

USTAD

ULUSLARARASI HAKEMLİ SANAT TASARIM ve EĞİTİM DERGİSİ

Cilt 4, Sayı 1 / 20 Mayıs 2023



BAHAR / SİPRING

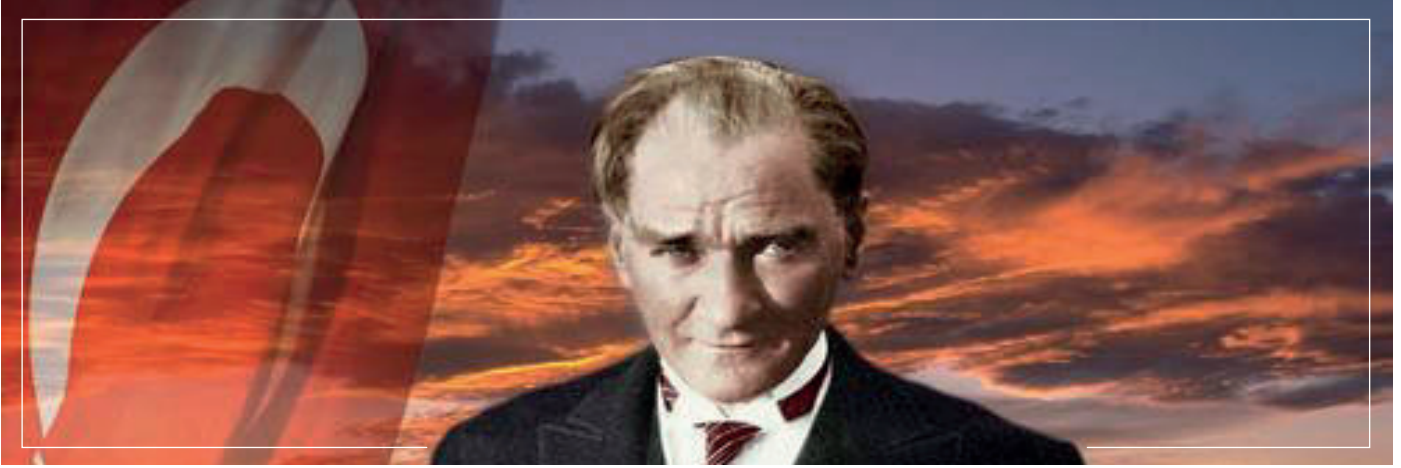


Kolayca / Ayn Kallar

Jerin Tarkaya 2010



Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı Yayınıdır



Türk Milletinin tuttuğu mesale, pozitif bilimdir.

M.K. Atatürk

Yayıncı / Publishing

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı

İmtiyaz Sahibi / Garantee

Doç Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO

Kurucu Heyet / Founding Committee

Dr. Erhan MUYTLUGÜN

Öğr .Gör. Gültekin ERDAL

Öğr .Gör. Evrim SIRMALI

Öğr .Gör. Murat ÇALIŞ

Öğr .Gör. Alper ÇETİN

E-ISSN: 2979-9775

Sahibi: Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu adına Doç Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Gültekin ERDAL

Kapak Resimleri: Prof. Dr. Sezin Türk KAYA - Bursa Uludağ üniversitesi GSF Öğretim Üyesi.

İletişim Adresi: Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı, Görükle Yerleşkesi Nilüfer - BURSA

Mail: ustad@uludag.edu.tr / <https://uludag.edu.tr/ustad>

İmtiyaz Sahibi:

Doç Dr. M. Ertan GÜNEŞ - BUÜ Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu- Bursa

Baş Editör:

Dr. Erhan MUTLUGÜN - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı Başkanı - Bursa

Yrd. Editor:

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Sekreter:

Öğr. Gör. Hülya BOZYOKUŞ - BUÜ TBMTÖ Bilgisayarlılık Programı - Bursa

Eğitim Editörü:

Doç. Dr. Levent Ali ÇANAKLI- BUÜ Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü - Bursa

Sanat ve Tasarım Editörü:

Doç. Dr. Aydın Zor - Akdeniz Üniversitesi – Antalya

Sahne Sanatları ve Dramatik Yazarlık Editörü:

Doç. Dr. Mine Artu MUTLUGÜN - BUÜ. Güzel Sanatlar Fakültesi Yazarlık Bölümü- Bursa

Plastik Sanatlar Editörü:

Doç. Dr. İsmail TETİKÇİ - BUÜ Eğitim Fakültesi Resim İş Eğitimi Bölümü - Bursa

Fotoğrafçılık Editörü:

Prof. Dr. Ali Muhammed BAYARAKTAROĞLU - Trakya Üniversitesi - Edirne

Sinema Editörü:

Müzik Eğitimi Editörü:

Prof. Dr. Ayhan HELVACI- BUÜ Güzel Sanatlar Fakültesi-Bursa

Geleneksel Sanatlar Editörü:

Dr. Öğr. Üyesi Latife Aktan ÖZEL - Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi - İstanbul

Yayın Editörü:

Öğr. Gör. Alper ÇETİN - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Teknik Editör:

Öğr. Gör. Murat ÇALIŞ -BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Mizanpaj Editörü:

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI -BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Prof. Dr. Carmen Andréi - Romanya

Prof. Dr. Kelime Erdal - Türkiye

Prof. Dr. Lindita Khanari Latifi - Arnavutluk

Prof. Dr. Marie Françoise Montauban - Fransa

Prof. Dr. Nadezhada Oynotkinova - Rusya

Doç. Dr. Elvira Latifova - Azerbaycan

Doç. Dr. Mesut Ertan Güneş - Bursa

Doç. Dr. Mine Artu Mutlugün - Türkiye

Doç. Dr M. Songül Alpaslan-Roodenberg, Harvard Medical School, USA.

Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Yılmaz- Türkiye

Dr. Erhan Mutlugün - Türkiye

Öğr. Gör. Gültekin Erdal - Türkiye

Genel İlkeler:

ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE EĞİTİM DERGİSİ (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı bünyesinde 2020 yılında yayın hayatına başladı. Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi yılda 1 defa yayımlanır. USTAD, her yıl 20 Aralıkta online olarak yayımlanır. Makalelerin tamamı derginin internet adresinden <http://sanatvetasarim.com> online olarak ücretsiz okunabilir ve indirilebilir. USTAD, gerekli gördüğünde özel sayı çıkartarak alanında, yurt içi ve yurt dışında söz sahibi olmuş, saygınlık kazanmış bilim ve sanat insanlarına şükranlarını sunmayı hedefler. Bu konuda karar ve yetki bilim ve yayın kuruluna aittir.

USTAD, UAK doçentlik kurallarını karşılamaktadır.

USTAD, uluslararası hakemli akademik ve ücretsiz bir dergidir.

Amaç:

USTAD, öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve inkılapları doğrultusunda, sanatı, tasarımı araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Bu nedenle UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmak, Dünyadaki halkbilimi, sanat ve kültürel miras çalışmalarını izlemek, bu konularda yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmaları uluslararası düzeye taşımaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda USTAD Türkçe ve/veya İngilizce yayın yapmaktadır.

İçerik:

Alanında bir boşluğu dolduracak, araştırmaya dayalı özgün makaleler,

Alanın gelişimine katkı sağlayacak tanıtım ve eleştiri yazıları,

Toplum kültürü, halkbilimi, etnoloji, antropoloji, doğa ve ekoloji, görsel sanatlar, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, ebru sanatı, hat sanatı, çinicilik ve süsleme sanatları ve kültürel miras çalışmalarına kuramsal ve yönetsel açıdan katkı sağlayacak çeviriler, kısa raporlar ve bilgi notları brief report ve short communication'lar,

Alandan veya yazılı kaynaklardan yapılan derlemeler.

USTAD'da yayımlanacak yazılar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, başka dergilerin hakem sürecine girmemiş veya ret almamış olma şartı aranır. Bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, bildiri kitapçığında tam metin yayımlanmış ise USTAD'da yayımlanamaz.

Bir yazarın aynı yıl içinde en fazla bir (1) yazısı yayımlanabilir.

Kapsam:

USTAD yılda 1 kez, kış döneminde ve aralık ayının 20'inde yayınlanır. USTAD hakemli, uluslararası, bilimsel akademik bir dergidir.

Gelen Yazıların Değerlendirilmesi:

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler öncelikle amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve ilgili alanın sorumlu editörüne gönderilir. Baş editör, alan editör üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderir. Aynı nitelikteki hakemler, editörler arasından da belirlenebilir.

Dergi etik kuralları gereği, hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.

Hakem raporları derginin veri tabanında saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya alan editörleri nihai kararını raporlar üzerinden verir.

Makalenin yayımlanabilmesi için, olumlu iki hakem raporu ve alan editörü onayı gerekir. Yayın kararı verilen makaleler sıraya konulur ancak editörlük, dosya hazırlama, güncellik, gereklilik gibi dergiciliğe bağlı birçok nedenle değişiklikler yapılabilir. Önemli bir neden olmadığı sürece makale (yazara bilgi verilir), Yayın Kurulunca, derginin en yakın sayısında yayımlanır

Yazarlar, hakemlerin ve alan editörlerinin eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadır. Katılmadıkları noktaları gerekçeleriyle birlikte ayrı bir rapor hâlinde Yayın Kurulu'na sunabilirler.

Hakemlik süreçlerini tamamlamış ve yayımına karar verilmiş makaleler için "yayımlanacaktır" içerikli resmî yazı verilir. Ancak hangi sayıda yayımlanacağı editörlere ve derginin yayım ilkelerine bağlıdır.

TRDizin'e sıklıkla gelen sorulardan yola çıkarak yardımcı olacağını düşündüğümüz bilgileri aşağıda bilgilerinize sunuyoruz.

SORU: Tüm makaleler için etik kurul izni gerekli midir?

Yanıt: Hayır. Kriterlerde de "Etik Kurul İzni gerektiren" makaleler olarak belirtilmektedir.

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar.

İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,

İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar.

Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar.

Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca; Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmesi,

Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,

Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi

SORU: Geçmiş yıllarda tamamlanmış çalışma ve tezden üretilen yayınlar için geriye dönük etik Kurul İzni alınmalı mıdır?

Yanıt: 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

SORU: TR Dizin'in bu kuralları ile üniversiteler dışında yapılan yayınlara kısıt mı getirilmiştir?

Yanıt: Hayır. Üniversite mensubu olmayan araştırmacılar da bölgelerinde bulunan Etik Kurul'lara başvurabilmektedir.

AYRICA: Dergiler "Yayın Etiği", "Araştırma Etiği" ve "Yasal/Özel izin belgesi alınması" ile ilgili kurallara uyduğunu uluslararası standartlara atıf yaparak, hem web sayfasında hem de basılı dergide herbiri için ayrı başlık açarak belirtmelidir. Dergilerde yayın etiğine uygunluk konusu sadece yazarların sorumluluğuna bırakılmamalı, dergi yayın etiği konusunda izleneceği yolu açık olarak tanımlanmış olmalıdır. Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede

belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Çalışma insan ve hayvan deneklerinin kullanımını gerektiriyor ise çalışmanın uluslararası deklarasyon, kılavuz vb. uygun gerçekleştirildiği beyan edilmelidir. Belirtilen hususlarla ilgili çalışmaların bu yıl içerisinde tamamlanması ve varsa eksikliklerin en kısa sürede giderilmesi önem arz etmektedir. Saygılarımızla...



The authors' publications in USTAD are distributed under the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). The license was developed to facilitate open access, namely, free immediate access to and unrestricted reuse of original works of all types.

Under this license, authors retain ownership of the copyright for their publications but grant USTAD a non-exclusive license to publish the work in paper form and allow anyone to reuse, distribute and reproduce the content as long as the original work is properly cited. Appropriate attribution can be provided by simply citing the original work. No permission is required from the authors or the publishers. For any reuse or distribution of a work, users must also make clear the license terms under which the work was published.

The standard license will be applied to the authors' publications, which ensures the publications freely and openly available in perpetuity.



Articles submitted to the International Journal of Art Design and Education are subjected to the iThenticate similarity report before the referee process. The citation rate of the articles from a single source should not exceed 3% and the total citation rate should not exceed 30%. Otherwise, the article is returned to its author. The author can reload the article after making the necessary edits.

