



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI VE GRAFİK
TASARIMCI NİTELİĞİ İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞLA YILMAZ

İSTANBUL, 2022



FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI VE GRAFİK
TASARIMCI NİTELİĞİ İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇAĞLA YILMAZ
190310007**

**Danışman
(Dr. Öğr. Üyesi Salih Denli)**

İSTANBUL, 2022

06/07/2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi 190310007 numaralı **ÇAĞLA YILMAZ**'ın hazırladığı "TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI VE GRAFİK TASARIMCI NİTELİĞİ İLİŞKİSİ" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 06/07/2022 Çarşamba günü saat 14:00'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Çoğunluğu / Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının
.....
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ	Kabul
2. Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN	Kabul
3. Doç. Dr. Ali KILIÇ	Kabul
4.
5.
6. (İkinci Danışman)*

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Çağla Yılmaz

TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI VE GRAFİK TASARIMCI NİTELİĞİ İLİŞKİSİ

Çağla Yılmaz

ÖZET

Takas sistemi ile ortaya çıkan ticari ilişkiler, reklamın doğmasına olanak sağlamıştır. Reklam, reklamverenin ürün veya hizmetinin hedef kitlesi ile buluşması noktasında köprü görevi görmekte; iletilmek istenen mesajı, tüketicisi ile buluşturmaktadır. Reklamverenlerin, reklam ihtiyacının karşılanabilmesi için de iletişim sorunlarının çözüldüğü, yaratıcı fikirlerin bulunduğu reklam ajanslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tarih akışı içinde reklam ajansları gelişmiş ve verdikleri hizmetlere göre sınıflandırılmıştır. Bu ajans türleri ve bölümleri tez içerisinde incelenmiş günümüz ajans hizmetlerine göre yeni eklemeler yapılmıştır.

Reklam ajanslarının yaratıcı ekip bölümünde yer alan grafik tasarımcılar, yaptıkları çalışmalarda, iletişim problemlerini çözümlenerek ihtiyaca ve hedef kitleye yönelik çözümler sunmaktadırlar. Sundukları görsel tasarımlar da her platformda paylaşılarak hızla yayılmaktadır. Özellikle günümüzde network (bilgisayar ağı) sayesinde, herkesin bu görsellere kolay ulaşım etkilenebilmesi, tasarım ürünlerinin oluşturulma sürecinde intihal ve esinlenme arasında gidip gelen tartışmaların başlamasına sebep olmuştur. Çalışmaların yaratıcılık ve özgünlük kavramlarına ne kadar sahip olduğu konusunda fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Ayrıca gelişen piyasa ekonomisi, zaman sorunu, müşteri isteği gibi bazı sebepler de grafik tasarım adına olumsuz sonuçların doğmasına niteliksiz tasarımların çıkmasına zemin hazırladığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, reklâm sektöründe etkili bir rol oynayan grafik tasarımcıların niteliği tartışılarak problemin nereden kaynaklandığı araştırılmıştır. Söz konusu cevapları bulabilmek adına da grafik tasarımın farklı kollarında işler üreten 11 tasarımcı ile röportaj yapılmıştır. Grafik tasarımcıların aldıkları eğitim, tasarımlarındaki özgünlük durumu, reklamveren ile ilişkisi ölçülmeye

alışılımlı; verilen cevaplar analiz edilerek farklı görüşlere yer verilmiştir. Türkiye’de reklam ajansları ve grafik tasarımcı niteliği ilişkisi hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Reklam Ajansları, Grafik Tasarımcı Niteliği

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AGENCIES AND GRAPHIC DESIGNER QUALIFICATIONS IN TURKEY

Çağla Yılmaz

ABSTRACT

The commercial affairs which emerged with the barter system helped to facilitate the creation of advertisements. Advertising acts as a bridge with regards to meeting the advertiser's product or service with the target audience and transmits the message to be conveyed to the consumer. In order to meet the advertising needs of advertisers, there is a need for advertising agencies where communication problems are solved and creative ideas flourish. Throughout history, advertising agencies have developed and they have been categorized according to the services they provide. These agency types were evaluated in the thesis and new classifications were added considering today's agency services.

Graphic designers in the creative team of advertising agencies provide solutions for needs and target audiences by solving communication problems in their work. The visual designs they present spread rapidly as they are shared on every kind of platform. Especially today, thanks to the increased availability of internet, everyone has easy access to these visuals and this has led to the start of discussions that alternate between plagiarism and inspiration in the creation process of design products. There have been differences of opinions on to what extent the designs reflect the originality and creativity. Furthermore, it is observed that several factors such as the developing market economy, completing timelines and customer demand lead up to negative consequences and the emergence of designs lacking quality. In this study, the quality of graphic designers who play an effective role in the advertising sector is discussed and the source of the problem is researched. In order to find the answers in question, 11 designers who produce works in different branches of graphic design were interviewed. The quality of education received by the graphic designers, the originality

of their designs, and their relationship with the advertisers were addressed and the answers provided were analyzed, which offered insight into different perspectives. Implications were made about the relationship between advertising agencies and graphic designer qualifications in Turkey.

Key words: Graphic Design, Advertising Agencies, Graphic Designer Qualifications

ÖNSÖZ

Türkiye’de reklam ajansı ve grafik tasarımcı niteliği ilişkisini incelediğim çalışmam esnasında birikimleriyle bana yön veren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Salih Denli başta olmak üzere, öğrenim hayatım boyunca bana her konuda destek olan ablam Burcu Yılmaz Edizer’e, annem Selime, babam Süleyman Yılmaz’a, eniştem Bahadır Edizer’e, desteklerini benden esirgemeyen Ezgi Deniz Ulusoy’a, yazım kuralları denetimi konusunda bana yardımcı olan Burhan Büyükbardakçı’ya ve röportajıma katılıp bu çalışmanın hazırlanmasında büyük katkıda bulunan tüm grafik tasarımcılara en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2022

Çağla Yılmaz

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. TÜRKİYE’DE REKLAM AJANSLARI	2
1.1. DÜNYADA REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2. TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.3. TÜRKİYE’DE REKLAM AJANSI GELİŞİMİ	12
1.4. TÜRKİYE’DE REKLAM AJANSI TÜRLERİ	14
1.4.1. Tam Hizmet Ajansı	14
1.4.2. Butik Ajans	16
1.4.3. Uzmanlaşmış Ajans	16
1.4.4. Kurum İçi Ajans.....	16
1.4.5. Modüler Hizmet Ajansı.....	17
1.4.6. Sanal Ajans	17
1.4.7. Dijital Ajans	17
1.5. REKLAM AJANSI ÇALIŞMA SİSTEMİ	18
1.6. REKLAM AJANSINI OLUŞTURAN BÖLÜMLER.....	19
1.6.1. Ajans Yönetimi	20
1.6.2. İdari ve Mali İşler Birimi.....	20
1.6.3. Müşteri İlişkileri Birimi.....	20
1.6.4. Stratejik Planlama Birimi.....	21
1.6.5. Yaratıcı Ekip.....	21
1.7. REKLAMVEREN VE REKLAM AJANSI İLİŞKİSİ	22
İKİNCİ BÖLÜM	24
2. GRAFİK TASARIM	24

