



Arif Özcan

Marmara University, arifozcan@marmara.edu.tr, İstanbul-Turkey

Gamze Şentürk

İstanbul Kemerburgaz University, İstanbul-Turkey
gamze.senturk@kemerburgaz.edu.tr

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.D0185>

ETKİLİ BROŞÜR TASARLAMA VE BASIMININ İNCELENMESİ

ÖZ

Broşür, etkin tasarımı ile ürün ve hizmet tanıtımı yapan, genellikle tek parça ve üç kırımlı olarak kullanılan basılı malzemelerdir. Broşür bilgi, davet, organizasyon, ürün ve olay gibi tek bir konuya odaklanarak onun hakkında olumlu fikir sahibi edinmeyi ve harekete geçirmeyi hedefler. Diğer tanıtım materyalleri olan afiş ve dergiye göre en önemli farkı, kısa zamanda tüketilmesi ve buna rağmen etkili tanıtım için en sık kullanılan grafik tasarım ürünlerinden birisi olmasıdır. Bu nedenle verilmek istenen mesajın zamanında ve doğru biçimde hedefe ulaşması gerekir. Bu koşullar sağlandığı takdirde broşür diğer grafik tasarım ürünlerinden farklı bir yere sahip olmaktadır. İşte bu yüzden etkili broşür tasarlamak için yapılması gerekenler incelenerek, nelere dikkat edilmesi ve nelerden kaçınılması gerektiği ortaya çıkarılmalıdır. Çalışmada ilk olarak grafik tasarım ilkeleri ele alınmıştır. Daha sonra broşür hakkında bilgiler verilerek, broşür tasarlamaya başlamadan önce bilmemiz gerekenler, tasarım sırasında yapmamız gerekenler, kaçınmamız gereken hususlar açıklanmıştır. Sonra tasarımı tamamlanan broşürün baskı işlemlerine değinilmiştir. Sonuç olarak etkili bir broşür tasarlamak için bütün etkenleri içine alarak neler yapmamız ve nelere dikkat etmemiz gerektiği konularında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Broşür, Broşür Tasarımı, Ofset Baskı, Dijital Baskı

THE INVESTIGATION OF BROCHURE DESIGN AND PRINTING PROPERTIES

ABSTRACT

Brochures are printed materials that introduce products and services with their effective design and are generally used as one-piece and three-fold. Brochures focus on a single subject like information, invitation, organization, product and event, and aim at giving a positive idea about that thing and taking action. The most important difference of brochures from banners and journals, which are among other introductory materials, is that they are consumed in a short time and still are among the most common design products for an effective introduction. In the circumstances, it is required to give the message to the target in time and accurately. As long as this is provided, brochures will always remain different from other graphic design products. Thus, it is required to examine the things to be done for designing an effective brochure and reveal the things to be regarded and the things to be avoided. This study primarily embraces the principles of graphic design and then gives information about brochure, as well as the things to be known before starting to design a brochure, and the things to be done and avoided during the design. And then it gives information about the printing process of a brochure that is already designed. As a consequence, it provides suggestions about the things to be done and regarded to design an effective brochure, including all factors.

Keywords: Graphic Design, Brochure, Brochure Design, Offset Printing, Digital Printing

How to Cite:

Özcan, A., Şentürk, G., (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi, *Fine Arts (NWSAFA)*, 12(1):1-16, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.1.D0185.



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Broşür; bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amaçlı hazırlanan, açıklayıcı metinlerin olduğu, tanıtımı yapılacak olan ürüne ait görsellerin bulunduğu, dikkat çeken ve akılda kalıcı unsurlara sahip bir tanıtıcı bir materyaldir. Bir firmanın kendini, ürettiği ürünü ya da verdiği hizmeti tanıtmak amacı ile hazırlanır. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan broşürler kısa ve uzun vadede çok etkili tanıtım araçlarıdır. Ancak bu denli etkili olabilmesi için mutlaka iyi bir araştırma ve tasarım evresinden geçmelidir. Etkili broşürler hazırlayabilmek, ürüne ait gerekli bilgilerin yanında öncelikle grafik tasarım, tasarım ilkeleri ve tipografiyi bilmek ve iyi kullanmakla olmakla başlar.

1.1. Grafik Tasarım (Graphic Design)

Grafik tasarım bir konuyu kısa ve basit anlatma yöntemidir. Grafik tasarım problem çözümü için vardır. Grafik tasarımda problem iletilişimle ilgilidir ve bu yüzden grafik tasarımcı yaptığı uygulamaların yanı sıra sözlü ile görsel iletilişim arasında iyi köprü kurmak durumundadır (Şentürk, 2014). Tasarımcı problem çözümü için yöntemler üretebilmelidir; tek bir yöntemle bağlı kalmamalıdır. Örnek verecek olursak, maliyeti nedeniyle iki renge indirilmiş bir broşürü tasarımcı ne olursa olsun mesajı etkili bir şekilde iletebilmeli ve tasarlayabilmelidir. Her türlü materyaller üzerine yapılan baskılar, tipografi, illüstrasyonlar, afişler, posterler, kitaplar, broşürler, el ilanları, dergiler, gazeteler ve animasyonlar grafik tasarımın alanına girer. Grafik tasarımın hedefi görsel kaliteyi en etkin şekilde kullanarak iletilişim etkinliğini arttırmaktır (Ceylan ve Akengin, 2014; Ketenci ve Bilgili, 2014). Bu da en basit haliyle mesajın en çekici ve etkileyici haliyle hedeflenen kitleye modern yöntemler kullanılarak sunulmasıyla olur (Kızıl, 2013). Son otuz yıl içerisindeki teknolojik gelişmeler tasarım anlayışında da önemli değişikliklere yol açmıştır (Myerson ve Vickers, 2002). Grafik tasarım, tasarımcı için iletilişim aracı ve çalışma süreci iken, toplumun bireyleri için bilgiye kolay ulaşma ve bilgiyi anlama yoludur (Twemlow, 2006). Yani grafik tasarımcı bir anlamda iletilişim uzmanıdır ve iletilişimin inceliklerini bilmelidir (Bowers, 2008; Mazlum, 2013). Grafik tasarım görsel iletilişim sanatı olduğu için, mesajı doğru iletmek, ürün ve hizmeti doğru tanıtmak yükümlülükleri arasındadır. Grafik tasarım terimi ilk olarak 20. yüzyılın ilk dönemlerinde ortaya atılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle grafik tasarımın kapsamı da genişlemiştir (Becer, 2011). Bir ürünün ambalajında, markanın tanıtımında ve imaj oluşturmada tasarım kilit rol oynar (DiFranza, Clark ve Pollay, 2002). Bir markanın imajı için kurumsal iletilişim planlanır ve bu plan logo, broşür, ambalaj ve diğer tanıtım kanallarıyla organizasyonun güçlenmesi için desteklenir (Bruce ve Daly, 2007).