Editörlerin Görev ve Sorumlulukları

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Uluslararası Dergi Editörleri COPE Davranış Kurallarını uygulamayı ilke edinmiştir. Bu ilke çerçevesinde dergimiz editörlerinin de COPE ilkelerine uyması beklenir.

USTAD, COPE Dergi Editörleri Davranış Kurallarına uymayan editörlere yönelik şikayetleri dikkate alacaktır. Editörlerimizin dergimiz politikasının ve uygulamasının gözden geçirilmesi ve tartışılması gereken yönlerini belirleyeceğini umuyoruz.

USTAD editörleri "COPE BEST PRACTICE GUIDELINES FOR JOURNAL EDITORS" rehberinde belirtilen etik görev ve sorumluluklara sahip olmalıdır. Bu görev ve sorumluluklar aşağıda özetlenmiştir.

Editörlerin Dergiye Karşı Sorumlulukları

Editörler dergilerinde yayınlanan her şeyden sorumlu olmalıdır.

Editörler, okuyucuların ve yazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak, hakem-yazar sorunlarını çözmeye çalışır.

Editörler, USTAD'ı geliştirmek, indexlerin tanınmasını sağlamak adına:

Yayınladıkları makalenin kalitesini garanti altına alacak süreçlere sahip olmalıdır.

Yazarın, hakemin ifade özgürlüğünü savunmalıdır.

Akademik, bilimsel ve sanatsal kaygıyı korumalıdır.

Yazar ve makalesinin bilimsel ve etik standartlardan ödün vermesini engeller.

Gerektiğinde düzeltmeler, açıklamalar, makalenin geri çekmesi veya özürleri dikkate almaya her zaman istekli olur.

Makaleyi okur, sürecin başlatılmasında gecikmelere engel olur.

Editörlerin Okuyucu ile ilişkileri

Editörler yayınlanan çalışmalar hakkında okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak ve gereken cevapları ve işlemleri yapmakla yükümlüdür.

Editörlere Gelen Şikayetler

Editörler hakem, yazar ve okuyuculardan gelen şikayetlere açık ve aydınlatıcı cevap vermekle sorumludur.

Çıkar Çatışmaları ve İlişkileri

Editörler makalelerin tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirme süreçlerinin tamamlanması için yazarlar, hakemler ve üçüncü kişiler arasında oluşabilecek çıkar ilişkisi ve çatışmalarına karşı önlem almakla sorumludur.

Genel Yazım Kuralları:

Başlık: 12 kelimeyi geçmemeli, bold ve baş harfleri büyük 14 Pt yazılmalı ve ikinci dildeki karşılığı baş harfleri büyük, başlığın hemen altında 12 Pt normal kalınlıkta yazılmalı. Makale Türkçe ise ikinci dil İngilizce, makale İngilizce ise ikinci dil Türkçe olmalıdır. Latin harflerle yazılmış Türkçe lehçelerde değerlendirmeye alınır. Bu makalelerin ikinci dili Türkçe olmalıdır.

Yazar Adı: Makale Başlığının altına yazılmalı, görev unvanı, Orcid, kurum adresi ve e-posta bilgileri, İngilizce başlığın 12 nk aralıkla altına kalın 11 Pt yazılmalıdır.

Öz: En az 250 kelime olmalıdır. Öz içinde kaynak, şekil, çizelge, nota vb. bulunmamalıdır. Özün hemen altında en az üç, en çok yedi anahtar kelime verilmelidir. Öz ve anahtar kelimeler Türkçe ve ikinci dilde hazırlanmalıdır. Okuyucunun özde yanıt bulması gereken sorular aşağıda çözümlenmiştir.

Çalışmanın amacı, yöntemi ve en önemli bulgu ya da bulguları nelerdir? (en az 3, en fazla 5 cümle ile açıklanmalıdır)

Giriş ve araştırmanın amaç kısmında çalışma, hangi soruya cevap aramaktadır? Hangi araştırma sorusu ya da sorularından yola çıkılmaktadır? Bu çalışma niçin gereklidir? (Okuyucuda net fikir oluşumunu sağlayacak açıklıkta bilgiler verilmelidir)

Çalışma, hangi boşluğu doldurmaktadır ve alanına hangi katkıyı sağlamaktadır? (Yalın ve net olarak açıklanmalıdır)

Çalışmada hangi yöntem kullanılmıştır?

Bulgular ve tartışmalar nelerdir?

Sonuç nedir? Makalenin önerisi nedir?

Makale Metni: Yazılar bilgisayarda 1 satır aralıkla ve 11 punto yazılmalı, Türkçe 5000, İngilizce 7000 kelimeyi geçmemeli ve özgün olmalıdır. Yazılar, MS Word programında ve Times New Roman yazı karakteri ile yazılmalıdır. Makale, giriş bölümüyle başlamalı, burada yazının hipotezi ortaya atılmalı, gelişme bölümü (ara ve alt başlıklarla desteklenebilir) veri, gözlem, görüş, yorum ve tartışmalardan oluşmalı, sonuç bölümünde varılan sonuçlar, önerilerle desteklenerek açıklanmalıdır.

Makale Türkçe ve ikinci dildeki özü, sol 3,5 cm, sağ 3,5 cm olmalıdır. Makale metni ise sol ve sağ kenarlar 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.

Kaynak Gösterme: Kaynak göstermede kesinlikle dipnot kullanılmamalıdır. Buna göre;

Metin içinde (Soyadı, 2010:9),

Yazarın aynı yıl yayımlanan birden fazla eseri kaynak gösterilmişse (Erdal, 2010a, Erdal, 2010b...)

İki yazarlı yayınlarda (Soyadı, Soyadı, 2015:9),

İkiden fazla yazarlı yayınlarda (Soyadı ve ark.,1995:9),

Tarihi bilinmeyen yayınlarda "tarih yok" anlamında (ty), (Soyadı (ty)),

Sayfası bilinmeyen yayınlarda "sayfa yok" anlamında (sy), (Soyadı, 2009: (sy)),

Yazarı bilinmeyen yayınlara ise kaynak gösterilmez,

Sözlü kaynak kullanılıyorsa kaynak kişi bilgileri Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri bilgilerini içermelidir.

İnternet kaynak gösteriliyorsa site adı, yazar soyadı ve erişim tarihi (ET) bilgilerini içermelidir; (Wikipedia, Soyadı, ET: 03.01.15).

Lisans, yüksek lisan ve doktora tezlerinin dışındaki yayımlanmamış yazılar kaynak gösterilemez.

Kaynakça: Kaynak makale metninin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak yazılmalıdır. Bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre, bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlara var ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir.

Kitaplar

Soyadı, A (Yayın Yılı). Eser Adı. Yayın Yeri (İl): Xxx Kitapevi.

Soyadı, A (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı. Bursa, Türkiye: Dora Yayınevi.

Soyadı, A (2012). Geleceğe Işık Tutan Eğitimci İbrahim Alaaddin Gövsa. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Diğer Yayınlar

Gazete, dergi, ansiklopedi, antoloji, roman, oyun ve film gibi yapıtlar ile öykü ve şiir kitapları, öykü, makale, kitap bölümü, mektup, konferans, konuşma, söyleşi ve kişisel görüşme, yayımlanmamış tezler aşağıdaki gibi, eğik ve iki tırnak içinde yazılmalıdır.

Soyadı, A (1997). "Türk Amblem Tasarımı Üzerine", İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi, no: 216164, p.2.

Soyadı, A (2011). "A review of trepanations in Anatolia with new cases". NJ, England: International Journal of Osteoarchaeology, no: 21, Pp.505-534.

Eksik Bilgili Kaynaklar:

Kullanılan kaynakta yapıtın yayımlandığı şehir belirtilmiyorsa, künyede bu bilginin bulunması gereken yerde Yyy (yayın yeri yok), yayımlandığı yer belirtilmemişse yy (yayımcı yok), yayımlandığı tarihe ilişkin bilgi yer almıyorsa ty (tarih yok) kısaltmaları kullanılır.

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. yyy: Ezgi Kitapevi

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: yy.

Soyadı, A (ty). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Çoklu Yazar:

İlk yazarın önce soyadı, sonra adının baş harfi yazılarak, diğer yazarların ise tamamının önce adının baş harfi sonra soyadı yazılır. Yazarlar virgül ile ayrılır. ergiler için:

Soyadı, A., A, Soyadı, A. Soyadı (2020). "Bursa Göçmen Köyleri Yaşam Alanları Fotoğrafları". Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, cilt(syf). DOI.

Kitaplar için:

Soyadı, A., A. Soyadı, A. Soyadı (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitapevi. ISSN.

Elektronik Ortamdaki Metinler: Elektronik ortamdaki metinlerin kaynak olarak gösterilmesinde, güvenilirlik açısından, yazarı, başlığı ve yayım tarihi belirtilmiş olanlar tercih edilmelidir. Künye bilgileri şu sırayı izler: yazar Soyadı, Adı; metnin başlığı (tırnak içinde ve italik). varsa kaynağın tarihi; erişim tarihi (ET); sitenin adresi.

Araştırma Makalesi • Research Article • DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8027273>

1. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle ve Önemi

Target Audience and Its Importance in Packaging Design

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL11 - 19

Araştırma Makalesi • Research Article • DOI: <https://doi.org/0.5281/zenodo.8027367>

2. Sayısal Tipografi Dersi Öğrencilerinin Adobe Illustrator Yazılımı ile Tipografi Tasarımında Yaptıkları Hatalar ve Doğru Uygulama Örnekleri

Common Mistakes Made by Digital Typography Course Students in Typography Design with Adobe I
llustrator Software and Best Practice Examples

Dr. Öğr. Üyesi Evren TURAL.....20 - 32

Değerli okuyucular,

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı olarak, Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisinin (USTAD) 4. cilt 1. sayısını gecikmeli de olsa yayınlamanın gururunu yaşamaktayız. Yaşanan deprem felaketinin etkileri olarak aksayan hizmetler nedeniyle, ne yazık ki Haziran sayısında aksama oluştu. Bu aksaklığın tekrar etmeyeceği umuduyla özür dileriz.

Değerli bilim ve sanat insanları,

2023 yılının 4. cilt, 1. sayısı, 2 önemli makale ile yayınlanmıştır. İlkelei ve kararlı duruşu ile dergimiz, TrDizin müracatına hazırlanırken, uluslararası indexlerden OpenAire ile taranmaktadır. Gogle scholar, Zenodo gibi index ve bilim platformları dergimizin gurur kaynağını oluşturmaktadır. Dergimiz makaleleri 2020 yılında ilk sayısından itibaren Zenodo üzerinden doi almakta ve daha fazla okuyucuya ulaşmaktadır. Bu arada toplamda 7 bilim kulubu ile içerik ortaklığını sürdürmektedir.

20 Aralık 2023'te yayımlanacak olan 4. cilt, 2. sayımızda görüşmek dileğiyle...

Saygılarımla...

Dr. Erhan MUTLUGÜN
Baş Editör

Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle ve Önemi Target Audience and Its Importance in Packaging Design

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL

ORCID: 0000-0003-0425-6196 • Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik
Tasarım Programı • gultekinerdal@uludag.edu.tr

| Araştırma Makalesi | Research Article

Özet

Ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün korunması, taşınması, depolanması ve satışı için kullanılan yöntemlerin tümüne denir. Ambalaj bir süreçtir ve ürünlerin hasar görmesini, bozulmasını veya kirlenmesini önleyerek, ürün kalitesinin ve tazeliğinin korunmasına yardımcı olur. Son yıllarda ambalajın önemi, işlevi; tüketici ve çevrenin korunmasına ilişkin uluslararası düzenlemeler açısından artmıştır. Ambalajın; tasarım özgünlüğü, kullanım kolaylığı, hijyen ve aynı zamanda geri dönüşümlü olması tasarıma olumlu yansımış ve her geçen gün yaşantımıza daha fazla entegre olmuştur. Bu konuda en belirgin başarılarından biri ise hedef kitleye göre yenilikçi gelişimdir. Çünkü ambalajın hedef kitlesi, ürünün genel hedef kitlesine bağlıdır. Örneğin, çocuklu aileler için tasarlanmış bir ambalaj, çocukların ilgisini çekecek renkler, resimler ve görsel öğeler içermelidir. Ambalajın hedef kitlesini etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, kültür, gelir düzeyi ve coğrafi bölge gibi demografik özelliklerin bulunması ciddiyetin boyutlarını göstermeye yeterli olabilir.