2.1. GRAFİK TASARIMCI KİMDİR?	25
2.2. GRAFİK TASARIMCININ YARATICILIĞI VE ÖZGÜNLÜĞÜ	27
2.3. TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	39
3. GRAFİK TASARIMCI NİTELİĞİ	39
3.1. EĞİTİMİN NİTELİĞE ETKİSİ.....	39
3.2. ÖZGÜNLÜĞÜN NİTELİĞE ETKİSİ.....	45
3.3. REKLAMVERENİN TASARIMA ETKİSİ.....	52
3.4. İYİ TASARIM HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER	61
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	71

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: İlk duvar afişi, The Pyes of Salisbury Use kitabı ilanı, 1480.....	4
Şekil 2: İkdam Gazetesi, balık yağı ilanı, 1886.....	7
Şekil 3: Roussel Kemerli reklamı, 1931.....	8
Şekil 4: Perlodent diş macunu reklamı, 1936.....	9
Şekil 5: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi, 1998.....	10
Şekil 6: Sümerbank Yerli Mallar Pazarı Afişi, 1971.....	11
Şekil 7: Hayvanlar için özel besinler üreten Nutristar firmasının reklam afişi.....	28
Şekil 8: McDonald's Reklam Afişi, DB Ajans, Avusturya, 2013.....	29
Şekil 9: McDonald's Reklam Afişi, DB Ajans, Avusturya, 2013.....	29
Şekil 10: McDonald's Reklam Afişi, DB Ajans, Avusturya, 2013.....	30
Şekil 11: Starwars Solo film afişi ve Sony Müzik Albüm kapakları.....	34
Şekil 12: 1967 Maciej Zbikowski'nin afiş çalışması ve 2009 tarihli Penguin kitapları afişi.....	35
Şekil 13: 2007 tarihli Shrooms film afişi ve 2012 Singular Cay afişi.....	35
Şekil 14: 1975 Azuma Drive-In logosu ve Airbnb logosu.....	36

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Tam Hizmet Reklam ajansı şeması.....	15
Tablo 2: Grafik eğitimi almamış insanlar da tasarım yapıyor. Bu da kaliteyi bozuyor ve eğitimin anlamı kalmıyor diye şikâyet ediliyor. Buna katılıyor musunuz? Sorusuna ait görüşler şeması.....	45
Tablo 3: Mevcut olan nitelikli tasarımların taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna ait görüşler şeması.....	52
Tablo 4 Tasarım süreci boyunca söz söyleme hakkı olan reklam veren ile iletişiminiz nasıl oluyor? Kişisel bakış açınızı sunup ikna etme yoluna gidiyor musunuz? Sorusuna ait görüşler şeması.....	61

KISALTMALAR

a.e.	Aynı eser/yer
a.g.e.	Adı geçen eser
prof.	Profesör
bkz.	Bakınız
C.	Cilt
çev.	Çeviren
ed. veya haz.	Editör/yayına hazırlayan
s.	Sayfa/sayfalar

GİRİŞ

Reklam, hayatımızın her noktasında varlığını sürdürmektedir. Yolda giderken gördüğümüz bir posterde, sosyal medyada karşımıza çıkan gönderilerde, web sitelerindeki bannerlarda her mecrada reklamlarla iç içeyiz. Reklamın asıl amacı, yaratıcılığıyla hedef kitlesini etkileyerek ürün veya hizmete yönlendirmektir. Reklamverenin reklam talebini, bir reklam ajansına iletmesiyle reklam süreci başlamaktadır. Reklam ajanslarının temel işlevleri, reklamverenin ürünüyle ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına faaliyetleri yürütmektir (Topsümer ve Elden, 2016). Bu doğrultuda reklam ajansı, bünyesindeki ekip yardımıyla reklam verenin talebinin gerektirdiği çözümleri bulmayı amaçlamaktadır.

Yaratıcı ekip içerisinde yer alan grafik tasarımcılar, logo tasarlamak, kataloglar düzenlemek, şirketin veya müşterilerin web, basılı ve etkileşimli materyallerini oluşturmak ile görevlidirler ve reklamın amacına ulaşmasındaki en önemli rollerden birine sahiptirler (Mozota, 2003). Farklı fikirler bularak özgün ve iyi bir tasarım ile görsel iletişimi sağlamaktadırlar. Ancak gittikçe günlük hayatımızın bir parçası haline gelen grafik tasarımın, gelişen piyasa ekonomisi, zaman sorunu, müşteri isteği, reklamverenin bütçesi, ürünün veya hizmetin gerektirdiği kalıplar gibi bazı sebeplerden dolayı tasarımların sanattan uzak olduğu gözlemlenmektedir (Soyer, 2000). Öyle ki bazen karşımıza çıkan grafik tasarım ürünlerinde kullanılan renklere ve tasarımlara bakıldığında, görsellerin bazılarının uyumsuz, amacına uygun olmayan ve göze hitap etmeyen şekillerde olabildiği gözlemlenmektedir. Bu noktada ortaya çıkan özgünlükten uzak olan tasarımların sebebi nedir? Reklam ajansları mıdır? Reklamveren midir? Tasarımcının niteliği midir?

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de reklam ajansları ve grafik tasarımcı niteliği ilişkisini inceleyerek söz konusu sorulara cevap aramaktır. Bu cevapları bulabilmek adına da grafik tasarımın farklı kollarında işler üreten 11 grafik tasarımcı ile röportaj yapılmıştır. Verilen cevaplar analiz edilmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI

Reklamın günümüzde birçok tanımı bulunmaktadır. Latin dilinde “çağırarak” anlamına gelen “domare” kelimesinden türetilen reklam, Fransızca kökenli “réclame” kelimesinden dilimize geçmiştir (Tikveş, 2005, s.194). İlan ve duyuru kelimelerinin karşılığı olan reklam kelimesi Türk Dil Kurumu’na göre; bir şeyin sürümünü sağlamak için halka tanıtmak ve beğendirmek için denenen her türlü yol olarak açıklanmaktadır. Tarihin akışı içinde, reklam olgusu gelişmiş ve farklı boyutlara göre yeni anlamlar kazanmıştır. Bu yüzden reklamı farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. 1960’larda Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı şu şekildedir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetidir.” (Ünlü, 1987, s.7) Bu tanımda reklamın, ürün ya da hizmetin bedelini ödeyen kişiyi belli ederek ve kitle iletişim araçlarını kullanarak, alıcıyı satışa yönlendiren, tanıtım yapan bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. 2007’de American Marketing Association tarafından verilen tanımın kapsamı biraz daha genişletilerek şu hali almıştır; “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir.” (Elden, 2018, s.136). Bu tanımda reklamın iki özelliği dile getirilmiştir; bilgilendirmesi ve ikna etmesi. Bu durumda reklamın ilk hedefinin, ürün veya hizmet hakkında tüketicilere bilgilendirmeler yaparak rehberlik etmek olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici yeterli bilgiyi edindikten sonra da tanıtımı yapılan ürünü satın alması için ikna etmek amaçlanmaktadır. Hazırlanan reklamın geniş halk kitlelerine gösterilebilmesi için de belirlenen ücretler ödenerek televizyon, gazete, internet gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Reklamveren açısından bakmak gerekirse reklam, markanın verdiği hizmetin veya sattığı ürünün tüketici ile buluşması noktasında köprü görevi görmektedir. Üretici için talep oluşmasını sağlayan, dikkat çeken ve tercih edilen olması için tüketiciyi ikna eden bir olgudur. En uygun pazarları bulmalarına yardımcı olarak onların sermayelerini verimli alanlara yatırmaya teşvik etmektedir (Bir ve Maviş, 1988, s.17).