1.2. Grafik Tasarım İlkeleri (Graphic Design Principles)

1.2.1. Nokta (Point)

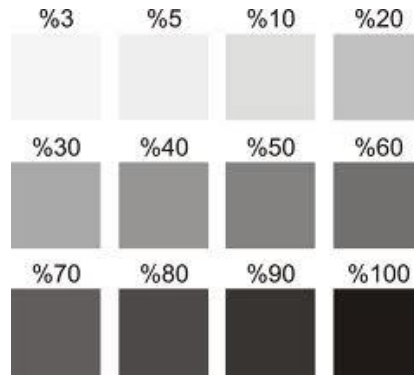
Nokta en temel tasarım elemanlarından birisidir. Yer belirleyici işaret olarak da tanımlanabilir. Nokta bir alan içindeki konumu gösterir, düzensizlik içinde düzen elemanıdır. Noktayı, görselliğin ifadesinde farklı büyüklüklerde, boş veya dolu yuvarlaklar olarak düşünebiliriz. Nokta tek başına durgunluğu ifade ederken nokta arttıkça gittikçe dinamizme, ritme ya da kargaşaya dönüşebilir. Noktalar bir araya gelince çizgisel hale gelir bazen de lekeye dönüşür. Noktanın yanına bir ikincisi geldiğinde kompozisyon ilkeleri başlar (Şentürk, 2014).

1.2.2. Çizgi (Line)

Noktaların art arda gelmesiyle çizgiler oluşur. Çizgi genişliği az ama uzunluğu fazla olduğundan ötürü, mantıksal olarak tek boyutlu bir eleman gibi algılanır (Şentürk, 2014). Çizgiler tek başına yüzey ve hacim etkisi göstermezler ve buldukları konumlara göre ince uzun, belli yönler izleyen görsel tasarım elemanlarıdır (Kızıl, 2013). Çizgiler bazen nesnenin dikkat çekmesi, bazen de birbirlerinden ayırt edilebilmeleri için kullanılır.

1.2.3. Ton (Shade)

Ton, rengin açıklık ya da koyuluk seviyesidir. Tasarımlarda grinin tonları ve siyah fazlaca kullanılmaktadır. Ton ve çizgi tasarımda zıtlık oluşturan tasarım elemanlarıdır (Parlak, 2006).



Şekil 1. Tonlama
(Figure 1. Tonality)

1.2.4. Renk (Colour)

Renk ışığın varlığı ile ortaya çıkan fiziksel bir oluşumdur. Sir Isaac Newton 1667 yılında ışık ışınlarını bir prizmadan geçirerek, ışığın bünyesinin içinde rengin var olduğunu kanıtlamıştır. Renkler grafik tasarımın önemli bir unsurudur ve mesaj verir niteliktedir. İnsan fizyolojisi üzerinde de davranışlara etkisi hatta bazen yaşamsal bir değere sahiptir. Örneğin bir ürün ambalajındaki renk değişimi ürünün raftaki seçilme ya da fark edilme sürecine çok önemli etkisi olabilir. Renkler kültürel açıdan bazı toplumlarda ve kültürlerde farklı anlamlar ifade ederler (Şentürk, 2014).



Şekil 2. Renk çemberi
(Figure 2. Colour circle)

1.2.5. Doku (Texture)

Çevremizdeki tüm varlıkların görme, dokunma duyularıyla kavranabilen, içyapılarının fonksiyonel özelliklerini dışa vuran yüzeysel etkileşime doku denir. Doku, nesnelerin yüzeyini oluşturan, dokunulan ve algılanabilen bir tasarım unsurudur (Meb, 2007). Tasarımda görsel olarak kullanılırlar. Basım sektöründe kullanılan kâğıtlar da farklı dokularda üretilirler. Bunlar sert ve düz, sert ve yüzey pürüzlü vs. olabilmektedir.



Şekil 3. Doku
(Figure 3. Texture)

1.2.6. Biçim (Shape)

Biçim nesnenin görünüşünü belirleyen çizgidir. Çizgilerin hareketlerinden biçim doğar. İki boyutlu olarak algılanır. Uzunluğu ve genişliği vardır ancak derinlik yoktur ve kapalıdır. Doğadaki her nesnenin bir biçimi vardır. Bu biçim bir geometrik forma dayalıdır.

1.2.7. Ölçü (Size)

Her ürün farklı ve belirli ölçülere sahip görsel elemanların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler değiştikçe, etkileyiciliği ve algılanırlılığını da değiştirir. Tasarım yaparken görsel elemanlar amaca uygun olarak farklı ve değişik şekillerde kullanılırlar. Ölçü büyürse nesne dikkat çeker ve etkileyici özelliğe sahip olur. Nesnelerin değişik ölçülerde olması nesneye derinlik hissi verir (Tunçel, 2008).

1.2.8. Yön (Direction)

Grafik tasarımcı, tasarımında vereceği mesaja göre, kullandığı noktaları, çizgileri belirli noktalara yönlendirerek hareket sağlar.

1.2.9. Espas (Space)

Espas boşluk demektir. Grafik tasarımcı tasarımdaki boşlukları belli tasarım kurallarına göre tasarlamalıdır. Broşür de ya da diğer tanıtım materyallerinde boşluk tasarımının etkisi açısından önemlidir. Tasarımdaki görsellerin, birbirlerine mesafeleri ve diğer elemanlarla aralarındaki boşluk mesafeleri orantılı olmalıdır. Birbirleriyle bağlantısı olacak görseller, yakın, birbirleriyle bağlantısı olmayanlar, uzak olacak şekilde boşlukları ayarlanmalıdır. Tasarımda yazı karakterleri arasındaki boşluklar da önemlidir. Tasarımda metinler birbirlerine bağlılığına göre konumlandırılmalıdır. Okunaklılıkta problem olursa harf aralarının yeniden düzenlenmesi gerekebilir. Hedef kitleye göre tasarımda boşlukları ayarlamak da kullanışlı olabilir.



1.3. Broşür (Brochure)

Broşür bir ürünün tanıtılmasını sağlayan, işlevini anlatan, satışına destek veren bir basılı reklam aracıdır. Broşür en canlı, en somut ve en özel reklam materyalidir. Mesajı hedef kitleye iletmede çok etkin rol oynar. Hafiftir ve dağıtımı kolaydır (Şentürk, 2014). Broşürler sadece pazarlama ve iletişimde değil aynı zamanda içerik, format ve tasarım olarak ta farklı özelliklere sahiptir (Singh ve Jae Lee, 2009; Morgan ve Pritchard, 2000). Broşürleri günlük hayatımızda otel lobileri, turizm acenteleri, kongre merkezleri, dinlenme alanları, danışma noktaları, promosyon ve posta ile gönderim gibi pek çok alanda görmekteyiz. Broşürler farklı dağıtım kanallarıyla çok etkin bir iletişim aracıdır (Zhou, 1997; Chang ve Kinnucan, 1991). Pek çok gıda, giyim veya spor malzemeleri firmaları ürünlerini, kampanyaları ve indirimleri broşürler ile müşterilerine bildirerek haberdar etmektedirler (Govindasamy, Kumaraswamy, Puduri ve Onyango, 2007).

Pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi teknolojilerinin hızlı gelişmesine rağmen broşürler hala popülerliğini ve etkinliğini kaybetmemiştir (Hsieh ve O'Leary, 1993; Yamamoto ve Gill, 1999; Sun ve Luo, 2015; Molina ve Esteban, 2006; Wang, Park ve Fesenmaier, 2012). Çünkü broşürler, mesajı iletme ve tüketici üzerindeki etkileyciliğini ispatlamışlardır (Jenkins, 2003; Weightman, 1987). Özellikle içinde insan resimleri olan broşürler farklı yaş, cinsiyet ve yaşam tarzına sahip insanlar üzerinde etkileşimde önemli rol oynarlar (Jokela, 2011). Broşürler iletişim görevlerini yerine getirmek için görsel ve sözel mesajları içerisinde barındırmaktadır (Francesconi, 2011; Dann, 1996; Ferreira, 2007; Francesconi, 2007; Mocini, 2009; Yui Ling, 2008). Tasarım, üretim, dağıtım vs yüksek maliyette yatırımlara rağmen turizm ofislerinde broşürler tanıtımın en önemli aracıdır (Andereck, 2005).

Organizasyonlar ve ticaret için çok sayıda broşürler üretilmekte ve bu broşürler çok geniş kullanım alanına sahiptir (Holloway ve Plant, 1988; Wicks ve Schuett, 1991). Daha önce yapılan bir çalışmada broşürlerin, ticari rehber kitaplardan sonra en sık kullanılan ikinci bilgi kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır (Gitelson ve Crompton, 1983). Ayrıca turizm ve otomobil alanında yapılan araştırmalara göre insanların broşürlere diğer kaynaklara nazaran daha fazla güven duyduğu ortaya çıkmıştır (Andereck ve Caldwell, 1993; Fodness ve Murray, 1999). Genel anlamda, broşürler bütün büyük küçük üreticiler, hesap uzmanları, dişçiler, doğal ürün satanlar, sigorta şirketleri, seyahat acenteleri ve inşaat firmaları ve daha pek çok sayabileceğimiz alanda kullanılmaktadır (Weinrauch, Mann, Pharr ve Robinson, 1991; Kressel ve Haycock, 1988; Heischmidt, Elfrink ve Mays, 2002; Darko, 1999; Burger, 2003; Bass, Mafredo, Lee ve Allen, 1989).

Günümüzde internet teknolojileri çok gelişmiş olmasına rağmen ve hatta kimine göre sınırlı bilgiyi bünyesinde barındırmasına rağmen pek çok insan basılı materyallere ihtiyaç duymaktadır (Migas, Anastasiadou ve Stirling, 2008; Chiou, Wan, ve Lee, 2008). Basılı materyallerin bilgiyi sınırlı içermesi değişkenlik göstermektedir ya da aşılabilir olarak düşünebiliriz (Molina ve Esteban, 2006). Günümüzde baskı sistemlerinin gelişmesi, özellikle dijital baskının gelişimi, baskı hazırlık sürelerinin kısalması ve değişken veri baskısına olanak sağlaması ile çok kısa sürede yeni dinamik broşürler basılabilmektedir ya da bilgi güncellemesi yapılabilmektedir. Genel olarak broşürleri reklam broşürleri, kültürel broşürler, sosyal broşürler olarak sınıflandırabiliriz.

1.4. Broşürde Tipografi (Typography in Brochure)

Tipografi grafik iletişimin en önemli parçalarından birisidir. Bu kavram ilk defa Johann Gutenberg'in hurufatlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Becer, 2011). Tipografi, harf, sözcük, satırlar ve diğer tasarım elemanlarıyla yapılan görsel ve işlevsel düzenlemedir (Braden, 1996; Sarıkavak, 1997). En temel işlevi okunaklılıktır. Tipografi, bilgiyi hedef kitleye en doğru ve yalın bir biçimde ulaştırmaktır (Alpan, 2008).

Tipografi sayesinde okuyucu ile bilgi alışverişi sağlanır. Karmaşık uzun yazılar varsa yalın bir anlatım şekli kullanılmalıdır. Fakat belli kurallara göre tek yönlü bir tipografi anlayışı da broşürü sıradanlaştırabilir. Çok sayıda ve peş peşe tipografi kullanımı görsel bozukluğa neden olur ve mesaj işlevini kaybeder.

Okunaklılık tasarımcının özellikle üzerinde durması gereken bir kavramdır. Mesajın iletimi, metinleri anlaşılır kılan özelliklerin bütünleşmesiyle gerçekleşir. Okuyucu mesajı en az çaba ile anlayabilmelidir. Okunaklılık üç etkene bağlıdır. Bunlar, kontrast, yalınlık ve orantıdır (Şentürk, 2014).



Şekil 4. Tipografik broşür
(Figure 4. Typographic brochure)

Alfabe uzun bir evrimleşme sürecinden sonra, esnek bir simge sistemine dönüşmüştür. Her karakter, bağımsız ve farklı biçimsel özelliklere sahiptir. Karakterler arasında belirgin kontrastlar vardır. Yatay, dikey, kıvrımlı ve eğimli hatlara sahip öğeler bir sözcük içine dağıldığında kontrast artar ve algılama kolaylaşır (Becer, 2011). Göz ile baskı yüzeyi arasındaki okuma mesafesinin 25-35 cm olduğunu düşünürsek harf boyutu 9 ile 12 punto arasında olmalıdır. Okuyucu kitlesi de harf boyutunu belirlemede dikkate alınmalıdır. Broşürde mümkün olabildiğince yazı metnini kısa tutmak okumayı kolaylaştırır ve etkili hale gelir. Harflerin et kalınlığı da okunaklılığı etkiler. Çok ince yazılar zeminde kaybolabilir, kalın yazılar ise karmaşıklığa neden olur. Okuyucu beyaz üzerinde siyah metni okumaya alışık. Fakat farklı renklerle de doğru kontrastlık ile okunaklılık sağlanabilir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Afiş, broşür, katalog ve poster hazırlama ile ilgili çok sayıda çalışmalara ulaşmak mümkündür. Geçmiş dönemlerde bunlarla ilgili yapılan çalışmalar azımsanmayacak sayıdadır. Ancak bu çalışmalarda genellikle işin tasarım boyutu işlenmiştir. İş ile ilgili ön hazırlık ve özellikle baskı süreci ile ilgili yeterli yerli kaynağa ulaşmak pek mümkün değildir. Bu çalışmada broşür hazırlama çalışması yapacak olan tasarımcılar için yararlanılacak pek çok bilgi yer almaktadır. Bu çalışma sadece yapılan işin tasarım sürecini değil, bu sürecin öncesini ve sonrasını da aktarmaktadır. Broşür tasarımı ya da