Ambalajın hedef kitlesine yönelik olarak tasarlanması, ürünün tüketiciye cazip gelmesini sağlar ve satışları artırabilir. Bu nedenle, ürün geliştirme sürecinde ambalaj tasarımı önemli bir faktördür ve tüketicilerin beklentileri ve tercihleri yön belirleyicidir.

Ambalaj yaşamımızın ayrılmaz ve kabul görmüş bir parçasıdır. Ancak birçok tüketici, ambalajların kullanılabilirliği konusunda giderek daha fazla hayal kırıklığı yaşamaktadır. Ambalaj üreticileri yeni tasarımların sezgisel olarak daha kullanılabilir biçimde olması gerektiğinin farkındadır. Bu bakımdan ambalaj tasarımcılarının gözleme dayalı ambalajlar üretmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu nedendir ki tasarımcıların, öncelikle ürünü tanımaları, ürünün kimler tarafından tüketildiği, ne şekilde, hangi saatlerde nasıl tüketildiğine yönelik bilgilere sahibi olması önemlidir. Bu makale ile potansiyel hedef kitlelerin özellikleri araştırılmış ve bu kitlenin genel yapıda ambalajdan beklentilerine değinilmiştir. Ambalajın çocuklara, gençlere ve elli yaş üstü kullanıcılarına göre neden farklı tasarlanması gerektiği, belirlenen sorunlar üzerinde tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, hedef kitle, ürün, ambalaj sorunları, ambalaj pazarı.

Abstract

Packaging is all of the methods used to protect, transport, store, and sell the product on the way from the producer to the consumer. Packaging is a process that helps to preserve the quality and freshness of products by preventing them from being damaged, spoiled, or contaminated. In recent years, the importance and function of packaging have increased in terms of international consumer and environmental protection regulations. The design originality, ease of use, hygiene, and recyclability of the packaging have reflected positively on the design and have become more integrated into our lives with each passing day. Among its most prominent achievements is its innovative development according to the target audience. Because the target audience of the packaging depends on the general target audience of the product, for example, a package designed for families with children should contain colors, pictures, and visual elements that will appeal to children. Among the factors affecting the target audience of the packaging, demographic characteristics such as age, gender, education level, culture, income level, and geographical region may be sufficient to show the dimensions of seriousness.

Designing the packaging for the target audience makes the product attractive to the consumer and can increase sales. Therefore, packaging design is essential in product development, and consumers' expectations and preferences are directional.

Packaging is an integral and accepted part of our life. However, many consumers are increasingly disappointed with the usability of packaging. Packaging manufacturers realize that new designs need to be intuitively more usable. In this respect, it has become inevitable for designers to produce packaging based on observation. For this reason, designers need to know the product first to have information about who consumes the product, how it is consumed, and how it is consumed. In this article, the target audience and product features were researched, and the expectations of this audience from the packaging were mentioned. Problems were revealed by investigating why the packaging should be designed differently according to children, young people, adults, and users over fifty.

Keywords: Packaging, target audience, product, packaging issues, packaging market.

Giriş

Ambalaj, günlük yaşantının kabul görmüş ve ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak birçok tüketici ambalajın açma sistemi zorlukları konusunda giderek daha fazla sıkıntı yaşamaktadır. Bununla birlikte ambalaj üreticileri yeni tasarımların sezgisel olarak daha kullanılabilir olması gerektiğinin farkındadır. Ancak ekonomik ve kültürel yapı, birçok yenilikçi ve gerçekçi tasarımların önüne geçebilir. Bu bakımdan ambalaj tasarımcılarının gözleme dayalı ambalajlar üretmesi kaçınılmaz olmuştur. Çünkü hedef kitlenin özellikleri; ambalajın şekli, rengi, yazı tipi, resimler ve diğer unsurlarının belirlenmesinde rol oynar. Aksi durumda bireye veya kitleye uygun olmayan ve onların beklentilerini karşılamayan ambalajlar, fark edilemeyebilir. Bu olumsuzluk aynı zamanda ürünün dikkat çekmesini veya tüketicilerin ürün hakkında yanlış bir algıya sahip olmasına neden olabilir. Çoğu zaman ambalajlar, her tüketiciye hitap edemez. “İşletmeler mal veya işletmelerini sattıkları pazarları birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler” (Özdemir, Tokol, 2008:58). Bu nedenle ambalaj kullanıcılarını sınıflandırmak, ürünün özelliklerine göre algılanması ve satılması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hedef kitlenin belirlenmesi, ambalaj tasarımının etkisini ve başarısını arttırabilmek adına önemlidir. Zira “tüketici davranışları ve alışkanlıkları bireylerin, yaşam şartları ve yaşlarına bağlı olarak değişir” (Güzeloğlu, 2006:89). Bu anlamda tüketiciye uygun ambalaj tasarımı, ürüne olan ilgiyi artırarak markanın başarısına katkı sağlar. Ancak “pek çok ürün geniş ve tam olarak tanımlanmamış müşterilere hitap etmek için hazırlanır. Örneğin dondurma, pil ve diş macunu” (Mayers & Lubnier, 2004:163). Bu türden ürünlerin belirlenmiş bir hedef kitle yokken, satışların giderek artması, ürün özellikleri, marka imajı ve fiyatlandırma stratejileri gibi faktörlerin, satın almada belirleyici oldu ifade edilebilir. Tıpkı çocuklu ailelere yönelik ürünlerin ambalaj tasarımlarının, renkli ve eğlenceli bir tarzda ya da bir diyet ürünü için tasarlanacak ambalaj tasarımının daha minimalist ve ciddi görünümüne sahip olması gibi.

Hedef kitle, işletmelerin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli kriterlere göre diğer müşteri gruplarından ayrılan potansiyel müşteri grubudur. Çoğu zaman hedef kitle ürün veya hizmetin doğru insanlara ulaştığını gösterebilir. Bu anlamda ürün fiyatının belirlenmesine de etki edebilir. Yüksek gelirli hedef kitleye yönelik ürünlerin ambalaj tasarımları, yüksek kalitede görünüme sahip olabilirken, daha düşük gelir seviyesine hitap

eden ürünler için tasarlanan ambalajlar, uygun fiyatlı bir algı yaratmak için sıradan bir tasarıma sahip olabilir. Ancak bu paradoksta ambalajın mı yoksa ürünün kalitesinin mi hedef kitleyi yönlendirdiği tartışılabilir. Etik olarak hedef kitleye göre ürün üretmek veya ambalaj tasarlamak doğru olmayabilir. Ürünün hedef kitlesi mantığı, yaratıcı ambalajların tasarlanmasına vesile olabilirken, hedef kitlenin ürünü sadece daha pahalı malzemeli veya tam tersi ambalaj ortaya koyabilir.

Amaç

Bu araştırma, tasarımcı ve üreticilerin hedef kitleye karşı bilinç ve hassasiyetlerini arttırmak, ürün veya hizmetin sunulduğu kişilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, beklentilerini yerine getirmelerine destek sağlamaktır. Sonuçta hedef kitle, tasarımcı ve üretici tarafından sunulan ürün veya hizmetin onlara nasıl fayda sağlayacağını belirler. Bu makale ile dikkat çekilmek istenen hedef kitle, tasarımcı ve üretici için önemlidir çünkü bu bilgi, ürün veya hizmetin tasarımı, pazarlaması ve sunumu üzerinde doğrudan etkilidir. Hedef kitle, ürünün hangi özelliklere sahip olması gerektiği, nasıl sunulması gerektiği ve hangi iletişim kanallarının kullanılması gerektiği gibi konularda yol gösterici olabilir. Özellikle de üreticinin, hedef kitleyi sadece potansiyel alıcı gözüyle görmesinin ne derece yanlış olabileceği, bu makalenin konusunu teşkil eder. Çünkü hedef kitlenin yaş guruplarına göre sınıflandırılabilir olması, her bir sınıfın farklı ihtiyaç, istek ve beklentilerinin olabileceğini gösterir. Beklentilerin doğru okunabilmesi, tasarımcı ve üreticiler adına makaleyi daha anlamlı kılacaktır.

Yöntem

Bu makale, nitel araştırma yönteminin belge analizi ile elde edilmiş yığın bilgilerin yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. Belgeler, daha önceden yazılmış ilgili makale, kitap ve tezlerden elde edilmiştir. Belli bir ürün ve marka yerine, genel görünüm ile hedef kitlenin özellikleri araştırılmış ve bu nedenle belge analizi yöntemi kullanılmıştır. Saha araştırmaları, anket veya sözlü mülakatlar, ürün ve firmaya özel çalışmalar için yapılırsa hedefine uygun hale gelebileceği düşüncesi yaygındır. Bu doğrultuda ürün veya markanın yeni tasarım ve satış strateji belirlenebilir. Ancak veri analizi ile daha genel vurgular yapılabileceği gibi, tasarımcı ve markaların kendilerine özel çıkarımlar yapabileceği düşünülmüştür.

Bulgular

Ambalaj, herhangi sektörde herhangi bir ürün için herhangi bir zamanda gerekli olabilen stratejik “ürün kıyafetidir” (Pektaş, E.T. 31.07.08). Böylesi sonsuz ve tanımsız bir mekânın aktörü için hedef kitle tanımlanırsa, ambalaj tasarımında başarı beraberinde gelir. Çünkü ambalaj aynı zamanda bir satış stratejisidir. Çoğu zaman ambalajın tanıtıcı işlevinin görevi budur. Ancak ambalajın ürünü kimler için tanıtacağı konusunda uzman bir yönlendiriciye ihtiyaç duyulabilir. Pazarlama kampanyalarında, ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı, promosyonları ve yerleşimi, özel bir kitleyi etkilemek ve çekmek için tasarlanır. Hedef kitle belirleme işlemi, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve genellikle belirli demografik, coğrafi, psikografik veya davranışsal özelliklere sahip insanları içerir. Bu anlamda hedef kitleyi çocuklar, gençler ve elli yaş üstü tüketici gurupları olarak tanımlamak yanlış olmaz. Ancak ambalaj tasarımı için hedef kitle tek başına yeterli olmayabilir. “Yeni trendler, pazarlama stratejileri vb. bilgileri dikkate” (Ceylan & Ceylan, 2015:124) almak

zorunda kalınabilir. “Yeni ürün kavramları gerçekleştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi pazarlama ve reklamcılığın alanına giren” (Akpınar vd., 2015:59) yöntemler, hedef kitlenin dikkatini çekmekle kalmaz, marka kalitesinin artırılmasını da sağlayabilir. Ancak bu tamamlayıcı durum hedef kitlenin yerini önemsizleştirmez bilakis süreçteki yerinin önemini korumasını sağlar. Nihayetinde reklam, hedef kitle içindir.

Hedef Kitle Olarak Çocuklar

Söz konusu çocuk olduğunda, ambalaj temel işlevlerinin yanında, koruyucu, öğretici ve yönlendirici olmaktır. Bu nedenle, çocuklara yönelik ambalaj, ürünün içeriği hakkında doğru bilgi vermeli, sağlıklı beslenmeyi teşvik ederek, sağlık gelişimine zemin hazırlamalıdır. Çocuklara yönelik ambalaj, üzerinde çok araştırma, gözlem ve hatta deney yapılması gereken özel bir konudur. Çocuk yönelik ambalaj, çocuğu heyecanlandırmalı, eğlendirmeli, bilgilendirmeli ve yeniden satın almaya teşvik etmelidir.

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımında aşağıdakilere dikkat etmek doğru bir yaklaşım olacaktır:

1. “Ambalaj üzerindeki yazılar büyük olmalıdır. Renkli ve gösterişli olması çocukların dikkatini çekecektir.
2. Ambalaj için seçilen görseller ve illüstrasyonlar çocukların hoşuna gitmelidir. Çizgi film kahramanları, çocuk film, dizi kahramanları ilgi çekebilir (Resim 1).
3. Ambalajın kapağı kolay açılır ve anlaşılır olmalıdır. Ürünün türüne göre kapak, pratik, güvenli veya açılır kapanır olmalıdır. Aynı zamanda kapak, bir güvenlik önlemidir. İstem dışı ve kontrolsüz açılmaları veya deformasyonlara dayanıklı olmalıdır.
4. Ambalaj çocukların el yapılarına, tutma yeteneklerine göre boyutlandırılmalı ve tasarlanmalıdır.
5. Ambalajlar çocukların hayal güçlerini harekete geçirmeli, renk, amblem, sembol veya maskot ile kendini özdeşleştirmeli ve onları meraklandırmalıdır.
6. Ambalajlar aldatıcı veya abartılı olmamalıdır. Çocuklar bu tür ambalajları kısa sürede reddedeceklerdir” (Erdal, 2009:174).