Tüketici gözüyle reklam ise; piyasadaki binlerce ürün arasından gereksinim duyduğu ürünü ya da hizmeti seçmesine yardımcı olan bir yapıdadır (Elden ve Topsümer, 2016, s.14). Reklam sayesinde kendi ihtiyacını nereden, ne fiyatla alabileceğini öğrenen tüketicinin, zaman kaybetmeden istediği ürüne ulaşmasını sağlamaktadır.

Reklam ihtiyacının karşılanması için reklama ilişkin kampanyaların hazırlandığı, yaratıcı fikirlerin bulunup, işletmelerin iletişim sorunlarının çözüldüğü, birimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu, 2017, s.7). Bu ihtiyacı karşılamak için alanlarında uzman kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları birimlere reklam ajansı denilmektedir. İlk reklam ajansları reklamcılığın gelişmediği zamanlarda kurulmuştur. 1908’de meşrutiyetin ilanı ile gazetecilik, buna bağlantılı olarak da reklamcılık alanında gelişmeler yaşanmış, ilk Türk reklamcılık şirketi 1909’da “İlancılık Kolektif Şirketi” adı altında kurulmuştur (Aktuğlu vd., 2017, s.10). Bu dönemlerde ajanslar dergi ve gazetelerde ilan için yer satın alma görevi görmekteydiler. Eli Acıman’ın girişimleriyle 1944’te kurulan Faal Reklam Acentası ise Türkiye’nin modern anlamda ilk reklam ajansı olarak gösterilmektedir (Ünsal, 1984, s.52).

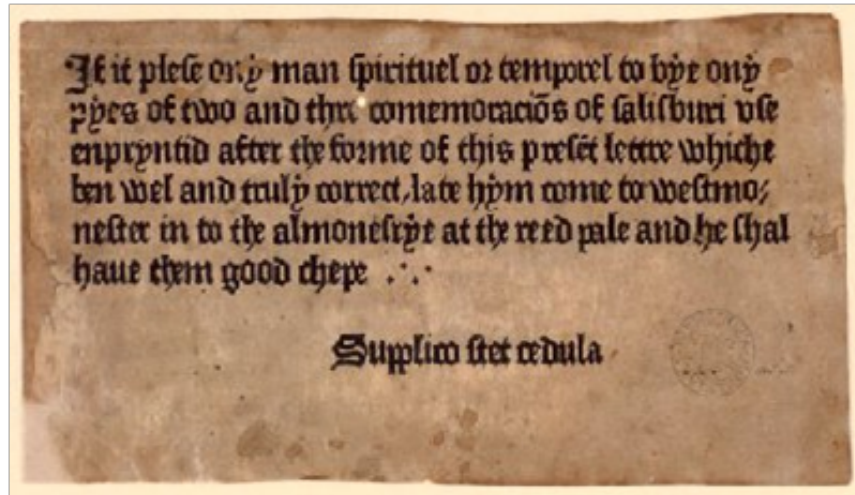
Teknolojinin gelişmesi reklamcılık sektörünün de aynı hızda değişmesine ve gelişmesine imkân sağlamıştır. Üretim genişlemiş, pazarlamaya uygun mallar artmış ve üreticiler, satış gücü elde etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu gelişmeler ile birlikte 2000’li yılların başında ajanslar şekil değiştirerek bugünkü hallerine benzemeye başlamış, reklam alanları satan konumdan, reklamverenler için reklam kampanyaları planlayan konuma doğru gelişmişlerdir. Reklam ajansları, reklamverenlerinin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını sağlayarak ve üreticilerin fiyatları yükselterek pazar gücü kazanmalarına olanak sağlamıştır (Norris 1980, s. 4-7). Günümüzde ise reklam ajansları, reklamverenin ihtiyaç duyduğu tüm tanıtım

çalışmalarını planlayan, yöneten ve uygulayan tam organize tanıtım bürolarına dönüşmüştür (Aktuğlu vd., 2017, s.15).

1.1. DÜNYADA REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünya genelinde reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında M.Ö. 3000’li yıllarda insanların takas sistemini gerçekleştirmesiyle doğduğunu söylemek doğru olacaktır. Çünkü toplumsal yaşamda ticaretin ve ticari ilişkilerin ortaya çıkması reklam ve reklamcılığın oluşmasına olanak sağlamıştır. Yapılan bilimsel çalışmalar sonunda, Eski Mısır, Yunan, Babil ve Roma kalıntılarında reklam araçlarına rastlandığı ileri sürülmektedir (Elden, 2018, s.147).

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan reklam, 15. Yüzyılın ortalarında Avrupa’da matbaanın icadı (1450) ile birlikte duyurular ve semboller yerini yazılı mesajlara bırakması ile yeni bir döneme girmiştir (Koloğlu, 1999, s. 6). Bu sayede daha fazla kişiye ulaşma imkanına sahip olunmuş, o döneme kadar reklam görevi gören insan sesinin yerini yavaş yavaş basılı araçlar almıştır. 1480 yılında ilk duvar afişi, William Caxton’ın rahipler için hazırladığı “The Pyses of Salisbury Use” (bkz. Şekil 1) isimli kitabının ilanıdır (Ünsal, 1984, s. 21).



Şekil 1 İlk duvar afişi: The Pyses of Salisbury Use kitabı ilanı 1480.

(<http://brandway.blogspot.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>)

Baskı alanındaki gelişmelerden sonra gazete devri başlamıştır. Kimi kaynaklara göre farklı bilgiler yazılmış olsa da tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya'da yayınlanmıştır. Reklamın bir ajans tarafından yönetimi fikri ise ilk kez 1588 yılında, Fransa'da Montaigne tarafından ortaya atılmıştır (Ünsal, 1984, s. 21-26).

Sanayi devrimi reklamın, dünya genelinde önem kazanmasını sağlamıştır. Makineleşmeyle birlikte üreticiler kısa zaman içerisinde binlerce ürün üretebilecek konuma gelmişlerdir. Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve demiryolu ağının çoğalmasıyla birlikte de üreticiler ürünlerini uzak noktalara ulaştırmışlardır. Bu sayede satışlar artmıştır. Fakat bu durum pazardaki kontrolü zorlaştırmıştır ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimin kopmasına sebep olmuştur. Bu noktada reklam önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar sadece ürünün var olduğunu duyurmaya yönelik reklamlardır (Elden, 2018, s.147- 152).