tasarlama kısmı grafik tasarımcıların nispeten bildiği kısımlar olarak görülmektedir. Fakat pek çok tasarımcı işin baskı tarafını bilmez. Bu durum, çoğu zaman problemleri beraberinde getirir. Reklam ajanslarında ve matbaalarda en çok yaşanan problemlerin başında ajanstaki grafiker ile matbaadaki baskı hazırlık işini yapanlar arasında yaşanan iletişim sorunları gelir. Buradaki iletişim problemi mesleki olarak aynı dili konuşmıyor olmalarıdır. Bu çalışma grafikerlere matbaacılık hakkında, matbaacılara ise işin tasarım tarafıyla ilgili bilgiler vermektedir. Bu da ajans ve matbaa arasındaki iletişim problemlerini aza indirecektir.

3. YÖNTEM (METHODOLOGY)

Çalışma nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir çalışmadır. Belirlenen amaç kapsamında kaynaklara ulaşılmış ve konu ile ilgili incelemeler yapılarak gerekli içerikler oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSION)

4.1. Broşür Tasarımına Hazırlık (Preparation for Brochure Design)

Broşür tasarımına başlarken öncelikle ne tarz bir broşür hazırlanacağı bilinmelidir. Broşürle ilgili gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağına karar vermek önemlidir. İhtiyaçların tanımlanması, faaliyet alanları saptanması, pazar analizleri yapmak nasıl bir broşür hazırlanacağı hakkında önemli bilgiler verebilir. Hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve yaşam biçimi ileteceğimiz mesaj için önemli etkenlerdir. Daha sonra broşürün formatı, ne tarz olacağı, nerede kullanılacağı, dağıtımını nasıl ve nerelerde gerçekleşeceği, ne kadar süre kullanılacağına karar verilmelidir. Sayfa sayısı, kırım varsa kaç kırım olacağı ve sütunların kullanımı gibi teknik konular diğer ön hazırlık kısımlarıdır. Bütün bu hususlar halledildikten sonra taslak çalışmaları yapılarak, müşteriye iletilebilir. Hazırlanan taslak daha sonra geliştirilmelidir, provaları alınarak, gerek sayfa yerleşimleri gerekse renk tutarlılıkları onaylanmalıdır. Bu aşamalarda maket ve prova çalışmaları taraflar arasında güven olgusunu arttırıcı etkenlerdir.

4.1.1. Planlama (Planning)

Broşür tasarımına başlarken elimizde hazır olması gereken birtakım bilgiler vardır. Bunları ilgili metinler, görseller ve taslak hazırlamak olarak sayabiliriz. Görseller temiz, net ve yıpranmamış olmalıdır. Grafik tasarımcı tasarıma başlarken broşür baskısı için hangi baskı sistemi kullanılacaksa ona uygun grafik çalışması yapması uygun olacaktır. Sağlıklı ve problemsiz çalışma için grafik tasarımcının elindeki her şeyin eksiksiz ve net olması kaliteli ürünlerin ortaya konabilmesi için önemlidir. Gerekli bilgilerin sağlanması ile tasarımcı broşürde verilecek mesajı iyi bir şekilde hazırlayabilir, varsa slogan ve destekleyici görseller ile işlemi rahatlıkla tamamlayabilir. Broşürün sayfa boyutu, formatı, tirajı, varsa kırım sayısı ya da katlama sayısı da yine planlama aşamasında dikkate alınması gereken etkenlerdendir.



Şekil 5. Tanıtım broşürü (Ambrose ve Harris, 2010:71)
(Figure 5. Promotion brochure (Ambrose ve Harris, 2010:71))

4.1.2. Hedef Kitle (Target Group)

Hedef kitle verilmek istenen mesajın, hedeflendiği kitledir. Hedef kitlen yaşam biçimi, eğilimleri, etkilendiği çevre ve hayat koşullarını etkileyen süreçlerdir. Hedef kitlenin doğru tanımlanması, zaman ve kaynakların doğru bir şekilde kullanılması için önemlidir. Broşüre başlarken hedef kitle merkezli stratejik çalışmalar da yapılabilir. Hedef kitle için konu belliyse, örneğin sağlıkla ilgili bir broşür hazırlanıyorsa ve hedef kitemiz sağlık çalışanlarıysa, broşürdeki tıbbi terimler yabancı gelmez. Ancak hedef kitle bir anaokulu projesi ise ailelerin anlayabileceği dil broşürde yer almalıdır. Ayrıca broşürde amaç bilgi vermek mi yoksa ikna etmek mi öncelikle bu konuya karar verilmelidir. Amaç ikna etmekse, duygusal bir dil kullanılmalıdır. Broşürün hedef kitle için ne türlü kullanılacağı da önemlidir. Bazı durumlarda broşürde yer alması gereken konular kadar olmaması gerekenler de önemlidir.

4.1.3. Mali Portre (Financial Portrait)

Broşür için kullanılacak materyal çoğunlukla kâğıt olduğu için kullanılabilir ebatlarda belli standartlardadır. Kâğıt firesinin en aza indirgenmesi maliyet açısından önemli bir unsurdur. Kâğıtlar maliyet tablosundaki en önemli etkenlerden biridir. Ebat, sayfa sayısı, kaç adet üretileceği, kâğıt cinsi ve baskı sonrası işçilik maliyetini etkileyen diğer etkenlerdir.

4.1.4. Kağıt Seçimi (Paper Selection)

Kâğıtlar farklı yüzey özellikleri, doku ve gramaj gibi pek çok değişken özelliklere sahiptirler. Bu nedenle tasarıma başlarken kâğıdın fiziksel özelliklerini dikkate almalıyız. Bu etkenlere göre maliyetteki değişimler broşür boyutlarında ve baskı tekniğinde farklı seçenekleri gündeme getirebilir. Yüzeyi dokulu kâğıtlar trigromi baskıya uygun olmayabilir, görsellerin baskısında problemler oluşacaktır. Trigromi baskı için yüzeyi düzgün kâğıtlar seçilmesi önemlidir. Gramaj seçimindeki en önemli ayrıntı broşürün katlama biçimidir. Çok katlı, kırıklı broşürlerde yüksek gramajlı kâğıt kullanmamalıyız. Kırım sayısı yüksek broşürlerde gramajı yüksek kâğıt kullanılırsa kırım yerlerinde şişmeler ve sonrasında çatlamalar oluşur. Tam aksi durumda, yani düşük gramajlı kâğıt kullanmak da içeriğe bağlı olarak negatif etki verebilir. Broşürlerde en çok tercih edilen kâğıtlar yüzeyi kuşelenmiş mat ya da parlak kâğıtlardır. Ayrıca broşürün uzun ömürlü olması gerektiği ya da daha fazla albeni istenen durumlarda baskı sonrası telefon kaplama işlemi de çok sık rastlanan bir durumdur.