Resim 1. Çocuklara yönelik içecek ambalajı. Bu seri hem öğretici hem de koleksiyoner özel yapısı ebeveyni, ile defalarca alışa zorlayabiliyor. Diğer taraftan vahşi doğanın korkutucu hayvanlarını çocuklara sevdirebilir, çevre ve hayvan dostu bireyler yetiştirilmesine hizmet edebilir. Yaşadığımız gezegenin sadece insanlara ait olmadığını supliminal olarak öğretebilir. Smoothie Safari çocuk ambalajı, sıradan bir ambalaj formunu, başarılı grafik tasarımıyla zenginleştiren, vahşi hayvan serisi tasarımı ile farkındalık yaratan başarılı ve yaratıcı bir seridir. Görsel Kaynak: <https://www.pinterest.nz> E.T. 23.04.2023

Ayrıca çocuklara yönelik ambalajlarda gerek isim gerek grafik tasarım ve gerekse ambalaj renkleri seçiminde bilinçli davranılması gerekir. Çocuğun yaş ve cinsiyet özelliklerine göre, duygusal farklılık göstermesi konunun hassasiyetle yaklaşılmasını gerektirir. Özellikle çocuk ambalajlarında doğru dil kullanılması önemlidir.

Hedef Kitle Olarak Gençler

Genellikle 18-24 yaş aralığında olan bireyler genç olarak tanımlanır ve günümüzde pazarlama stratejilerinde önemli bir hedef kitle oluştururlar. Özellikle de gıda endüstrisi genç tüketicilere odaklanmış durumdadır. Bu da ambalajın kullanılabilirliğini, ürün bilgilerini ve tasarımı etkilemektedir. Ambalajda kullanılan grafikler tasarım, renk ve ambalaj formu gençlerin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Genç “tüketicilerin bilişsel ve duysal tepkilerinin, ürün ambalajının tasarımlarından etkilendiği belirlenmiştir” (Rahman et al, 2020:27). Dolayısıyla ambalaj tasarımı, tüketicinin yaşam tarzını yansıtan, trend olan ve gençleri heyecanlandıran grafikler içermelidir. Benzersiz bir şekilde tasarlanan, enerjik, karmaşık ve renklerin iç içe girdiği grafik düzenlemeli ambalajlar, gençlerin dikkatini çekebilir. Aynı zamanda gençlerin değişken psikolojilerinin ambalajlara yansıtılmış olması, kendilerini bulmalarını amaçlayabilir. Genç tüketiciler “ambalaj renkleri dikkatlerini çeken ürünleri satın alma eğilimindedir” (Waheed et al., 2018:69). Bu açıdan gençlerin dikkatini çekebilecek canlı, parlak ve çarpıcı renkler tercih edilebilir.

Ambalaj, gençlerin ürün hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmalıdır. Ambalajda açık ve anlaşılır bir şekilde yazılmış talimatlar, ürünün kullanımı ve faydaları hakkında bilgi verilmelidir. Ambalaj sağlam olmalı, anlaşılır ve kolay açma-kapatma sistemine sahip olmalıdır. Ambalaj tekrar kapatıldığında ürünü saklamalı ve korumalıdır (Resim 2). Bu anlamda gençler, ürünlerini taşırlarken veya saklarken ambalajın dayanıklı olmasını isterler. Ambalaj, ürünü korumak ve hasar görmesini önlemek için yeterince sağlam olmalıdır. Son zamanlarda gençlerin çevre konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Ambalaj, çevre dostu malzemelerden yapılmış olmalı ve geri dönüştürülebilir. Çevreye duyarlı ve işlevselliği yüksek ambalajlar, gençlerin dikkatinden kaçmamaktadır (Resim 3).



Resim 2. Gençlerin yaşam tarzlarına uygun ambalajlar, markaların genç tüketicileri etkilemek için kullandıkları önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Gençler, minimalist tasarımlı ambalajlara ilgi gösterirler. Ayrıca, ilginç grafikler ve renkler de genç tüketicilerin dikkatini çekebilir ve ürünü satın almaya teşvik edebilir. Ambalajda kullanılan malzemelerin çevre dostu ve sürdürülebilir olması da genç tüketicilerin tercih ettiği bir özellik olabilir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi şık ve modern görünümlü minimalist bir ambalaj, siyah, sade ve kolay açılır aynı zamanda da pratik kapatma sistemi ile gençlerin yaşam tarzlarını yansıtabilir. Görsel Kaynak: <https://daimakadin.com/yaratıcı-ambalaj-tasarımları>



Resim 3. Genç tüketiciler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, sosyal medya ve mobil cihazları sıkça kullanırlar. Bu nedenle, bu kanallar üzerinden pazarlama yapmak, genç tüketicileri hedeflemek için önemlidir. Aynı şekilde basit görünümlü teknolojik ambalajlar, her zaman ilgilerini çeker. Onların yaşam tarzları, hızlı ve hareketli olmayı gerektirdiğinden, herhangi bir zamanda, herhangi bir gösterinin parçası olmayı isteyebilirler. Gıdalarını korumak ve taşımak için tasarlanmış bir ambalajın, onların gösteri dünyasına hizmet eden projeksiyona dönüşmesi onları şaşırtmaz. Olması gereken olarak değerlendirildikleri için, fonksiyonel ambalajlara yönelebilirler. Görsel Kaynak: <https://daimakadin.com/yaratıcı-ambalaj-tasarimlari>

Hedef Kitle Olarak 50 Yaş Üzeri Kullanıcılar

“Batı Avrupa’da nüfusun yaşı giderek değişmektedir. 60 yaşın üzerindeki kişiler şu anda nüfusun yüzde 22’sinden fazlasını oluşturmaktadır. Yaşlılar deneyimli, pek toleranslı olmayan ve ne istediğini bilen tüketicilerdir” (ASD Bülten, 2005:82).

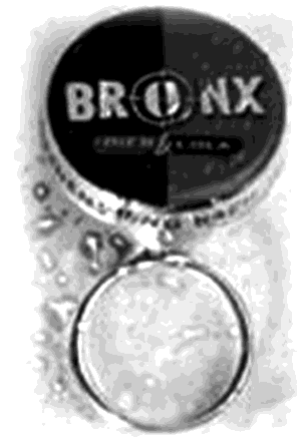
Genelde yaşlı olan birçok tüketici, ambalajların kolay açılmadığından şikâyet eder. Örneğin bisküvi ambalajlarının hologramlarında kullanılan yırtma bantlarını kolay kullanmamaktadır. Tüketici araştırmaları, bisküvilerde genişletilmiş tutma yerlerinin, ambalajda en başarılı yenilik olduğunu ortaya koymaktadır (Resim 4). Son zamanlarda her alanda kullanılmaya başlanılan ripcap kapaklar, yaşlı kullanıcılar için iyi bir çözüm olmaktadır. Geniş açma halkasına sahip olan ripcap kapaklar, pratik ve kalitelidir. Kalite sadece ambalajın iyi görünmesi demek değil, aynı zamanda kullanışlı olması anlamına da gelmektedir. Bu açıdan Finn-Korkki (<http://www.finn-korkki.com>, E.T. 26.05.2023) firması, şimdilik sadece alkollü ve meyve suyu ambalajlarında kullandığı rincep kapakları, artan ilgi ile yaşlı tüketicilerin kullanımı da sunmaya başladı. Yaşlı tüketicilerin, göz ve el işlevlerinin giderek azalması ile ripcap kapakların önemi daha da artmaya başlamıştır.



Resim 4. Yaşlı Tüketiciler için Hazırlanmış Geniş Açma Halkalı Bisküvi Ambalajı



Resim 4. RipCap Kapak, Finn-Korkki Firmasının Alkollü İçecek Şişesi Kapağı



Resim 6. Finn-Korkki Firmasının Alkollü İçecek Şişesi Kapağı

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki pek az ürünün hedef kitlesi orta yaşın üzerindedir. Bunun temel nedeni bu grup tüketicilerin evlerine çekilip alışveriş yapmak istememelerinden olduğu düşünülmektedir. Ancak bu grup tüketiciler için bazı ambalajlarda pratik, kullanışlı ve basit çözümler sunulmaktadır. Daha büyük açma kolları, daha geniş şişe ağızları bu gibi çözümler arasındadır.

Elli yaş üzeri tüketiciler için yapılan tasarımlarda görsel ve yapısal sorunları sıralamak ve tanımak çözüm için kolay bir adım olabilir.

Görsel Sorunlar

1. “Yaşa bağlı görme sorunlarının %90 artması” (Çevik ve diğerleri, 2021:314), nedeni ile ambalajlarda kontrastlık önem kazanmıştır.
2. Ambalaj üzerindeki yazıların küçük punto ile yazılmaması okunurluk için önemlidir.
3. Tüketicilerin “gıda maddelerinin son kullanma tarihlerine önem verdikleri” (Köse, Yaman, 2010:238) bilinmektedir. Bu tarihlerin daha büyük ve okunaklı yazılması önemlidir.
4. Yaşlı tüketiciler, bildikleri ürünlerin ambalajlarındaki renk ve şekil değişikliklerini kabullenmeyebilir. Ambalaj yenilemelerinde aşırı renk ve form değişikliği ürünün tanınması ve hatırlanmasını zorlaştıracaktır. Bu tür değişimler çok gerekliyse belirgin ipuçlarının verilmesi önemli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını veya doğrudan kendisini ambalajlarda görmeyi isteyebilmektedir. Bu nedenle vitrinli veya kaliteli fotoğraflı ambalajlar onlar adına iyi bir çözüm olabilir.

Yapısal Sorunlar

1. Her şey aynı olsa bile (ürün, ebat, değer, vb.) pek çok yaşlı tüketici daha cazip bir ambalaj grafiği veya geliştirilmiş bir yapı dikkatlerini çekerse yeni bir ürün denemeye yatkınlardır. Buna rağmen ambalaj strüktürleri elli yaş üzerindeki tüketicilere değer ifade etmeleri için gerçekten mevcutlardan daha gelişmiş bir kullanım kolaylığı sunmalıdır. Ergonomi problemleri etkin biçimde çözen tasarımlar gerçekten ilgi görmektedir.
2. Ambalajların geniş ağızlı olmaları yaşlı tüketicilerin tercih nedenidir.
3. Fazla katmanlı ambalajlar israf olarak algılanabilir. Yaşlı tüketiciler bu tür katmanlardan etkin görevler beklemektedir. Koruma veya ek bilgilendirme onlar için kabul edilir olabilir.
4. Yaşlı tüketiciler özellikle gıda ürünlerini ambalajından görmek istemektedir. Şeffaf veya vitrinli ambalaj sistemi bu sorunu çözmeye yeterli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler ambalaj kapaklarının kolay açılıp kapatılmasını tercih edebilir.
6. Aynı şekilde yaşlı tüketiciler ambalajlarda tutmayı kolaylaştıracak daha büyük tutma kollarına veya açmayı-kapatmayı kolaylaştıracak çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Yaşlı tüketicileri mutlu edecek bir sürü kullanım kolaylığı yaratmak mümkündür. Bunlar arasında madeni kapakların açılmasına yarayan halka açacaklar, plastik bilisterli karton ambalajların sırtında kolay açma için perforasyon bulunması, vida kapaklı süt ve meyve suyu ambalajları, şeffaf plastik kaplamalarda yırtma başlangıç şeridi, ağzı fermuar mantığı ile tekrar kapatılabilen cips, un, makarna ve kahvaltılık gevrek torbaları sayılabilir.