İlk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984, s.21-26). Fakat o dönemlerde reklam ajansları potansiyel müşteriler için kampanya düzenleme ve bunları uygulama yoluna gitmemiştir (Amil, 2002). 19. Yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde sanayi devriminin etkisinin görülmeye başlaması ve reklam medyası ve araçlarındaki gelişmeler, reklamcılığın dolayısıyla da reklam ajanslarının gelişimini hızlandırmıştır (Onurlu, 1982, s.20). 1839 yılında ilk fotoğraf makinesinin Louis Daguerre tarafından icat edilmesi, reklamların görsel ikna etkisini büyük ölçüde arttırmıştır (İlkyaz ve Şahin, 2014, s.162). Dergiler ve diğer basılı yayınlarda reklamın kullanılmaya başlatılmasını sağlamıştır (Arens ve Weigold, 2017, s.41).

Amerika Birleşik Devletleri'nde modern anlamda ilk reklam ajansı 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından kurularak reklamcılığın bir sektör olma ve profesyonelleşme sürecini başlatmıştır (Çakır, 1997, s. 13). Reklamcılık işine gazeteler için reklam üreterek başlayan Palmer'in ardından George P. Rowel sadece gazeteler için değil genel olarak medya kuruluşlarında reklam faaliyetlerini geliştirmek için çalışmalar yürütmüştür (Mattlerad, 1994). Reklam ajanslarının ilk örneği olarak gösterilebilecek bu oluşum daha sonra 1900'lü yıllarda profesyonel anlamda reklam ajanslarının ortaya çıkmasına öncü olmuştur.

1922 yılında radyonun yayın aracı olarak kullanılması, radyoyu reklamcılık için önemli bir araç haline getirmiştir (Dağtaş vd., 2013, s. 33). İcatların yapılması reklam sektörünün hızla gelişmesine imkân sağlamıştır.

1929 yılında dünya genelinde başlayan ekonomik bunalım reklama yapılan harcamaların azalmasına sebep olmuştur. İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşanan tüm olumsuz koşullar reklam sektörünü olumsuz etkilese de 1940'larda televizyonun icat edilmesi reklamın hızla gelişmesine olanak vermiştir (Avşar ve Elden, 2004, s.13). Gelişen süreçle birlikte modern reklam sektöründe yeni bir dönem başlamıştır (Koçyiğit, 2017, s.52).

1950'li yıllar, reklamcılık sektörünün büyük değişim gösterdiği yıllar olarak günümüzdeki modern reklam ajanslarının kuruluşunu da beraberinde getirmiştir. 1960'lı yıllarda yapılan reklamlar genelde mal ya da hizmetin pazardaki varlığını duyuran ve diğer ürünlerle kıyaslanması şeklinde yapılan ilanlardır (Bozkurt, 2000, s.22). New York'ta WNBT kanalında gösterilen reklam, ilk televizyon reklamı olarak kabul edilir ve 1969'da yayınlanmış olan 30 saniyelik "Birds Eye" marka bezelyenin reklam filmi ise ilk renkli televizyon reklamıdır (Cengiz, 2016, s.7).

ABD'de ortaya çıkan ajanslar çalışmalarını genişleterek 1970'li yıllarda Avrupa'yı ciddi bir pazar olarak görmeye başlamış reklamcılık faaliyetleri için bu kanal bir merkez haline gelmiştir. (Jones, 2006, s.241-242). 1980 sonrası dönem, reklamcılık tarihinde post-endüstriyel dönem olarak bilinmektedir (Arens ve Weigold, 2017, s.49). Bu dönemde tüketicilerin duyarlılığının arttığı alanlarda reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Çevre sorunlarının ve insan sağlığının önemi vurgulayan reklamlar artmıştır. Ayrıca insanların yaşam tarzlarının farklılaşması reklamların da hedef kitleye göre uyarlanması sağlamıştır (Elden,2018, s.151). 1990'larda Amerikan Reklamcılık sektöründeki en önemli değişimlerden biri olan medya satın alımının reklam ajanslarından ayrılması olmuştur. (Aktuğlu vd., 2017, s.9).

Reklam ortamları sürekli devinim halinde ilerlemektedir. Reklamcılığın; radyo ile 38 yılda, televizyon ile 13 yılda yaşadığı ivmelenmeyi internet ile birlikte 5 sene içerisinde gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternet erişiminin kolaylaşması, gazete, dergi, televizyon gibi basın aracılığı kullanılarak ürün veya hizmet tanıtımı yapan geleneksel reklamcılık anlayışını değiştirerek internet reklamcılığı terimini de ortaya çıkarmıştır (Vural ve Öz, 2007, s.3). Ogilvy gibi reklam ajanslarının başkanlarının da

belirttiği üzere internet gibi yeni iletişim teknolojileri, reklamın tanımında büyük bir değişim sürecinin kapısını açmıştır (Richards ve Curran, 2002, s.63-77).

1.2. TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de reklamcılığın 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü Türkiye’de ilk gazete bu dönemde çıkarılmıştır. 1831 yılında Takvim-i Vekayi ve 1840 yılında Ceride-i Havadis gazeteleri basılı ortamda yer almıştır (Ünsal, 1984, s.44). Gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz düzenli olarak çıkartılmaya başlayan ilk özel gazete ise 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkartılan “Tercüman-ı Ahval” gazetesi olmuştur (Topsümer ve Elden, 2016, s. 20). Fakat o dönemlerde okuma yazma oranının düşük olması ve gazetelerde kullanılan dilin ağır olmasından dolayı beklenen ilgi gösterilmemiştir. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval ’in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır (Ünsal, 1984, s. 47). 1886 yılında gazetede yayınlanan balık yağı reklamı örnek olarak verilebilir. Balık yağının “taze, katkısız” olduğu şeklindeki ibareler kullanılarak, ürünün tanıtımı gerçekleştirilmiş ve reklam, görsel öge ile desteklenmiştir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2 İkdam Gazetesi, balık yağı ilanı, 1886.

(<https://www.risalehaber.com/osmanlida-reklamilar-nasildi-263040h.htm>)

1909 yılına gelindiğinde ise ilk Türk reklam ajansı İlançılık Kollektif Şirketi kurulmuştur (Ünsal, 1984, s.48) Şirket Cumhuriyet dönemi sonrasında ismini değiştirerek İlançılık Reklam Ajansı adını almıştır. Cumhuriyet ilanından sonra Latin alfabesine geçiş ile okuma yazma oranında düşüş yaşanması reklamcılığın basılı ortamlarda ilerlemesini sekteye uğratsa da zamanla sektör eski büyüme hızına dönmüştür (Yılmaz, 2001, s.357).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise 1930'lu yıllarda Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan örnekleri incelemek bize o dönemde yapılan reklam tarzı hakkında bilgi verecektir. Fransa bu dönemde örnek alınan bir ülkedir (Akgül, 2017, s.671). Bu sebeple Fransız esintilerine sahip afişler yayımlandığını söylemek mümkündür.



Şekil 3 Roussel Kemerini reklamı, 1931.