4.2. Broşür Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar (Considerations in Brochure Design)

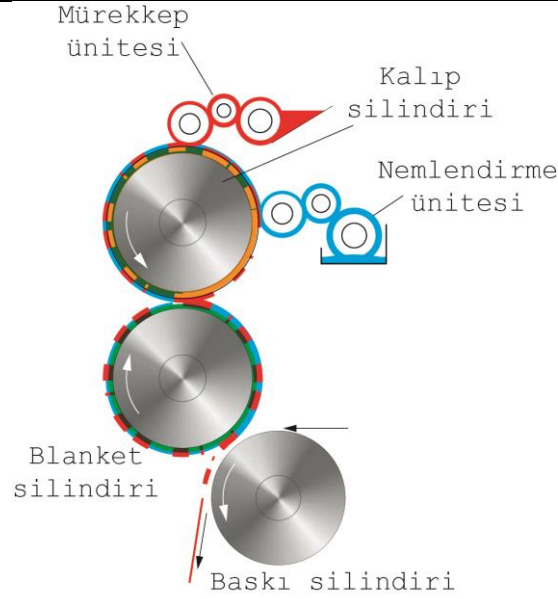
En iyi tasarıma sahip olan broşürler genellikle kaliteli kâğıda basılmış, çok renkli olan ve akılda kalıcı olanlardır. Broşürler çok sayfalı olmadığı için kolayca taşınabilir. Kitapçık, katlamalı ya da özel kesimli olarak üretilebilirler. En çok kullanılan ebatlar A5, A4, A3 tür. Kâğıt türü olarak genellikle kuşelenmiş ve 40g/m² ile 300g/m² arasında kağıtlar tercih edilir. Tasarım aşamasında firma ve ürün bilgileri, logo, amblem, kurumsal renkler, fontlar gibi genel bilgiler eksiksiz olarak tasarımcıda olmalıdır. Eksik bilgilerle işe başlamak zaman ve emek kaybına yol açar. Görsel unsurlarda fazla simetriden kaçınmak doğru olacaktır. Ölçülü asimetrik tasarımla broşür daha canlı ve çekici olabilir. Okunabilirlik için beyaz boşluğun dengeli kullanılması önemlidir. Çok gerekmedikçe gövde metinlerde de büyük harflerden kaçınmalıyız. Mesajı en kısa yoldan ve net verebilmek için kısa metinler kullanmak gerekir. Ayrıca önemle vurgulanması gereken bir yazı yok ise italik ve kalın yazı karakterlerinden de kaçınmak gerekir. Broşürün belirli bir konsepti olmalıdır. Aksi takdirde tüketici üzerinde etkisiz rol oynar. Görünüş ve içerik olarak bir düşünceyi değiştirebilme, sattırabilme özelliklerinde olması için konsept önem arz eder. Mesajları vurgulayıcı olmalıdır. Seçilen sloganlar, sözcükler, kullanılacak renkler istenilen imajın ortaya çıkmasına yardımcı olur. İlk ve son sayfalar doğru şekilde kullanılmalıdır. İlk sayfada dikkat çekici bir görsel, ilginç bir soru ile hedef kitleyi iç sayfalara yönleltebilir. Son sayfada ise genellikle iletişim bilgileri yer alır ve beyaz boşluğun en çok kullanıldığı yer son sayfadır.

4.3. Baskı (Printing)

Broşür baskıya girmeden önce kırma, kesim ve taşma payları belirlenmiş olmalıdır. Taşma payı için 3-5 mm idealdir. Broşürün baskı adedine göre baskı sistemi tercihinde bulunulabilir. Broşür için en yaygın kullanılan baskı sistemleri ofset baskı ve dijital baskıdır. Bu iki sistem broşür gibi ticari baskılarda birbirlerini tamamlamaktadırlar (Agić, Poljicak ve Mandić, 2008). Baskı sonrası işlemler için yaratılmak istenen etkiye göre mat, parlak selefon ya da ultraviyole lak uygulamaları kullanılabilir. Özel, lokal lak uygulamaları da seçenekler arasındadır. Broşürlerde albeniyi arttırmak, görsel etki yaratmak, okuyucuda sonraki sayfayı çevirme isteği uyandırmak adına özel kesim uygulanabilir. Özel kesimler ile daha ilgi çekici broşürler ortaya çıkabilir.

4.3.1. Ofset Baskı (Offset Printing)

Ofset baskı günümüzde ticari olarak en yaygın kullanılan baskı sistemidir. Baskıda, basan yerler ile basmayan yerler arasındaki fark yükseklik değil, yüzey özellikleri farklılığıdır (Preston, Elton, Husband, Dalton, Heard ve Allen, 2002; Dharavath, 2006; Özcan, 2011). Ofset baskı sisteminde basılması istenen görüntü direk kalıptan baskı altı malzemesine değil, önce blanket silindirine daha sonra baskı altı malzemesine aktarılır. Baskıda basan yerler ile basmayan yerler arasındaki yüzey özellikleri farklılığını sağlamanın en temel yolu iş olan yerlere mürekkep, iş olmayan yerlere su, nem transferi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede aynı yüzeyde iş olan ve olmayan yerler ayrılmaktadır [Özakhun, Zelzele ve Özcan, 2012; Özcan ve Oktav, 2011].



Şekil 6. Ofset Baskı Sistemi Şeması (Kipphan, 2001)
(Figure 6. Offset Printing Schema (Kipphan, 2001))

Artan çevresel etkiler, maliyet ve kalite beklentileri ile önceleri sadece petrol esaslı yağların kullanıldığı ofset baskı mürekkeplerinde şimdilerde pek çok farklı türde bitkilerden elde edilen yağlar da kullanılmaktadır (Morkbak, Degn ve Zimmermann, 1992; Ciba, 2006, Oguz, Özcan ve Oktav, 2012). Ayrıca ultraviyole özellikli mürekkeplerin kullanımı da yaygınlaşmıştır (Granat, Pudas, Hormi, Hagberg ve Leppavuori, 2004). Ofset baskının temeli taş baskı (litografi) tekniğine dayanır. Ofset baskı litografi baskının geliştirilmiş halidir. Ofset baskıda kalıp olarak litografide kullanılan taş yerine, baskı silindirini çevreleyecek şekilde üretilen ince, esnek özellikteki metal levha kullanılmıştır ve görüntü kauçuğa ters olarak geçer. Çoğunlukla afiş, dergi, broşür, kitap, katalog gibi görsel ürünler ofset baskı tekniği ile basılır. Yüksek baskı hızı ve kalite ofset baskı tekniğinin yaygın olmasının en önemli sebeplerinin başında gelir.