Sonuç ve Tartışma

Ambalaj tasarımında hedef kitlenin önemi oldukça büyüktür. Ambalaj tasarımı, ürünün tüketicilere sunulma şekli ve ilk izlenimlerini oluşturduğu için, hedef kitlenin beklentilerini ve tercihlerini dikkate almak gereklidir. Hedef kitleyi doğru anlamak, ambalaj tasarımında kullanılacak renkler, şekiller, yazı tipleri ve diğer öğelerin seçiminde önemlidir. Örneğin, genç bir hedef kitleye yönelik bir ürün için, canlı renkler ve modern tasarımlar tercih edilebilirken, yaşlı bir hedef kitleye yönelik bir ürün için daha sade ve kolay okunabilir ve daha büyük puntoda yazı tipleri tercih edilebilir. Ayrıca hedef kitleyi doğru anlamak, ürünün pazara sunulma stratejisi için de önemlidir. Ambalaj tasarımı, ürünün hedef kitlenin ilgisini çekmesine ve ürünün özelliklerini doğru bir şekilde yansıtmaya yardımcı olur. Bu nedenle, hedef kitleyi anlamak, ürünün başarısı için çok önemlidir. Ancak burada hedef kitle ambalaj tasarım için tek başına her şeydir anlamı çıkartılmamalıdır. Ambalaj, tasarımı ve sunuş şekliyle bir süreç olduğuna göre, hedef kitle bu sürecin önemli bir parçasıdır. Sürecin diğer parçaları içinde marka, ürün kalitesi ve satış stratejileri gibi hedef kitleye ulaşım araç ve yöntemlerini de dikkate almak gerekir. Her bir yöntem, ambalaj tasarımı ve sürdürülebilirliği açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu açıdan hedef kitleyi büyük parçalardan biri olarak değerlendirmek daha doğru olabilir.

Kaynakça

- Akpınar, M G (2015). Meyve Suyu Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of Social Sciences 44. Sayı Nisan 2015 / Number 44* , 58-67.
- Anonim (2023, 03). *Caps and Closures*. Finn-Korkki Company Profile: <http://www.finn-korkki.com> adresinden alındı
- Arıkan, A (2005). Ambalaj Tasarımını Yeniden Düşünün. *ASD Ambalaj Bülteni, Mayıs-Haziran Sayısı*, 82.
- Ceylan, İ G (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2*. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631>, 123-142.
- Çevik, İ., Çakmak, H., Çelik, Ö., Okyay, P (2021). Yaşamboyu Göz Sağlığı: “2020 vizyonu: görme hakkı”. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 6(3):310-21.
- Güzeloğlu, C (2006). Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımın Görsel İletişim Açısından İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik ASD Y.L. Tezi. Danışman Prof. Dr. Ulufer Teker. İzmir.

- Köse, N., Yaman, K (2010). Tüketicilerin Gıda maddelerinin Son Kullanma Tarihlerine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1):233-240.
- Nur, Amira Abdil R P., Harun R., Rashidi Johari N (2020). The Effect of Packaging Design Elements on Youth Purchase Intention of Junk Food. 6:1. Doi: <http://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.442>.
- Meyers, M H (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Özdemir, E., Tokol, T (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 8, sayı 2, sy:57-80.
- Pektaş, H (2004). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Ambalaj Tasarımı: <http://www.ambalajtasarimi.com/3>, adresinden alındı.
- Waheed, S., Khan, Marium M., Ahmad, N (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management sciences*. 13(2): 97-114.

Etik Kurul Kararları (Gerekli ise)

Bu araştırma için etik kurul raporuna ihtiyaç yoktur.

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Sayısal Tipografi Dersi Öğrencilerinin Adobe Illustrator Yazılımı ile Tipografi Tasarımında Yaptıkları Hatalar ve Doğru Uygulama Örnekleri

Common Mistakes Made by Digital Typography Course Students in Typography Design with Adobe Illustrator Software and Best Practice Examples

Dr. Öğr. Üyesi Evren TURAL

ORCID: 0009-0007-6713-9575 • Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Grafik Tasarımı Bölümü • evren.tural@atilim.edu.tr

| Araştırma Makalesi | Research Article

Özet

“Tipografi”, grafik tasarımı alanı başta olmak üzere, resim, resim öğretmenliği ve son yıllarda gittikçe yaygınlaşan görsel iletişim tasarımı bölümlerinin müfredatlarında yer alan ve baskı yöntemlerinin sürekli gelişmesine paralel olarak genişlemesini sürdüren bir disiplindir. Tipografi eğitiminde sayısal uygulamalar bu müfredatlar içinde önemli yer tutar. Bu bağlamda öğrenciler çeşitli yazılımlar aracılığı ile yetkinliklerini geliştirirler. Bu disiplinlerde kullanılan yazılımlar başlıca 3 grupta derlenir: Bitmap (Piksel Tabanlı Yazılımlar), vektör tabanlı yazılımlar ve 3D yazılımlar. Bu araştırma, vektör tabanlı bir yazılım olan Adobe Illustrator yazılımında yapılan çalışmalarını konu alır ve grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tipografi uygulamalarında Adobe Illustrator yazılımı kullanırken sıklıkla yaptıkları hataları tespit etmeyi ve bu hataları gidermede etkili yöntem ve araçları ortaya koymayı hedefler. Bu bağlamda, çalışmada, Atılım Üniversitesi Sayısal Tipografi dersi öğrenci çalışmaları ele alınmıştır. Bu çalışmalar sıklıkla yapılan hataların tespiti üzerinden sistematik biçimde sınıflandırılmış ve bu sınıfları temsilen ortak sorunlarını aktarmak üzere olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden monografik örnekleme yöntemiyle seçilmiş çalışmalar ele alınmıştır. Bulgular, bu çalışmalarda sıklıkla yapılan hataların bir kısmının, öğrencilerin matematik ve geometri bilgi ve becerilerindeki eksikliklerden kaynaklı olabileceğini göstermiştir. Bununla beraber yapılan hatalı uygulamaların bir kısmının yazılım bilgisi eksikliği kaynaklı olabileceği de görülmüştür. Metnin sonuç bölümünde bu tespitlerden hareketle merkezi sınav sistemi ile öğrenci kabul yöntemine ve öğretim üyelerinin kullanabilecekleri eğitsel ortam ve araçlara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Adobe Illustrator, Tipografi, Tipografi Hataları, Tipografide Doğru Uygulama Örnekleri.

Abstract

“Typography” is a discipline that continues to expand parallel to the continuous development of printing methods. It is widely covered in the curricula of Painting, Art Teaching and Visual Communication Design Departments - which have become increasingly widespread in recent years – and especially in the field of Graphic Design. Digital applications in typography education have an important place within these curricula. In those, students develop their competencies through various software. The software used in this context might be covered under three main groups: Bitmap (Pixel Based Software), Vector Based Software and 3D Software. This research focuses on works done in Adobe Illustrator, which is a vector-based software, and aims to identify the common mistakes that graphic design students make while using this software in typography applications, and to reveal the most effective methods and tools for eliminating these. In this context, in this study, student studies of Atılım University Digital Typography course are discussed. These studies are systematically classified on the basis of the detection of frequently made mistakes, and studies selected by monographic sampling method are discussed in order to represent the common problems of these classes. The findings reveal that some of the mistakes frequently made in these studies may be due to the deficiencies in students' knowledge and skills in mathematics and geometry. However, it has also been observed that some of the faulty applications may be due to lack of software knowledge. In the conclusion part of

Gönderi Tarihi / Sending: 15.05.2023 || Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2023|| Yayın Tarihi / Published: 15.06.2023



Copyright: © 2020 by the authors. Licensee USTAD. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

the text, based on these determinations, suggestions are made regarding the central examination system, the student admission method, and the educational environment and tools that faculty members might effectuate.

Keywords: Adobe Illustrator, Typography, Typographic Mistakes, Best Practices in Typographic Applications

Giriş

Tipografi, bir düşüncenin görselleştirilmiş ifadesidir. Bu ifadeyi oluşturmak için seçilen formlar, ifade edilen düşünceyi ve okuyucunun duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir (Ambrose ve Harris, 2006). Erdal'ın deyimi ile tipografi "iletmeyi ve iletilenlerin etkilerini" (2020:361) bilmek, tanımak ve görmektir. Bir başka deyişle, benzer düşünceler, farklı yazı formları ile ifade edildiğinde alıcı tarafından çok farklı algılanabilir. Benzer yazı karakterleri arasındaki küçük biçimsel farklar bile alıcı üzerinde farklı duygusal etkiler bırakabilir. Bu nedenle tipografik detaylar, amacı bir anlamda algı yaratmak olan grafik tasarımı alanı içerisinde oldukça belirleyici bir rol oynamaktadır.

Teknik olarak tipografinin izleri, Antik çağda mühür ve paraların üzerindeki kazımalarda görülür (Erdal, 2015:89). Ancak bu baskılar birkaç harf ya da sembolle sınırlı ve tipografik disiplinden yoksundur. Özellikle son 600 yılda, baskı yöntemlerinin sürekli gelişmesine paralel olarak tipografi disiplini de gelişmiştir. Yazı karakterlerinin gelişimi ise, hiyerogliflerin günümüzde kullandığımız Latin temelli harflere evrimi nedeni ile daha uzun bir zaman aralığına yayılmıştır. Bu anlamda günlük hayatımızda çok önemli bir yere sahip olan tipografi, baskı endüstrisinin gelişimi ve bilgisayarın ortaya çıkışı ile bugünkü modern yapısına kavuşmuştur (Ambrose ve Harris, 2006).

Türkiye'de tipografi eğitiminin tarihi, Cumhuriyet sonrası açılan Güzel Sanatlar Akademileri'nde ilgili derslerin müfredatlarda yer alması ile başlamıştır. Her ne kadar "tipografi" adıyla eğitim içerisinde yer almasa da "yazı", "güzel yazı" gibi adlarla grafik tasarımı alanı başta olmak üzere, resim, resim öğretmenliği ve son yıllarda gittikçe yaygınlaşan bir alan olarak görsel iletişim tasarımı bölümlerinin müfredatlarında yer almıştır.

Günümüzde Güzel Sanatlar Fakültelerinin ilgili bölümlerinde tipografi eğitimi genellikle iki dönem olarak verilmektedir. İlk dönem verilen tipografi dersleri, teorik bilgiler, harf anatomileri ile doğru çizim yöntemleri ile geleneksel metotlar ile genel yazı uygulamalarını içerir. İkinci dönem sayısal tipografi olarak programlarda yer alan tipografi dersi içerisindeki uygulamalar çoğunlukla sayısal ortamda yürütülür ve bu süreçte bilgisayar yazılımları kullanılır. Bilgisayar, aktarmacı bir anlayışla değil, yaratıcılık sürecini destekleyen, tasarımın deneysel yönünü zenginleştiren bir araç olarak kullanılmalıdır (Türker, 2005:83). Bununla birlikte sayısal tipografi uygulamaları için pek çok yazılım tercih edilebilir. Son yıllarda değişen tasarım anlayışlarına bağlı olarak, deneysel tipografi çalışmalarını da kapsayacak şekilde yazılıma ihtiyaç duyulmadan sadece bir fotoğraf makinesi ile sonuca gidilebilmektedir. Grafik tasarım ve tipografik uygulamaları içeren yazılımları genel olarak ele aldığımızda temelde üç grupta

değerlendirebiliriz. Bunlar: Bitmap (Piksel Tabanlı Yazılımlar), vektör tabanlı yazılımlar ve 3D yazılımlardır. Bu araştırma, vektör tabanlı bir yazılım olan Adobe Illustrator yazılımında yapılan çalışmaları konu edinmektedir.

Adobe Illustrator Yazılımı

Adobe Illustrator 1986 yılında ilk olarak Apple Macintosh bilgisayarlar için, Adobe bünyesinde bir yazı karakteri geliştirme yazılımı olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle dizgi gerektiren çalışmalar, afiş, broşür, logo gibi tasarımlar, tipografik düzenlemeler ve illüstrasyon gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Adobe İllüstratör, vektör tabanlı bir yazılımdır. Vektör grafikler, kontrol noktaları ve düğümler olarak adlandırılan yerlerin oluşturduğu vektörleri temel alır. Bu noktaların her biri x ve y eksenleri üzerinde kesin bir konuma sahiptir ve yolun yönünü belirler. Ayrıca her bir yol, kontur rengi, şekli, kalınlığı ve dolgu olarak da atanabilir. Bu özelliklerin vektör grafik dosyasının boyutunu arttırmaması önemli bir noktadır. Pixel tabanlı (Bitmap) grafiklerden farklı olarak vektör grafiklerin kalitede hiçbir değişiklik olmadan sonsuz ebatta büyütülebilmesi de önemli bir avantajdır. İllüstratör programı sağladığı bu avantajlarla hem tasarım sürecinde hem de baskı süreçlerinde tercih edilen bir yazılım olmuştur. İllüstratör yazılımı yıllar içinde yeni sürümler yayımlayarak özelliklerini geliştirmeye devam etmektedir. Geliştirilen özelliklerin içinde yer alan Pathfinder, Align Tools, Live Paint Tool ve Stroke gibi araçlar sayısal tipografi eğitimi içerisinde sıklıkla kullanılan önemli araçlardır.