(<https://images.app.goo.gl/2495M4uRNWKW5aUr7>)



Şekil 4 Perlodent diş macunu reklamı, 1936.
(<https://images.app.goo.gl/Hpusce17hZj6nG5x9>)

1931 yılında Fransız markası olan “Roussel Kemerı” için yapılan (Bkz. Şekil 3) ve 1936 yılında Perlodent Diş Macunu için yapılan (Bkz. Şekil 4) reklamı incelediğimizde zarif kadınların resmedildiğini görmekteyiz. İlk afişte “Roussel Kemerı” kullanırsanız siz de ince vücut hatlarına sahip olup bu kadın gibi görünebilirsiniz mesajı verilmiştir. Diğer afişte de aynı yol kullanılarak ürün ile kadın özdeşleştirilmiştir. Markanın amacı “bu diş macununu tercih ederseniz siz de böyle beyaz dişlere sahip olursunuz” mesajını iletmeştir.

İki afişte de yer alan kadınların kılık kıyafetlerini incelemek gerekirse; Osmanlı kadınları yuvarlak hatlara sahip ayakkabılar kullanmalarına bol ve salaş kıyafetler tercih etmelerine rağmen batılı bir gösterge olarak sivri burunlu ayakkabı ve modern, dar kalıplara sahip şık bir gece elbisesi resmedildiğini görmekteyiz. Kadınların genel tarzını, saçlarını da göz önüne alırsak batılı bir görüntü oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Buna göre 1930’lar modernleşme sürecine giren Cumhuriyet Devletinin, özellikle Batı’nın Fransa ülkesini örnek aldığı dönemler olduğu görülmektedir (Akgül, 2017, s.677). Bu durum reklamlara da yansımıştır. Cumhuriyet ile birlikte modern tarafa

doğru bir değişim başlamıştır. Batılı lkeler örnek alınarak Osmanlı geleneklerinden uzak, yeni ve ağdaş bir devlet imajı çizilmeye çalışılmıştır.

1933 yılına gelindiğinde ise Atatürk, dönemin nc tasarımcılarından olan İhap Hulusi Görey'den Latin harfleri ile yazılan ilk alfabenin kapağını tasarlamasını istemiştir. Görey, bu istek zerine Atatürk'n ve kızı lk'nn görselinden oluşan bir kapak tasarımı hazırlamıştır (Merter, 2003, s.44). Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti, Sümerbank gibi birçok bankanın ve Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Milli Piyango idaresi gibi birçok kurum ve firmalar için afiş ve ilan tasarlayan grafik ustası İhap Hulusi Görey'in Türk reklamcılığını şekillendirdiği söylemek mümkündür (Merter, 2003, s.28).



şekil 5 Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi, 1998.

(<http://www.ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>)



Şekil 6 Sümerbank Yerli Mallar Pazarı Afişi, 1971.
(<http://www.ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>)

Görey, reklam afişlerinde görsel bir anlatım tarzı kullanmış ve olabildiğince az metin kullanarak ilgi çekici içerikler oluşturmuştur. (Bkz. Şekil 5) Afişlerde şapkalı, takım elbiseli şık bayanlar ve beyler resmedilmiştir. (Bkz. Şekil 6) Bu afişlerin, giyim kuşam alışkanlıklarının gelişerek yepyeni bir dönemin başladığının bir yansıması olduklarını söylemek mümkündür.

Serbest piyasa ekonomisi, ithalattaki artış, özel radyo ve televizyon kanallarının çoğalması yereldeki reklamcılık gelişmelerini hızlandırmıştır (Yılmaz, 2001, s.361-363). 1951 yılında Türkiye’de yapılan yasal düzenlemeden sonra radyo bir reklam aracı olarak hizmet vermeye başlamıştır. İlk reklamlar bankalar, resmi kuruluşlar ve büyük şirketler tarafından verilmiştir (Topsümer ve Elden, 2016, s.20).

1957 ile 1961 arası, Türkiye’de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini alır. Çünkü 1957’de Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınmıştır. Ancak 1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984, s.49).

1972’de TRT’nin reklam almaya başlaması ile reklam harcamalarındaki artış, reklamcılığın gelişimine güçlü bir etki yaratarak, akılda kalıcı bir boyut kazandırmıştır (Çakır, 1996, s.254). Reklam endüstrisinin tarihi, teknolojik gelişmeler, reklamverenin değişen ihtiyaçları, küreselleşme ve reklamveren-reklam ajansı işlerini etkileyen ekonomik döngüler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmiştir (Powell vd., 2009, s. 13).

Günümüzde reklamcılık sürekli gelişen, farklı disiplin ve yaklaşımlardan beslenen, toplumsal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden farklı yönlerden etkilenen bir biçimde sürmektedir (Öztürk, 2018, s.47-48). Alıcıya ulaşılma sürecinde tüm yenilikleri takip eden reklamcılık sektörü günümüze kadar büyük gelişmeler kat ettiğini söylemek mümkündür (Kocakaya, 2016, s.12). Hayatımızın her anında farklı biçimlerde varlığını sürdüren reklam, günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası haline almıştır (Çetin, 2014, s.566). Hayatın her anında, her mecrada karşımıza çıkarak her tarafımızı çevrelemiştir. Reklamlar artık yaşama dâhil olan değil; insanın yaşamını şekillendiren kültürel bir öge olarak görülmektedir (Çetin, 2014, s.566).

1.3. TÜRKİYE’DE REKLAM AJANSI GELİŞİMİ

Reklamverenin ihtiyaç duyduğu tanıtımları oluşturmaktan, yayın aşamasına kadar yaratıcı bir ekibin birlikte çalıştığı kuruluşlara reklam ajansı denmektedir. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde reklam ajansı şu şekilde tanımlanmıştır: “Reklam ajansı, reklamverenin reklamlarını hazırlayan, yöneten ve bu hizmeti için iş başına ücret alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur.” Reklam ajansında reklama ilişkin tüm iş ve eylemler alanında uzman kişilerce yürütülmektedir. (Elden ve Özdem, 2015, s.22). Bu kişiler reklam ajanslarında, reklamverenin ihtiyacına ve hedef kitlelerine göre pazarlama mesajlarını iletmeyi ve onların ürünleri için farkındalık veya satış oluşturmayı amaçlayan reklam kampanyaları planlar, tasarlar ve yönetirler.

Genel olarak, reklam ajanslarının gelişimi düşünüldüğünde, reklamın gelişimi ile paralellik olduğunu söyleyebiliriz. Reklamcılık faaliyetleri 15. yüzyılda basım sektörünün gelişmesiyle başlamış, 18. Yüzyılda gazetelerin ortaya çıkışı ile reklamcılık uygulamaları hız kazanarak, reklamcılığın boyutlarını değiştirmiştir. 19. yüzyılda dergi yayıncılarına hizmet veren kuruluşlar olarak reklam ajansları

kurulmuştur. O dönemde reklam ajansı kavramı dergilerde ilan için reklam alanı satan konumunda olduğu bilinmektedir (Aktuğlu vd., 2017, s.5).