4.3.2. Dijital Baskı Sistemi (Digital Printing System)

Dijital baskı genel olarak, basılması istenen işin renkli ya da renksiz doğrudan dijital baskı makinesine gönderilip, baskının gerçekleştirildiği sistemdir (Özcan ve Sarıaslan, 2011). Dijital baskı grafik endüstrisinde önemli değişimlere yol açmıştır ve açmaya da devam edecektir (Romano, 2011). Dijital baskı sistemleri son yıllarda baskı endüstrisinin itici gücü haline gelmiştir (Romano, 2004). Makine satış rakamları dikkate alındığında dijital baskı en büyük atılımını 2004 yılında yapmıştır (Josefowicz, 2005). Ayrıca makine satışlarına paralel olarak kağıt endüstrisinin de gelişmesi önemlidir. Kağıt üreticileri dijital baskıya uygun kağıtlar üreterek büyümeyi hızlandırmışlardır (Clinkunbroomer, 2004). Dijital baskı uygulamalarının geleneksel baskı endüstrisine adaptasyonu hızlı olmuştur ve diğer baskı sistemleri yanında yerini almıştır. Geleneksel sistemlerin aksine direkt, baskı çıkış ünitesine geçilebildiği için iş gücü ve baskı hazırlık süreleri düşünülünce çok avantajlıdır (Kinter ve Noble, 2005). Dijital baskıda iş, ilk olarak dijital ortama alınır. Burada grafik tasarım, sayfa mizanpaj vs. işlemleri yapılır. Ardından baskı makinesi RIP'ine gönderilir ve burada da gerekli düzenlemeler



yapıldıktan sonra iş baskıya hazır hale gelmiş olur. Düşük baskı maliyeti, performansı, kalite ve üretimde sunduğu değişkenlik sebebiyle tercih edilmektedir. Dijital baskı sistemlerinde temelde iki farklı sistem vardır. Bunlar tonerli teknolojiler ve inkjet teknolojilerdir. Tonerli sistemler içerisinde en yaygın olanlardan birisi de elektrofotografik dijital baskıdır. Elektrofotografi yöntemi xerograph olarak ta anılmaktadır. Kuru toner kullanan sistemlerdir, sıvı toner kullanılan tiplerine dijital ofset de denmektedir (Johnson, 2005). Hızlı üretim yapılan işletmelerde çok tercih edilir, baskı hızı da yüksektir. Bu sistemin en önemli dezavantajı basabildiği kağıt boyutunun sınırlı olmasıdır (Kipphan, 2001). Inkjet sistemlerin de kendi içinde değişik tipleri bulunmaktadır. Bunlardan sürekli inkjet ve termal inkjet en çok bilinenlerdendir. Reklamcılık sektörünün gözdesi olmuştur. Matbaalarda renkli prova olarak da kullanımı yaygındır. En büyük atılımını 2002 yılında ofis yazıcısından büyük ebat baskı makinesine geçiş sırasında yapmıştır (Wilhelm, 2002).

4.3.3. Dijital Baskının Tercih Sebepleri (The Reason for the Choice of Digital Printing)

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle, önceleri zor olarak görülen pek çok işlem kolay hale gelmiştir. Renk ayarları, resim düzenlemeleri bunlardan sadece ikisidir. Her şeyden önce dijital baskı sistemleri ile anlık prova alma imkanı doğmuştur. Çünkü ilk baskı ile son baskı birbirinin aynısıdır. Başlıca tercih sebepleri maliyet, tutarlılık, hız, geniş ebatlar, kontrol, esneklik ve özel uygulamalardır.

- **Maliyet:** Dijital baskı sistemlerinde film ve kalıp alma işlemleri olmadığı için özellikle düşük tirajlarda birim maliyet geleneksel sistemlere göre daha düşüktür. Böylelikle dijital baskı, hem baskı öncesi üretim aşamalarında film ve kalıp işlemlerini ve bu işler için kullanılacak gerekli araç gereçleri yok ederek, hem de baskı ayarı için fire kağıttan ve zamandan önemli oranda tasarruf sağlanmasına sebep olur. Ayrıca bütün baskı, baskı öncesi ve baskı sonrası aşamalarda bütün işlemler makine tarafından yapıldığı için çalışan maliyetinden de tasarruf sağlanmaktadır. Pek çok dijital baskı makinesinde bir operatör bütün işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.
- **Hız:** Gelişmiş dijital baskı makinelerinde saatte 15 bin civarında baskı alınabilmektedir, baskı ayar süresi ya da işten işe geçiş süresi olmadığını da düşünürsek bu sayı önemli bir rakamdır.
- **Tutarlılık:** Bütün çalışmalar dijital ortamda bulunduğu için herhangi bir müdahale olmadığı sürece baskıya esas teşkil edecek çalışma aynı kalır. Baskı için işin kaynaktan çağrılması yeterlidir.
- **Geniş ebatlar:** Dijital baskı sistemlerinde bobinden bobine baskıların mümkün kılınmasıyla belirli genişlikte sonsuz uzunlukta baskılar yapılabilir. Tabaka baskılarında 50x70cm ebat baskılar yaygın olarak kullanılmakla birlikte 70x100cm ebat baskı yapan makineler de çok yakında endüstride boy göstereceklerdir.
- **Kontrol:** Dijital baskı sistemlerinde makine baskı yaparken anlık müdahalelerde bulunabilir ve isterseniz iş üzerinde değişiklikler yapabilirsiniz. Ayrıca daha önce baskıda tutarlılıktan da bahsetmiştik, dolayısıyla işin kontrolü dijital baskıdaki en kolay ve rahat işlemdir.
- **Esneklik:** En başta film ve kalıp maliyeti olmadığı için, iş değişimlerinin de maliyeti olmaz, bu durum tasarımcıların ufkunu açmaktadır. Örnek olarak bir turizm firması için 10 bin adet tek



bir broşür basmak yerine, 1000 adet ama 10 farklı broşür basmak daha yaratıcı, daha etkileyici olacaktır ve bu dijital baskıda size ek bir maliyet getirmez iken geleneksel baskı sistemlerinde ciddi bir maliyet doğuracaktır. Ayrıca dijital baskıda istediğiniz adette baskı yapabilir, istediğiniz anda başka bir işe geçebilirsiniz.