Yöntem

Araştırma grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tipografi uygulamalarında Adobe İllüstratör yazılımı kullanırken sıklıkla yaptıkları hataları tespit etmeyi ve bu hataları gidermede en etkili yöntem ve araçları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, 2021-2022 yılları arasında * Üniversitesinde Sayısal Tipografi dersi kapsamında toplanan öğrenci çalışmaları (sayısal çizimler) gruplandırılarak kodlanmıştır.

Bu bağlamda, çizimlerin ortak sorunların referansla sistematik olarak sınıflandırılmış ve gruplandırılmıştır. Çalışmada, sınıflandırılmış çizimlerin ortak sorunlarını aktarmak üzere olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden monografik örnekleme yöntemiyle seçilmiş çalışmalar ele alınmıştır. Sorunların analizi yapılmış ve olası çözümler bu bağlamda tartışılmıştır.

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin bütüncül olması temel ilkelerden biridir. Bir bütünün, onu oluşturan parçaların toplamından daha fazla bir anlam ifade ettiği gerçeğinden hareketle araştırma konusu bütüncül bir yaklaşımla belirlenir ve toplanan bilgiler bütüncül bir yaklaşımla analiz edilir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bulgular her ne kadar gruplandırılrsa da sorunları derinlemesine incelemek ve çözümleri saptamak için bütüncül bakış açısıyla analizler ortaya konmuştur.

Bulgular

Yol Bulucu (Pathfinder) Araçlarına Bağlı Olarak Yapılan Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Yol Bulucu, etkileşim seçeneklerini kullanarak birden çok nesneyi birleştirmenize olanak tanır. Temel şekillerden (daire, kare, dikdörtgen vs.) yola çıkarak manuel olarak çizmeye gerek kalmadan herhangi bir harfin kısımlarını oluşturup birleştirmeyi oldukça pratik bir hale getirir.

Bileşik şekiller, birden çok nesneyi birleştirmenize ve her nesnenin diğer nesnelere nasıl etkileşime girmesini istediğinizi belirtmenize olanak tanır. Birleşik şekiller dört çeşit etkileşim sağlarlar: toplama, çıkarma, kesişme ve hariç tutma. Ayrıca, temeldeki nesnelere değişmez, böylece bileşik şekil içindeki her nesneyi düzenlemek veya etkileşim modunu değiştirmek için seçebilirsiniz.

Bileşik yollar, başka bir nesnede bir delik açmak için bir nesne kullanmanıza izin verir. Örneğin, iç içe iki daireden bir halka şekli oluşturabilirsiniz. Bileşik bir yol oluşturduğunuzda, yollar gruplanmış nesnelere gibi davranır. Doğrudan seçim aracını veya grup seçimi aracını kullanarak nesnelere ayrı ayrı seçebilirsiniz ve değiştirebilirsiniz veya birleştirilmiş yolu seçebilirsiniz ve düzenleyebilirsiniz.

Problemler



Şekil 1. Bileşik Yollar hatalı çalışma örneği

Yukarıdaki örnekte öğrenci iki farklı harf tasarımında işaretlenmiş bölgelerde iki biçimi üst üste bindirerek dolgu görünümü için sorunsuz sayılabilecek bir görüntü elde etmiş ve problemi hallettiğini düşünmüştür. Ancak aynı iki harfi kontur görünümünde izlediğimizde üst üste binmiş parçalar açıkça görülebilmektedir. Bu tip hatalar, görünüş olarak gizlenebilmekle beraber, baskı aşamasında olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bir diğer durum ise; gruplama yapılmadığı durumlarda parçaların dağılabileceği ve taşıma durumlarında eksilmelerin yaşanması olacaktır.

Çözümler

Bu çalışmada büyük B harfi için üst üste binen kısımlarda yol bulucu efektlerinin birleştir komutu (Unite) kullanılır ve iki biçim birbiri ile birleştirilir. Aynı şekilde büyük R harfi uygulaması için de hatalı bir uygulama olsa da iki kısmın yine aynı komutla birleştirilmesi çok daha doğru olacaktır.



Şekil 2. Bileşik Yollar doğru çalışma örneği

Şekil 2’de görülen iki harf için, tasarımsal sorunların dışında sadece yol bulucu aracına dayalı hatalı kısımların giderildiği doğru uygulama görülmektedir. Yol bulucu aracının üst üste binen ya da birbiri ile teması olan biçimleri birleştiren “Unite” seçeneği ile birleştirilmiş kısımlar kontur görünümünde tek bir kapalı parça olarak düzeltilmiştir.

Hizalama Paneli (Align Tools)’ne Bağlı Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Seçili nesnelere seçtiğiniz eksen boyunca hizalamak veya dağıtmak için hizalama paneli üzerindeki seçenekleri kullanabilirsiniz. Referans noktası olarak nesne kenarlarını veya bağlantı noktalarını kullanabilir ve bir seçime, çalışma yüzeyine veya anahtar bir nesneye hizalayabilirsiniz. Hizalama Paneli ile nesnelere birbirleri ya da anahtar nesnelere hizalayabileceğimiz gibi harf düzenlemelerinde ya da yeni bir karakter tasarımı sürecinde sıklıkla kullandığımız birleştirme noktalarını (anchor point) hızlıca düzenlemek ve hizalamak için de kullanabiliriz. Bu özelliği sayesinde hizalama paneli sayısal tipografi eğitiminde en çok kullanılan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizalama seçenekleri, bir veya birden fazla nesne seçildiğinde kontrol panelinde belirir. Belirmemişse kontrol paneli menüsünden Hizala’yı seçebilirsiniz.

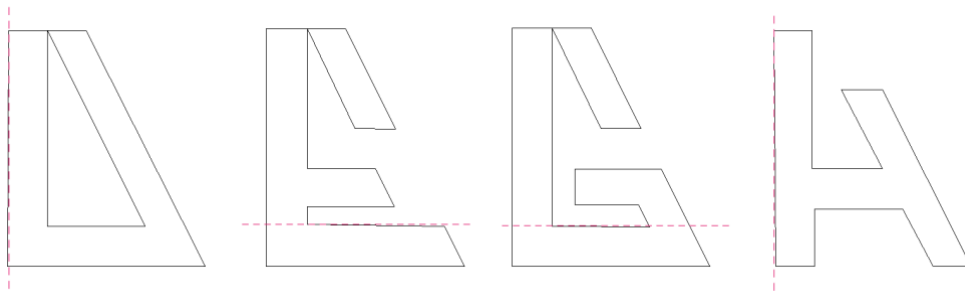
Problemler



Şekil 3. Hizalama Paneli hatalı çalışma örneği

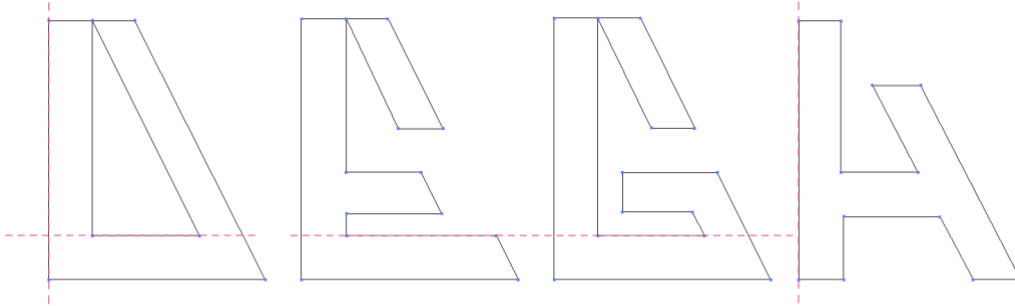
Şekil 3’te yer alan harf grubu, bir öğrencinin sayısal tipografi dersi için kendi tasarladığı yazı karakterine aittir. Illustrator programı kullanılarak sayısal ortama aktarılmıştır. Oldukça köşeli hatlara, güçlü diyagonal vurgulara ve geometrik bir forma sahip olan harflere bakıldığında göze çarpan bariz bir hatalı uygulama yoktur. Ancak yakından bakıldığında tam olarak düz olması gereken hatların ekseninin bir miktar kaydığı görülebilmektedir.

Çözümler



Şekil 4. Hizalama Paneli hatalı çalışma örneği Şekil 3 çözümlemesi

Buradaki problem yatay ve dikey düzlemde aynı eksen üzerindeki bağlantı noktalarının hizalanmamasından kaynaklanmaktadır. Aynı eksen üzerindeki bağlantı noktaları çoklu seçimle seçilerek hizalama aracının (align tool) uygun seçeneği ile hizalanmalı ve bağlantı noktaları yatay ve dikey düzlemde düz bir hat oluşturacak şekilde düzenlenmeli idi.



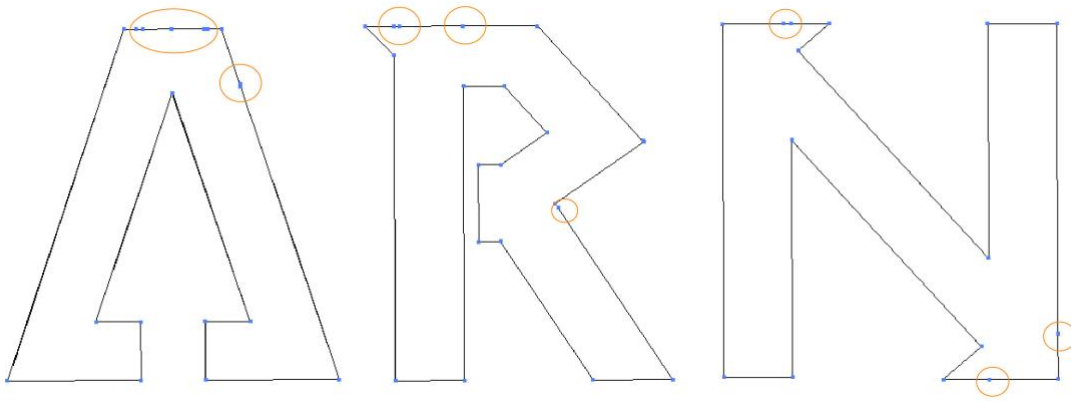
Şekil 5. Hizalama Paneli doğru çalışma örneği

Şekil 5’de düzeltilmiş uygulamada aynı eksen üzerindeki bağlantı noktaları her harf için tek tek hizalama işlemi yapmadan, harflerin taban düzleminde aynı eksende bulunan bağlantı noktaları çoklu olarak seçilerek yine çoklu olarak hizalanmış ve böylelikle harflerin et kalınlıklarında da farklılık oluşmasının önüne geçilmiştir.

Kalem Aracı (Pen Tool) ve Bağlantı Noktaları (Anchor Point)’ na Bağlı Olarak Yapılan Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Kalem aracıyla çizebileceğiniz şekil, iki bağlantı noktası oluşturmak için kalem aracı seçilerek yapılan düz bir çizgidir. Çizmeye devam ederek, köşe noktalarıyla birbirine bağlanmış düz çizgi parçalarından oluşan bir yol oluşturursunuz. Bu yöntem ile elde edeceğimiz şekiller köşeli şekiller olacaktır. Kıvrımlı biçimleri de yine Kalem aracıyla kontrollü bir şekilde yapmak mümkündür. Aynı aracı kullanarak bir eğrinin yön değiştirdiği bir tutturma noktası ekleyerek ve eğriyi şekillendiren yön çizgilerini sürükleyerek bir eğri oluşturabilirsiniz. Yön çizgilerinin uzunluğu ve eğimi eğrinin şeklini belirler.