Türkiye’de 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile gazetecilik, buna bağlantılı olarak da reklamcılık alanında gelişmeler yaşanmış, ilk Türk reklamcılık şirketi 1909 yılında “İlancılık Kolektif Şirketi” adı altında kurulmuştur (Aktuğlu vd., 2017, s.10). Bu sayede reklamcılık profesyonel anlamda meslek olarak tanınmıştır. Bu dönemde yayınlanmaya başlayan “Reklam” isimli dergi 1914 yılında yaşanan 1. Dünya savaşı nedeniyle varlığını sürdürememiştir (Taş ve Şahım, 1996, s.12). Reklam sektörünün etkisi savaş nedeniyle bu dönemde uzun sürmemiştir.

1928 yılında Latin harflerinin kabulü, okuryazar oranında düşüş yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanılan bu toplumsal durum için okuryazarlık seferberliği ilan edilmesi gazete basımını artırmış ve dolayısıyla reklamcılığın gelişmesini de hızlandırmıştır (Aktuğlu, 2017, s.10). Gazetelerde yayınlanan reklam sayısı artışa geçmiştir.

1944’de Faal Reklam Acentası Eli Acıman’ının girişimleriyle faaliyetlere başlamıştır (Ünsal, 1984, s.52). Bu ajans aynı zamanda Türkiye’nin modern anlamda ilk reklam ajansı olarak da gösterilmektedir. Acıman’ın 1964’te Faal Ajans’dan ayrılarak 1965 yılında kurduğu Manajans, Türkiye’de “reklamcılığın okulu” olarak bilinmektedir (Gençtürk, 2005, s.115). Eli Acıman’ının Manajans’ı, Afif Erdem’inde Yeni Ajans’ı kurmasıyla reklam ajanslarında ilk bölünmeler başlamıştır (Aktuğlu v.d, 2017, s.14). Reklam Moran, Grafika, ve bünyesinde ilk araştırma birimini bulunduran Ankara Reklam Ajans’ı da bu sektördeki önemli ajanslara örnektir (Laleli, 2006, s.52).

Türkiye’de yabancı yatırımın artmasıyla birlikte sektöre yabancı ajanslar giriş yapmıştır. Bilgi ve deneyimi artan reklam ajansları da dış piyasaya açılmaya başlamıştır. Sonuç olarak reklam ajansları, reklamverenlerin talep ettikleri tüm tanıtım süreçlerini planlayan, uygulayan ve onlar adına yayınlayan tam organize kuruluşlar haline gelmiştir ve gelişimine büyük bir hızla devam etmektedir.

1.4. TÜRKİYE’DE REKLAM AJANSI TÜRLERİ

Reklamverenler, reklam ajansı ile çalışmaya karar verdikten sonra talep ettiği hizmetlerin türüne göre ne tür bir ajansla çalışması gerektiğini belirlemelidir. Çünkü ajanslar, verdikleri hizmetlere göre sınıflandırılmaktadır (Gülsoy, 1999, s.10). Hizmet kapsamına ve müşteri profiline göre sınıflandırılan ajanslar aşağıda listelenmektedir (Aktuğlu vd., 2017, s.21).

- Tam hizmet ajansı
- Butik ajans
- Uzmanlaşmış ajans
- Kurum içi ajans
- Modüler hizmet ajansı

Günümüz reklam sektörünün gelişimi göz önüne alındığında bu reklam ajansı çeşitlerine ek olarak:

- Sanal Ajans
- Dijital Ajans

başlığını da eklemek gerekmektedir.

1.4.1. Tam Hizmet Ajansı

Tam hizmet ajansları markanın bütün ihtiyaçlarını tamamlayabilecek kapasiteye sahiptirler. Pazarlama iletişimi kapsamında yer alan tüm faaliyetleri reklamveren adına gerçekleştiren tam hizmet ajanslarının genel olarak verdiği hizmetler şu şekilde sıralanabilir; tanıtım için oluşturulacak yaratıcı fikrin ortaya çıkarılması, farklı medya kuruluşlarında reklam içeriklerinin yayınlanması, web sitesi tasarımları, fuar organizasyonları, sergiler, basılı reklam ortamları, kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, marka yönetimi, ambalaj geliştirme, web sitesi tasarımı, televizyon programları yapımı, bütçe saptama ve kurumsal kimlik oluşturma gibi firmanın temel halkla ilişkiler ve iletişim gereksinimi gidermek (Topsümer ve Elden, 2015, s.178). Medya planlamadan, yaratım sürecine tüm hizmetleri aynı birimde topladığı için tam hizmet ajanslarında koordinasyon daha hızlı ve kolay hale gelmektedir (Babacan, 2015, s. 172). Bu yüzden tam hizmet ajansı ile anlaşılan reklamveren başka bir ajansa ihtiyaç duymamaktadır.

Tam hizmet ajansları genel olarak iki türde sınıflandırılmaktadır (Elden,2018, s. 590).

- Küme yapısı
- Bölümlü yapı

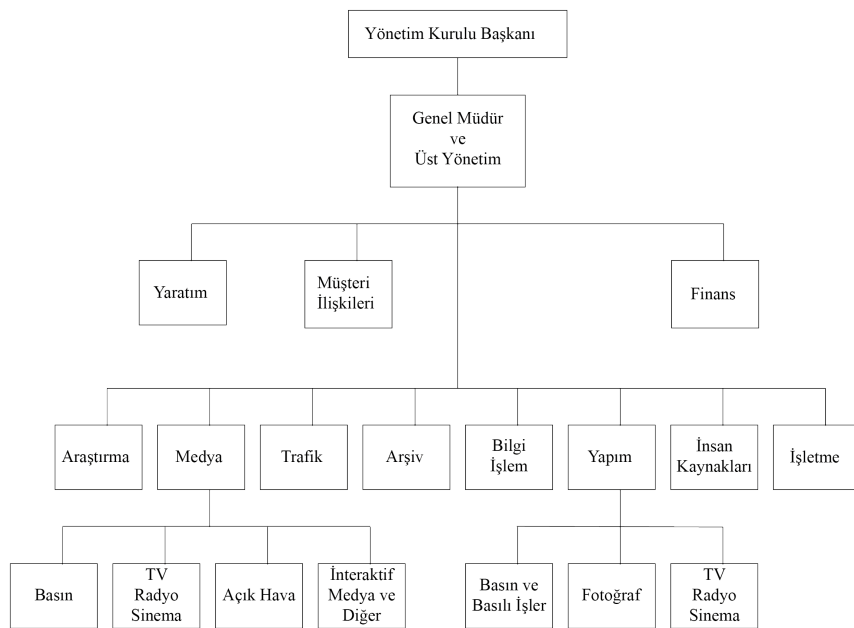
Küme şeklinde gruplanan bu yeni ajans yapısında, her küçük ajans başında müşteri temsilcisi, sanat yönetmeni, grafik tasarımcı, metin yazarı ve diğer sorumlular bulunmaktadır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ise bölümlü yapıdır. Her bölümün çalışanın ayrı yöneticilere bağlı olduğu bir yapılanma şeklindedir. Her biri bir veya daha fazla reklamverene hizmet vermekle sorumlu çalışma kümeleri bulunur (Gülsoy, 1999, s.216).