- **Özel uygulamalar:** Sahteciliğe karşı dijital yazı fontu olan "mikrotext" ve floresan yazı dijital baskı ile yapılan özel uygulamalardandır. Ayrıca son yıllarda bütün marketlerde gördüğümüz dünyaca tanınmış markaların ürünlerinin üzerindeki kişiselleştirilmiş baskılar da dijital baskının hayatımıza kattığı güzelliklerdendir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND COMMENDATION)

Broşür için seçilecek kağıtta yüzey pürüzlülüğü ve gramaj önemlidir. Yüzeyi pürüzlü kağıtlarda trigromi baskılarda mürekkebin kağıt yüzeyine yerleşmesinde sıkıntılar doğabilir, yüzeyi düzgün kağıtlar seçilmelidir. Kağıdın gramajı kırma katlama işlemleri için önem arz eder. Yüksek gramajlı kağıtlar kırım ve katlama işlemlerinde problem çıkartırlar, çok düşük gramajlı kağıtlar ise broşürün özelliğine göre görsel etki olarak negatif etkileyebilir. Uygun gramaj da uygun kağıt tipi seçilmelidir. Belirli bir konseptte ve sayfa düzenleme şekline karar verilmiş halde tasarıma başlamak zaman kazanmak açısından önemlidir. Tasarım en ince ayrıntılara kadar dikkatli çalışmayı gerektirir, milimetrik kaymalar broşürde katlama yerlerinde hata olarak karşımıza çıkabilir. Tasarım sırasında ürüne ait kurumsal elemanlar doğru yerde ve doğru ölçüde kullanılmalıdır. Görsel unsurları düzenlerken fazla simetriden uzak durulmalıdır. Ayrıca estetik açıdan ve okunurluğu arttırmak için beyaz boşluk dengeli kullanılmalıdır.

İçerikleri kısa ve sade kullanarak, gereksiz bilgi ile dikkat dağılabilme olasılığı ortadan kaldırılmalıdır. Gövde metinlerde kalın, büyük harf ya da italik yazı kullanımlarına dikkat edilmelidir. Hangi bilgi ne kadar vurgulanmak isteniyorsa o derecede bu tarz metinlere başvurulmalıdır. Dekoratif yazı kullanılacağı durumlarda okunaklılık ön planda düşünülmelidir. Broşürü eline alacak kişi en az çaba ile mesajı alabilmelidir. Hedef kitleye göre, tipografi kurallarına hassasiyet göstererek içerikler düzenlenmelidir. Broşürün kullanılacağı yer, imajı için mi yoksa bilgi amaçlı mı, tek başına mı yoksa diğer tanıtım materyalleri de bulunacak mı bunların da bilinmesi ve buna göre planlama yapılması gerekir. İmaj yaratmak için üretilen broşürler genel bilgi amaçlı broşürlere göre çok daha dikkat ve detaylı çalışma gerektirir. Broşürle birlikte diğer tanıtım materyalleri de kullanılıyor ise bütün materyaller arasında kurumsal kimliğe uygunluk olmalıdır. Broşürün kullanım yeri broşürdeki üslup açısından belirleyici olabilir. İlk ve son sayfaları da düzgün planlamak gerekir. Bu sayfalarda genelde bilgi olmaz, ancak hedef kitleyi broşüre bağlayacak bir mesaj kapakta olabilir. Broşür baskısı için gerekli analizler yapıldıktan sonra hangi baskı sistemi kullanılacağına karar verilmelidir. Burada dikkate alınacak hususları, baskı tirajı, işin teslim süresi, ebatlar, renk sayısı, kullanılacak kağıt, lak-selefon uygulamaları, yıldız baskısı, kırma-katlama işlemleri ve özel kesim olarak sayabiliriz.



KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Agic, D., Poljicak, A., and Mandic, L., (2008). Case Study: Digital Offset Printing-Resolution and Color Reproduction, Systems, Signals And Image Processing, IWSSIP 2008. 15th International Conference.
2. Alpan, G., (2008). Ders Kitaplarındaki Metin Tasarımı, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(1), 107-134.
3. Ambrose, G. and Harris, P., (2010). Basic Design 08, Design Thinking, Ava Publishing, ISBN: 978-2-940411-17-7.
4. Andereck, K.L., (2005). Evaluation of a Tourist Brochure, Journal of Travel and Tourism Marketing, 18(2), 1-13.
5. Andereck, K.L. and Caldwell, L.L., (1993). The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 171-190.
6. Bass, J.M., Mafredo, M.J., Lee, M.E., and Allen, D.J., (1989). Evaluation of an Informational Brochure for Promoting Charter Boat Trip Opportunities Along The Oregon Coast. Journal of Travel Research, 27, 35-37.
7. Becer, E., (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. 8. Baskı Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 33, 185-186.
8. Bowers, J., (2008). Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding form And Function, John Wiley and Sons.
9. Braden, A., (1996). Visual Literacy. In D.H. Jonassen (Ed.) Handbook of Research for Educational Communications and Technology 491-520. Prentice Hall.
10. Bruce, M. and Daly, L., (2007). Design And Marketing Connections: Creating Added Value, Journal of Marketing Management, 23(9-10), 929-953.
11. Burger, J., (2003). Perceptions about environmental use and future restoration of an urban estuary. Journal of Environmental Planning and Management, 46, 399-405.
12. Ceylan, İ.G. ve Akengin, G., (2014). Matbaacılık Sektöründe Kullanılan Ofset Baskıda Grafik Tasarımdan Kaynaklanan Baskı Hatalarının İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 33, 170-177.
13. Chang, H.S. and Kinnucan, H.W., (1991). Advertising, Information, and Product Quality: The Case Of Butter, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 73(4).
14. Chiou, W.B., Wan, C.S., and Lee, H.Y., (2008). Virtual Experiences vs Brochures in The Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects Influence Advertising Effects on Consumers. Tourism Management, 29(1), 146-150.
15. Ciba Specialty Chemicals, (2006). Ciba irgalite pigments for vegetable oil sheetfed ink.
16. Clinkunbroomer, J., (2004). Digital Printing Paper Use Continues to Expand. Digital Publishing Solutions.
17. Dann, G., (1996). The language of tourism. A sociolinguistic perspective. Oxford: CAB International.
18. Darko, K.L., (1999). Shaking the Blues: Blue Cross and Blue Shield of South Carolina. American Demographics, 21(10), 47-48.
19. Dharavath, H.N., (2006). Analysis of Newsprint Color Reproduction within The Newspaper Association of America Solid Ink Density and Color Gamut Standards, Journal of Industrial Technology 22(4).