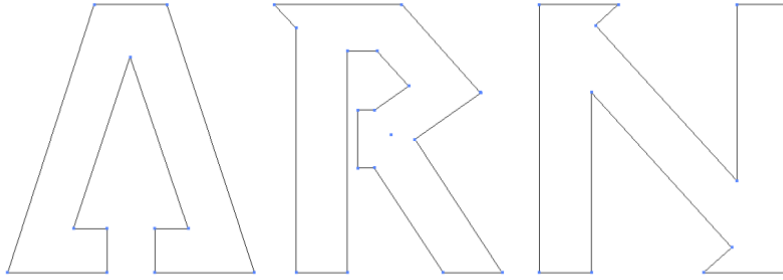
Problemler



Şekil 6. Kalem aracı hatalı çalışma örneği 1

Şekil 6’da çok daha az nokta ile oluşturabilecek köşeli hatların ve özellikle kıvrımlı formların çok fazla nokta kullanarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Hatta çoğu zaman sadece iki nokta ile oluşturulabilecek düz bir hatta bile çok fazla sayıda nokta kullanıldığı görülmektedir. Bu durum düz formların kırılmasına, deforme olmasına, kıvrımlı formların ise girintili çıkıntılı bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Örnekte kullanılan bağlantı noktaları (Anchor Point) kırmızı ile işaretlenmiştir. Bu noktaların gereksiz kullanımının harflerin gövde yapısında oluşturduğu kırıklıklar ve düzensizlikler açıkça görülebilmektedir.

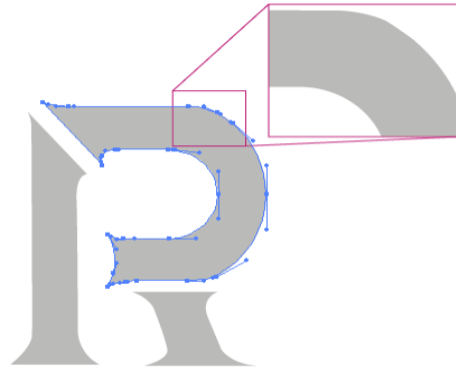
Çözümler



Şekil 7. Kalem aracı doğru çalışma örneği

Şekil 7’de düz bir hat üzerinde en fazla iki bağlantı noktası kullanılmış ve yön çizgilerinin uzunluğunu ve açılarını ayarlayarak şekillendirme eğrileri uygulanmış ve olası hataların önüne geçilmiştir.

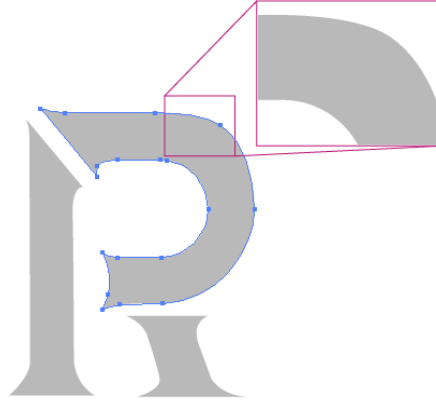
Problemler



Şekil 8. Kalem aracı hatalı çalışma örneği 2

Şekil 8’deki dairesel ve kıvrımlı formlarda bir önceki çalışmada olduğu gibi fazla bağlantı noktası kullanılmasının ortaya çıkardığı girintili çıkıntılı ve düzensiz yapılar görülmektedir. Özellikle harflerin eğimli kısımlarında çok fazla bağlantı noktası kullanmak zaten zor kontrol edilen eğim akışının iyice kontrolden çıkmasına sebep olur.

Çözümler



Şekil 9. Kalem aracı doğru çalışma örneği 2

Eğimli formlarda bağlantı noktası sayısını tıpkı düz hatlarda olduğu gibi mümkün olduğunca azaltmak ve bunun yerine kılavuz çizgileri yardımı ile düzenleme yoluna gitmek daha kontrollü bir eğim oluşturmak için uygun bir yöntem olacaktır. Bu gibi formları oluşturmak için mümkün olduğunca hazır biçim araçları (bu örnek için daire aracı) imkanlarından faydalanmak, ekleme ve çıkarma yöntemi ile kusursuz eğimler oluşturmak daha uygun olacaktır.

Canlı Boyama Aracı (Live Paint Tool)'na Bağlı Yapılan Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Canlı boyama aracı, çeşitli hazır çizim araçları ile planladığınız çizime dolgu vermenin bir yoludur. Illustrator'ın vektör çizim araçlarının tamamını kullanmanızı sağlar, ancak çizdiğiniz tüm yolları aynı düz yüzeydeymiş gibi ele alır. Yani, yollardan hiçbiri diğerinin önünde ya da arkasında değildir. Bunun yerine, yollar, alanın tek bir yolla mı yoksa birden çok yolun parçalarıyla mı bağlı olduğuna bakılmaksızın, çizim yüzeyini herhangi biri renklendirilebilecek alanlara böler. Sonuç olarak, nesnelere boyamak, bir boyama kitabını doldurmak veya bir kalem çizimini boyamak için suluboya kullanmak gibidir.

Problemler

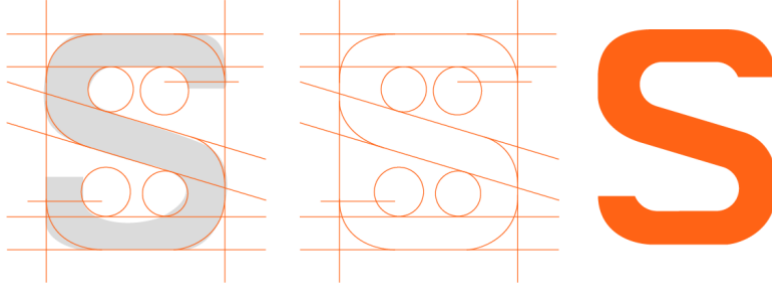


Şekil 10. Canlı Boyama aracı hatalı çalışma örneği

Şekil 10'da bir öğrencinin kendi tasarladığı yazı karakterine ait B, R ve T harflerinin İllüstratör programında sayısal ortama aktarılmış hali görülmektedir. Bu üç harften yuvarlak hatları bulunan R ve S harflerinin kıvrımları kalem aracının hatalı kullanımına bağlı olarak girintili çıkıntılı bir yapıdadır. S harfinde ayrıca anatomik deformasyon tespit edilmiştir. Bazı bilinen yazı karakterlerinin deformasyonu ile üretilen yazı karakterleri alışılmış bir durumdur. Bu zaman zaman tasarımcıların başvurduğu bir

yöntem olmuştur ve tasarımcının bilinçli bir tercihidir. Bu iki durum arasındaki farkı birbirinden ayırt etmek gerekir. Burada yapılan hata öğrencinin bilinçli bir seçimi değil, yanlış uygulama sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Aksi durumda karaktere ait diğer harflerde de benzer deformasyonlar yapılması beklenirdi.

Çözümler



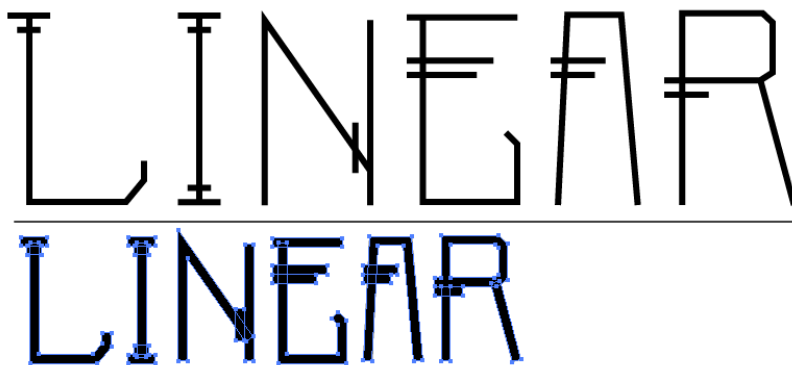
Şekil 11. Canlı Boyama aracı doğru çalışma örneği

Bu harf için Canlı Boyama Aracı (Live Paint Tool) ile oluşturulacak şablon ile hızlı ve hatasız şekilde çizimi tamamlamak mümkündür. Kalem aracı (pen tool), Çizgi aracı (Line Segment Tool) ve hazır geometrik çizimler yapılmasına imkan tanıyan araç grubu (rectangle tool, ellipse tool vs) ile oluşturulacak şablon ile genel hatları ile harf formu belirlenebilir ve bu aşamadan sonra canlı boyama aracı kullanılarak istenilen yerlere dolgu verilebilir. Şekil 11'te gri renkte görülen öğrenci çalışması üzerine çeşitli araçlar kullanılarak kılavuz çizgiler yerleştirilmiş (kırmızı çizgiler), açıların, hatların ve eğimlerin daha düzgün olması sağlandıktan sonra canlı boyama aracı kullanılarak dolgu verilmiştir.

Kontur (Stroke) Uygulamalarına Bağlı Yapılan Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Dolgu, bir nesnenin içindeki renk, desen veya degradedir. Açık ve kapalı nesnelere ve canlı boyama gruplarının yüzlerine dolgu uygulayabilirsiniz. Kontur ise bir nesnenin, yolun veya canlı boyama grubunun kenarının görünür ana hattı, belirleyici dış çizgisidir. Bir konturun genişliğini ve rengini Illustrator'de kontrol edebilirsiniz. Yol seçeneklerini kullanarak kesikli konturlar oluşturabilir ve fırçaları kullanarak stilize edilmiş konturlar boyayabilirsiniz.

Problemler



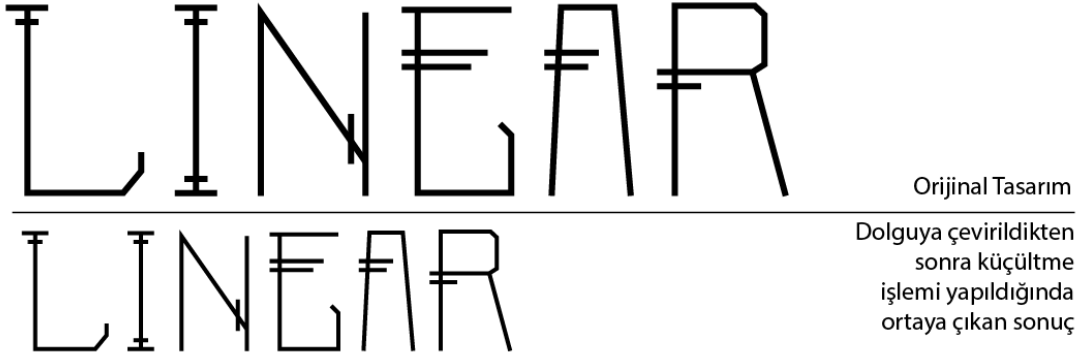
Orijinal Tasarım

Dolguya çevrilmeden
küçültme sonucu
ortaya çıkan sonuç

Şekil 12. Canlı Boyama aracı hatalı çalışma örneği

Öğrenci, yukarıdaki çalışmada (şekil 12) kendi tasarladığı yazı karakterini çizgisel olarak oluşturmuş ve kalınlığı da kontur aracı ile belirleme yoluna gitmiştir. Oluşturduğu çalışmada herhangi bir metni ya da tek tek harfleri küçültme işlemi yaptığında kontur kalınlığı aynı kalmış ancak kütle küçüldüğü için çizgiler iç içe girmiş ve orijinal tasarım tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür.