Türkiye’de dünya çapında faaliyet gösteren ve bu alanda ödülleriyle tanınan ajansların çoğu tam hizmet veren reklam ajanslarıdır. Bu ajanslarda örnek göstermek gerekirse; TBWA İstanbul, Y&R İstanbul, Rafineri, Medina Turgul DDB v.b. dir.

Tablo 1 Tam Hizmet Reklam ajansı şeması

(Tanses Gülsoy (1999),s.10 Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul)



1.4.2. Butik Ajans

Sınırlı hizmet veren ve genellikle az sayıda çalışanı olan butik ajanslarda çoğunlukla yaratıcı faaliyetlere odaklanılmaktadır. Yaratıcı butik, creative shop, creative hot shop ve hot-shop agency (yaratım ajansı) olarak da isimlendirilen butik ajanslar; marka yaratımı, marka kimliği oluşturma gibi yaratıcı işler yapan ve kısa sürede iş bitirmeye yönelik çalışmalar çıkaran ajanslardır (Aktuğlu vd., 2017, s.23). Reklamverenlere, metin yazarları ve sanat yönetmenleri gibi reklam sürecinin yaratıcı kısmını içeren hizmetleri sunan butik ajanslar, çalışma süreçlerinde birtakım hizmetleri sağlamak için dışarıdan hizmet sağlama yöntemi ile de çalışabilmektedir. Genel olarak araştırma hizmeti ve medya planlama gibi konularda hizmet vermemektedirler. Gülsoy (1999)'e göre yaratıcı tasarımlar ve unsurlar için en etkili hizmetleri sunma kabiliyetine sahip olan butik ajanslar; özellikle markalaşma süreçlerinde firmalara katkı sağlamaktadır (s.52).

Türkiye'de bulunan butik ajanslara örnek vermek gerekirse; BigFil Project House, İndiego Reklam Ajansı, WFT İstanbul v.b.'dir.

1.4.3. Uzmanlaşmış Ajans

Belirli bir sektöre ya da konuya odaklanan ve bu alanda uzmanlık kazanarak kadrolarını bu yönle belirleyen reklam ajansları uzmanlaşmış reklam ajansları olarak adlandırılmaktadır. Bu ajanslar belirli ürünler ve belirli tüketici kitleleri üzerinde yoğunlaşarak konu üzerinde etkili ve yetkin konumda olarak uzmanlıklarını kazanmışlardır (Elden, 2018, s. 592). Butik ajanslara göre daha geniş çalışan kadrosuna sahip olan bu ajans türleri, örneğin sadece ilaç sektöründe çalışma gibi belirli bir alanda hizmet sunmaktadırlar (Aktuğlu vd., 2017, s.24).

Örnek vermek gerekirse; Medicalike Digital Healthcare Marketing sadece sağlık sektörüne yönelik çalışmalar yapan medikal pazarlama ajansıdır (<https://medicalike.com/hakkimizda/>).

1.4.4. Kurum İçi Ajans

Reklamverenlerin tanıtım süreçlerini yakından izlemek ve maliyetleri düşürmek amacı ile kendi firmalarına bağlı reklam departmanı kurulması ile ortaya

çıkan ajanslar kurum içi reklam ajansları olarak adlandırılmıştır. Reklam maliyetinin düşmesi gibi avantajları bulunan kurum içi ajanslar; kurum içi kazanımları arttırmakta ve komisyon maliyetlerini azaltmaktadır (Elden, 2018, s.591). Genelde büyük ölçekli işletmeler bu tarz yapılandırmalar oluşturabilmektedirler (Elden ve Özdem, 2015, s.23).

1.4.5. Modüler Hizmet Ajansı

Reklamverenin talep ettiği hizmetleri ayrı ayrı satın alma imkanı sağlayan reklam ajansı türüdür (Aktuğlu vd., 2017, s.9). Çalışma süreci boyunca, yaratıcı çalışmalar hazırlayan, oyuncu (casting) sağlayan ya da sadece medya planlama gibi hizmetler sunmaktadırlar (Elden,2018, s.591).

Türkiye’de çok fazla tercih edilmeyen bu yapı daha çok proje bazlı işlerde hizmet vermektedirler. Sınırlı hizmet veren ajanslara örnek olarak doğrudan pazarlama ajansları, medya satın alma şirketleri, ambalaj tasarım şirketleri, video prodüksiyon şirketleri ve danışmanlık hizmetleri ile uğraşan şirketler verilebilir (Elden, ve Topsümer, 2016, s.178).

1.4.6. Sanal Ajans

Son zamanlarda ortaya çıkan, bir ofis veya fiziki alanda hizmet vermeyen, hizmetlerini “homeoffice” olarak sunan reklam ajansları sanal reklam ajanslarıdır. Bu ajanslar butik ajanslar gibi sınırlı hizmet vermektedirler. Çalışanlar kendi evlerinden ya da istedikleri yerden çalıştıkları için, reklamcılar açısından ofis ve ajans maliyetlerinin düşmesi bakımından avantajlı görülürken reklamverenler açısından ekstra avantajlı bir durumu bulunmamaktadır (Yavuz, 2020, s.44).

Türkiye’ den örnek olarak ATCW (Ali Taran Creative Work) verilebilir.

1.4.7. Dijital Ajans

Her şeyin dijitalleştiği günümüz dünyasında reklam ajansları da dijital dünyaya ayak uydurmuştur. İnteraktif ajans ve web ajans olarak da isimlendirilen dijital ajanslar, reklamverenlerin dijital ihtiyaçları için çözümler üreten hizmetler vermektedirler (Köse, 2016, s.25). Dijital ajanslar, web sitesi tasarımı, interaktif uygulamalar vb. işlerin yanında, sosyal medya kampanyaları hazırlamak, mobil

pazarlama ve arama motoru optimizasyonu hizmetleri de yürütmektedirler (Pektaş, 2021, s.28). Bu ajanslardaki ana amaç reklamveren ürün veya hizmetinin internetteki doğru hedef kitlesine ulaşmasını sağlamak ve buna göre markayı konumlandırmaktır (dijitalajanslar.com).

Dijital dünyanın geleneksel mecraların önüne geçmeye başladığı günümüz dünyasında özellikle önem kazanan bu ajans türüne Türkiye’den örnek olarak Poligon Interactive, 616 Creative Ad Works vb. verilebilir.

1.5. REKLAM AJANSI ÇALIŞMA SİSTEMİ

Reklam hizmetlerinin sağlanmasında rol oynayan reklam ajansları belirli bir sistem ile çalışmalarını sürdürmesi gerekmektedir. Çünkü ajans içinde uzmanlaşmanın sağlanması, müşteriye tam ve eksiksiz hizmet verilmesi ve sorunların kolay çözümü için çalışma sisteminin de problemsiz bir biçimde ilerletilmesi gerekmektedir (Elden ve Özdem, 2015). Farklı uzmanlık alanlarının bir araya geldiği reklam ajanslarında doğru yönlendirilmiş ve kontrollü bir yapılanmanın kurulması da ajansın işlerdeki başarısı için önem arz etmektedir (Aktuğlu vd., 2017).

