar.
- Kandinsky, W. (2010). *Sanatta Ruhsallık Üzerine*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Kaplan, K. (2017). Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propoganda Teknikleri. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 6/3 , 1574-1589.
- Karaca, G. (2020). Soyut Ama Nesnel Sanat: Minimalizm. Sanat ve Tasarım Dergisi, 334-349.
- Kris, E. ve Kurz, O. (2016). *Sanatçı İmgesinin Oluşumu*. İstanbul: İthaki.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pagem Akademi.
- Özkaya, E. (2012). Hugo'nun Sefiller'inde Yapay Cehennem. Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, (2), 495-506.
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Thorp, C. (2021, 4 19). Culture/Article. www.bbc.com: <https://www.bbc.com/culture/article/20200604-the-best-book-covers-in-history> (Erişim Tarihi:19.04.2021)
- Tunalı, İ. (2008). *Felsefenin Işığında Modern Resim*. İstanbul: Remzi Kitavevi.
- Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Ulağı, S. (2018). *“Öteki”nin Bilimine Giriş İmgebilim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- V. Günay, D. ve Üzdü, F. (2008). Kitap İle Kapağı Arasındaki Göstergelerarası Serüven. Art-e Sanat Dergisi, Cilt 1 , Sayı 2, 1 - 28.