Çözümler



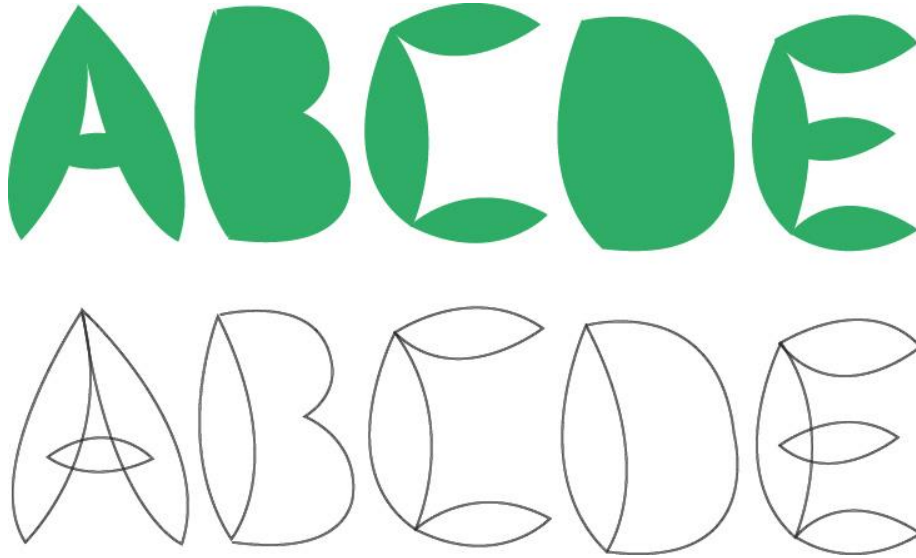
Şekil 13. Canlı Boyama aracı doğru çalışma örneği

Şekil 13 örneğinde görülebileceği gibi doğru uygulama, kontur kalınlığını netleştirip tasarımı bitirdikten sonra çizimi dolguya çevirmek için çizime çevirme (expand) işlemi yapılarak hataların önüne geçilmesidir. Bu işlemden sonra yol bulucu aracı kullanılıp birbirini kesen parçalar birleştirilmeli ve harflere daimî şekilleri verilmelidir.

Geometrik Biçim Araçları'na Bağlı Yapılan Tipografik Tasarım Hataları ve Çözümleri

Adobe İllüstratör ve benzeri vektör tabanlı yazılımların belki de ilk sürümünden beri var olan en temel araçlar, temel geometrik biçimleri pentool ile çizmeye gerek kalmadan dilediğiniz en boy oranında çizmenizi sağlayacak dikdörtgen, polygon, elips ve benzeri çizim araçlarıdır. Bu araçları kullanarak zamandan tasarruf sağlayacağınız gibi, çizimdeki olası hatalarında önüne geçmeniz mümkündür. Ayrıca, özellikle harf düzenlemelerinde farklı geometrik çizim araçları ile çizilen şekilleri aynı anda kullanıp tipografik uygulamalar çok daha rahat bir şekilde yapılabilir. Bu araç grupları ile temel olan geometrik biçimler hızlı bir şekilde üretilebilirken, aynı zamanda ayarlar seçeneği ile amaçlanan forma ulaşılması da mümkündür. Örneğin poligon aracı beşgen biçimler çizme imkânı verirken, aracın ayarları kullanılarak aynı zamanda bir üçgen ya da altıgen çizmekte mümkündür. Ya da elips aracı kullanarak daire ya da yarım daire çizmek de mümkündür.

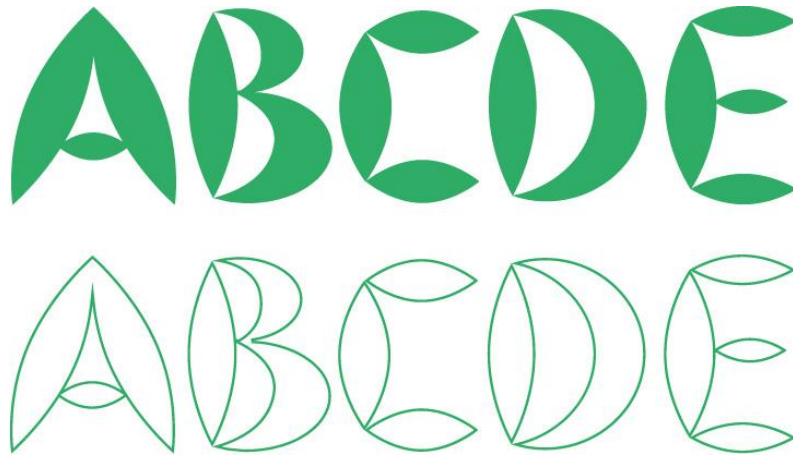
Problemler



Şekil 14. Geometrik biçim aracı hatalı çalışma örneği

Yukarıdaki örnekte (Şekil 14), ikinci sınıf öğrencisi bir öğrencinin sayısal tipografi dersi kapsamında yaptığı alfabe çalışmasına ait birkaç harf uygulamasının dolgu ve kontur görünüşleri görülmektedir. Öğrenci, bu yazı karakteri tasarımı için iki ucu sivri elips biçimini ana yapı parçası olarak belirlemiş ve alfabeyle ait harfleri bu anatomik özellik üzerine kurgulamaya çalışmıştır. Fakat görüldüğü gibi her harf için oluşturulan uçlardan sivriltilmiş elips biçimi farklı şekillerde uygulanmıştır. Bu durum yazı karakterinin biçimsel özelliklerinin her harfte farklılık göstermesine sebep olmuş ve genel yapıda bütünlük kaybolmuştur. Bu problemin nedeni öğrencinin temel elips aracına ufak bir müdahaleyle elde edebileceği biçimi kullanmak yerine, bahsi geçen temel biçimi, her harf için ayrı ayrı olarak, pentool aracı ile el yordamı ile çizmeye çalışmasıdır.

Çözümler



Şekil 15. Geometrik biçim aracı doğru çalışma örneği

Bu çalışma için önerilen uygulama, elips aracı yardımıyla belirlenen oranlarda bir elips çizmek, daha sonra tepe ve alt birleştirme noktalarını ayrı ayrı seçerek her iki noktayı da dönüştür (convert) seçeneği ile köşeli hale çevirmektir. Böylece tamamıyla simetrik ve iki ucu sivri bir elips yapı elde edilebilir. Bu temel eleman daha sonra her bir harfin anatomik özelliklerine göre büyültüp, küçültülerek, ya da çevrilerek kullanılabilir. Şekil 15’de hatalı görülen aynı harf grubunda önerilen uygulamanın yapıldığı örnek görülmektedir.

SONUÇ

Öğrencilerin çoğunun yapmış oldukları tipografik çalışmalarda, bu araçları ya hiç kullanmadıkları ya da bir kısmında kullanıp diğer kısımları manuel olarak çizme yoluna gittikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin tasarlayacağı bir harfin ya da geometrik biçimin temelinde hangi geometrik öğelerin bulunduğunu öngöremedikleri düşünülebilir. Bu durum, matematik becerileri ve bilgisi bakımından eksiklikleri bulunduğu düşüncesini akla getirmektedir. Özellikle pek çok üniversitenin ilgili bölümlerinde grafik tasarımı bölümlerine girişte yapılan yetenek sınavlarının zorunlu olmaktan çıkması ile merkezi sistemle öğrenci alımı yoluna gidilmiş, fakat taban puanlarının çok düşük tutulduğu görülmüştür. Araştırmada yer alan öğrencilerin tümü merkezi yerleştirme ile ve düşük taban puan ile grafik tasarımı bölümüne yerleşen öğrencilerden oluşmaktadır. Grafik tasarım alanı hem görsel hem de sayısal bilgilerin bileşeni durumundadır. Bu bağlamda, matematik, geometri gibi alanlarda temel bilgi eksikliğinin beklenen biçimsel çözümlenmeye ilişkin ortaya çıkan sorunların nedenlerinden olabileceği düşünülmektedir.

Özellikle sayısal ortamda yapılan tipografik uygulamaların çoğu, temel geometri uygulamaları ile benzerlik göstermektedir. Geometrik uygulama ve hesaplamaların esasen tipografik uygulamaların hemen hemen bütününde geniş ölçüde kullanıldığı da bir gerçektir. Buradan yola çıkarak tipografi eğitiminin verildiği grafik tasarımı ve benzer yükseköğretim bölümleri programlarına, bir dönem bile olsa temel geometri bilgilerini içeren bir dersin zorunlu ders olarak entegre edilmesi oldukça olumlu sonuçlar yaratabilir.

Bununla beraber yapılan hatalı uygulamaların bir kısmının yazılım bilgisi eksikliği kaynaklı olabileceği de düşünülebilir. Grafik Tasarımı Bölümü 2. Sınıf programlarında verilen tipografi ve sayısal tipografi derslerinin öğrencilerin çok daha fazla yazılım bilgisi sahibi olmaları 3. Sınıf programları içine alınması üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bir diğer öneri de yazılım bilgilerini geliştirebilmeleri adına müfredatlar daha yoğun bilgisayar destekli tasarım dersleri konulması olabilir. Günümüzde gelişen iletişim ağları ve özellikle internetin geldiği nokta ile bilgiye ulaşmaktaki kolaylık düşünüldüğünde pek çok popüler video paylaşım uygulaması, program bilgisi eksikliklerinin giderilmesi için faydalı bir araç olarak kullanılabilir. Youtube ve benzeri pek çok sosyal medya uygulamasında Adobe İllüstratör ve diğer grafik yazılımlarla ilgili pek çok uygulama videosu bulmak

mümkündür. Öğrencilerin boş zamanlarında takip edebilmesi için ders yürütücüsü tarafından faydalı olabilecek videolar ve içerik sağlayıcıların belirlenmesi ve öğrenciler ile düzenli olarak paylaşılması da yazılım bilgilerinin gelişmesi için faydalı olabilecek bir yöntem olarak düşünülebilir.

Kaynakça

Adobe Resmi Web Sitesi, <https://helpx.adobe.com>

Ambrose, G ve Harris, P (2006) The fundamentals of typography. Ava Publishing.

Bogdan, R C ve Biklen, S K (1992) Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. Boston: Allyn and Bacon.

Coffey, A ve Atkinson, P (1996) Making sense of qualitative data: Complementary research strategies. Newbury Park, CA: Sage.

Erdal, G (2020). İletişim ve Tipografik Mesaj. ROUTE. Educational & Social Science Journal. 7 (9): 360-366. DOI: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2739>

Erdal, G (2015). İletişim ve Tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Gavin, A ve Harris, P (2012) Tipografinin Temelleri, İstanbul: Literatür.

Gavin, A ve Harris, P (2014) Grafik Tasarımda Tipografi. İstanbul: Literatür.

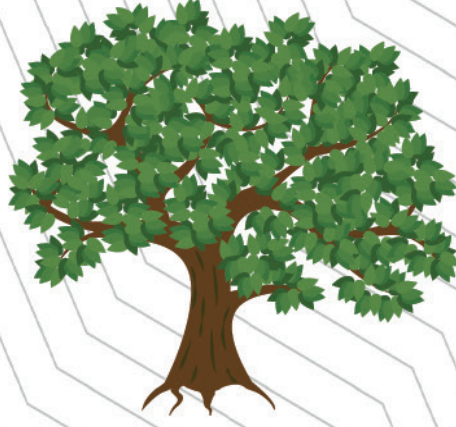
Türker, İ. Halil, “Bilgisayar Destekli Grafik Tasarımı Dersi, Yöntem Önerisi”. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı 19, Mayıs 2005.

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.



BAHAR / SİPRİNG

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslekyüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı tarafından 2020 yılında yayın hayatına başlamış, ilke, hedef ve amaçlarını güncellemiş akademik bir dergidir. USTAD temel ilke ve amacı Dünya ve Türkiye'deki sanat, tasarım ve eğitim çalışmalarını izlemek, disiplinler arası yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmaları uluslararası düzeye taşımaktır. USTAD, yayın hayatına başladığı günden itibaren, ZENODO üzerinden DOI makale takip sistemine dahil olmuş, uluslararası indexlerde taranarak sanat ve bilim dünyasına katkılarda bulunmuştur. USTAD, yayın hayatına başladığı ilk yıldan beri başta Open Air, CernOpenlab, European Commission Funded Research, Biodiversity Literature Repository, FP7 Outputs, The 19th Cambridge Workshop on Cool Stars, Stellar Systems, and, Human Brain Project, Wind Energy, Videos in digital libraries. Whats in it for Libraries, Scientis, MOVING H2020 Project, FP7 Post-Grant OA Pilot Outputs, Deprecated Digital Historical Linguistics, LORY - Lucerne Open Repository, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Rubin Observatory / LSST Data Management, olmak üzere, Root Indeks, Google Academic, DoçPlayer, Road Open Acces, International Standart Serial Namber, Akademik Resource, DRJI Indexed Journal, İdealOnline gibi birçok ulusal ve uluslararası indexler taranmaya başlanmıştır.

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve devrimleri doğrultusunda, kültürü araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Yayınlarında UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmayı amaçlanmıştır. Dergimize <http://sanatvetasarim.com> adreslerinden ulaşılabilir.