20. DiFranza, J.R., Clark, D.M., and Pollay, R.W., (2002). Cigarette Package Design: Opportunities for Disease Prevention, Tobacco Induced Diseases, 1(2), 97-109.
21. Ferreira, A.A., (2007). Japanese Semiotic Vernaculars in ESP Multiliteracies Projects. In T.D. Royce and W.L. Bowcher (Eds.), New Directions in The Analysis of Multimodal Discourse, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 299-329.
22. Fodness, D. and Murray, B.M., (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. Journal of Travel Research, 37, 220-230.
23. Francesconi, S., (2007). English for Tourism Promotion: Italy in British Tourism Texts. Milano: Hoepli.
24. Francesconi, S., (2011). Images and Writing in Tourist Brochures, Journal of Tourism and Cultural Change, 9(4), 341-356.
25. Gitelson, R.J. and Crompton, J., (1983). The Planning Horizon and Sources of Information Used By Leisure Travelers. Journal of Travel Research, 32, 2-6.
26. Govindasamy, R., Kumaraswamy, A., Puduri, V., and Onyango, B., (2007). An analysis of Demographic Characteristic of Consumers Who Read Grocery Brochures Regularly and Those Who are Willing to Switch Supermarkets to Buy Advertised Specials, Journal of Food Products Marketing, 13(3), 49-60.
27. Granat, P., Pudas, M., Hormi, O., Hagberg, J., and Leppävuori, S., (2004). Synthesis of Acrylated Ethylcellulose For Uv-Curing ink, Carbohydrate Polymers 57(2), 225-228.
28. Heischmidt, K., Elfrink, J., and Mays, B., (2002). Professional Accounting Services: Types of Marketing Communications Used by CPAs. Services Marketing Quarterly, 23, 63-71.
29. Holloway, J.C. and Plant, R.V., (1988). Marketing for Tourism. London, Pittman.
30. Hsieh, S. and O'Leary, J., (1993). Communication Channels to Segment Pleasure Travelers. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2-3), 57-76.
31. Jenkins, O.H., (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. Tourism Geographies, 5, 305-328.
32. Johnson, H., (2005). Mastering Digital Printing, Second Ed.
33. Jokela, S., (2011). Building a Facade for Finland: Helsinki in Tourism Imagery. Geographical Review, 101, 53-70.
34. Josefowicz, M., (2005). Efi ABC's of Design for Digital Printing.
35. Ketenci, H.F. ve Bilgili, C., (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. Beta Basım Yayın
36. Kızıl, Ö., (2013). Etkili Gazete Sayfa Tasarımında Grafik Tasarımın Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
37. Kinter, M. and Noble, S., (2005). Digital Printing, Printers' National Environmental Assistance Center (PNEAC).
38. Kipphan, H., (2001). Handbook of Print Media Technologies and Production Methods, Springer.
39. Kressel, N.J. and Haycock, R., (1988). Consumer Selection and Evaluation of Dentists. Health Marketing Quarterly, 5(3/4), 15-26.
40. Mazlum, Ö., (2013). Üniversite Amblemlerinin Değerlendirilmesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 32(1), 269-296.
41. MEB, (2007). Grafik ve Fotoğraf Alanı, Reklam Afişi.
42. Migas, N., Anastasiadou, C., and Stirling, A., (2008).



- Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 237-257.
43. Mocini, R., (2009). The Verbal Discourse of Tourist Brochures. *Annals of the Faculty of Foreign Languages and Literatures of the University of Sassari*, 5, 153-164.
 44. Molina, A. and Esteban, A., (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
 45. Morgan, N. and Pritchard, A., (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
 46. Morkbak, A.L., Degn, P., and Zimmermann, W., (1992). Deinking of Soy Bean Oil Based Ink Printed Paper with Lipases and a Neutral Surfactant Power, *Journal of Biotechnology*, 67, 229-236.
 47. Myerson J. and Vickers G., (2002). *Rewind 40 Years of Design and Advertising*. London, Phaidon Press Ltd.
 48. Oguz, M., Özcan, A., and Oktav, M., (2012). Examination of the Optimum Use of Uv Lacquers and Inks in the Offset Printing, *Asian Journal of Chemistry* 24(11), 5133.
 49. Özakhun, S.C., Zelzele, Ö.B., and Özcan, A., (2012). Analysis of the Fountain Solution in The Offset Printing in Terms of Printability, *Asian Journal of Chemistry* 24(2), 641.
 50. Özcan, A., (2011). Analyzing the Effect of Paper's Porosity on Trapping and Colour Value, *Asian Journal of Chemistry* 23(6), 2755.
 51. Özcan, A. and Oktav, M., (2011). Comparison of Brightness and Colour Characteristics of Mineral and Vegetable Oil-Based Offset Printing Ink, *Asian Journal of Chemistry* 23(6), 2685.
 52. Özcan, A. ve Sarıaslan, S., (2011). Elektro-Statik Sıvı Tonerli Dijital Baskı Sistemlerinde Blanket Yıpranmasına Bağlı Nokta Deformasyonlarının İncelenmesi. IV. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul, (205-218).
 53. Parlak, H., (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*, İzmir: Ege Üniversite'si Basımevi.
 54. Preston, J.S., Elton, N.J., Husband, J.C., Dalton, J., Heard, P.J., and Allen, G.C., (2002) Investigation into the Distribution of Ink Components on Printed Coated Paper: Part 1: optical and roughness considerations, *Colloids Surf. A*, 205, 183.
 55. Romano, F., (2011). *The Insight Report Digital Printing Directions*, Canon Europe.
 56. Romano, F., (2004). *An Investigation Into Printing Industry Trends (PICRM-2004-05)*. Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.
 57. Sarıkavak, N.M., (1997). *Tipografinin Temelleri*, Doruk Yayınevi, Ankara.
 58. Singh, N. and Jae Lee, M., (2009). Convergence and Congruency of Pictorial Destination Images in DMOs' Websites and Brochures, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 845-858.
 59. Sun, Z. and Luo, W., (2015). Gendered construction of Macau casino: a Social Semiotic Analysis of Tourism Brochures, *Leisure Studies*.
 60. Şentürk, G., (2014). *Broşür Tasarımı ve Basımı Özelliklerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
 61. Tunçel, O., (2008). *Ulusal Gazetelerin Haber Tasarım Cemiyeti (Society For News Design) Ölçütleriyle Değerlendirilmesi*. Yüksek



-
- Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Ankara.
62. Twemlow, A., (2006). What is Graphic Design for?, RotoVision Book.
 63. Wang, D., Park, S., and Fesenmaier, D.R., (2012). The Role of Smart Phone in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51, 371-387.
 64. Weightman, B.A., (1987). Third World Tour Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 14, 227-239.
 65. Weinrauch, J.D., Mann, O.K., Pharr, J., and Robinson, P.A., (1991). Marketing Strategies of Small Industrial Manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 20, 251-260.
 66. Wicks, B.E. and Schuett, M.A., (1991). Using Travel Brochures to Target Frequent Travelers and "Big-Spenders", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 77-90.
 67. Wilhelm, H., (2002), . How Long will They Last? An Overview of the Light-Fading Stability of Inkjet Prints and Traditional Color Photographs, IS&T's 12th International Symposium on Photofinishing Technology.
 68. Yamamoto, D. and Gill, A.M., (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38, 134-143.
 69. Yui Ling Ip, J., (2008). Analyzing Tourism Discourse. A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM Papers*, 1, 1-19.
 70. Zhou, Z., (1997). Destination Marketing: Measuring The Effectiveness of Brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3-4), 143-158.