Bir reklam ajansı nasıl yönetilir? David Ogilvy (1985) "Reklam Üzerine Ogilvy" adlı kitabında bir ajansı yönetmenin deha gerektirdiğinden söz ederek şu şekilde durumu açıklamıştır;

“Metin yazarı korkuyla yaşar. Salı sabahından önce büyük bir fikri olacak mı? Müşteri satın alacak mı? Ürünü satacak mı? Hesap yöneticisinin de kaygılanmak için nedenleri vardır. Ajansı müşteriye, müşteriye ajansa karşı temsil eder. Ajans saçmaladığında, müşteri onu sorumlu tutar. Ajans başkanının da endişeleri var. Şu falanca müşteri seni kovacak mı? Değerli bir ortak ajansı bırakacak mı? Ajansınızda çalışmayı eğlenceli hale getirin. İnsanlar eğlenmedikleri zaman, iyi reklam üretmezler. Sertliği kahkahalarla öldürün. Coşkuyu teşvik edin” (s.126-129).

Reklam ajanslarındaki durumu özetler nitelikte konuşan David Ogilvy, stres ve ego savaşlarının yaşandığı ortamların yalnızca endişe ve korku getirdiğini belirterek, yaratıcılığın ortaya çıkması için rahat ve eğlenceli bir ortamda çalışmanın faydalı olacağını altını çizmiştir.

Reklam ajanslarındaki yönetim anlayışları ajansların türüne göre değişiklik göstermektedir. Genellikle iki farklı biçim görülmektedir.

- Grup sistemi
- Şube sistemi

Grup sistemi olarak adlandırılan çalışma düzeninde reklam yazarları, medya uzmanları, araştırmacılar ve grafikerler kendi uzmanlık alanları üzerine çalışma grupları oluştururlar. Bu sistemde tüm çalışma grupları müşteriler için özel hizmet veren küçük reklam ajansları gibi çalışmaktadır. Belirlenen grupların başında bir yönetici bulunmakta ve işler idaresi ile müşteri ilişkilerini bu yönetici gerçekleştirmektedir (Köktener, 2018). Grup sistemi uzmanlaşmanın sağlanması, müşteriye sorunsuz bir biçimde tüm hizmetlerin sunulması gibi noktalarda ajansa avantajlar sağlamaktadır. Ancak grup sistemi gruplar arasındaki dengesizliklerin ve aşırı rekabetin ortaya çıkması gibi sonuçları ile ajanslar için zaman zaman dezavantajlı bir sisteme de dönüşebilmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016).

Reklam ajanslarının çalışma sistemlerinden ikincisi ise şube sistemidir. Şube sisteminde uzmanlar kendi departmanlarından toplanarak bir şefe bağlı şekilde reklam hizmetlerini gerçekleştirirler. Şube sisteminde sorumluluk müşteri temsilcisi ya da çalışanlarda değil departmanın başında bulunan şefe aittir. Şube sistemi iş bölümünün gerçekleşmesi sayesinde hizmetlerin kısa sürede müşterilere ulaşmasına fırsat veren etkili bir çalışma sistemidir (Köktener, 2018).

1.6. REKLAM AJANSINI OLUŞTURAN BÖLÜMLER

Reklam ajansları, farklı alanlarda eğitim almış ve farklı yeteneklere sahip bireylerin bir araya gelmesi ile oluşan bir yapıdadır. Bu yapılanma reklam ajansının iş hacmine, büyüklüğüne ve yaptığı işin alanına bağlı olarak değişim göstermektedir. Buna göre de her ajans kendi yapılarını oluşturmakta ve kendileri için gereken sorumluluk alanlarını belirlemektedirler (Aktuğlu vd., 2017, s.25). Ajansın çapına göre yetmediği durumlarda dışarıdan part-time ya da freelance çalışanlar ile anlaşarak bünyesinde o bölümü barındırmasa bile bu eksikliğini kapatmaktadır. Bazı reklam ajansları da reklamverenlerin isteklerine göre bünyesine alacağı çalışanın bölümünü belirlemektedir. Dolayısıyla her ajansın örgütlenme tarzı farklılık gösterdiği için

reklam ajansı türlerine göre reklam ajansı bölümlerini spesifik olarak belirlemek mümkün değildir. Bu sebeple her bölümü içinde barındıran tam hizmet ajansına göre bölümler incelenmiştir.

1.6.1. Ajans Yönetimi

Bütün işletmelerde olduğu gibi reklam ajanslarında da yetki belirli kişi ya da kişilerde toplanmaktadır. Bu kişiler tarafından oluşturulan ajans yönetimi kademesi, ajansın devamlılığını ve yönetimini sağlamakla yükümlüdür. Topsümer ve Elden (2016) 'a göre ajans yönetiminde olan kişiler kaynaklarının rasyonel bir biçimde yönetilmesini sağlamak, bütçeleri hazırlamak ve çalışan alımlarını onaylamak gibi görevleri bulunmaktadır (s.182). Ajans vizyonunun gerçekleştirilmesi, müşteri kazanma ve potansiyel müşteri belirleme gibi konuların tamamında ajans yönetimi organizasyonu sağlayarak ajansın kar etmesini sağlamaktadır. Küçük ölçekli reklam ajanslarında yetkili ajans sahibi ya da müdür iken büyük reklam firmalarında yönetim kurulu, genel müdürler bölüm yöneticileri bulunmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016).

1.6.2. İdari ve Mali İşler Birimi

İdari ve mali işler birimi ajans çalışanları ve müşteriler arasındaki muhasebe işlerini yürüten birimdir (Elden, 2018, s.596). Yasal muhasebe kayıtlarının tutulması, banka, vergi ve sigorta işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile ödeme ve tahsilat işlemlerinden sorumlu olan bu birim reklam ajansının personel maaşlarının ödenmesi vb. gibi tüm mali işleri düzenleyen ve yürüten bölümdür (Topsümer ve Elden, 2016, s.183).

1.6.3. Müşteri İlişkileri Birimi

Müşteri temsilcilerinden oluşan bu birim; hizmet sunulan müşteriler ile iletişime geçilmesi ve ortaya çıkan sorunların çözümlenmesinden sorumludur. Bu birim reklam ajansı ile reklamverenler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Aktuğlu vd., 2017, s.26). Müşterilerle iletişimi kurmak, verilen hizmetin rakipleriyle ilgili gelişmeleri izlemek, reklam ajansına müşteriden aldığı briefi iletme, ajansı toplantılarda temsil etmek, belirlenen görüşlere dayalı raporlar hazırlamak ve ilgili bölüme iletme sorumlulukları arasında yer almaktadır (Elden, 2018, s.594).

Ajansın büyüklüğüne göre bu bölüm kendi içinde birden fazla gruplara ayrılmaktadır. Bu grup; müşteri ilişkileri grup direktörü, müşteri direktörü, sekreter, müşteri süpervizörü, müşteri temsilcisi ve müşteri temsilcisi asistanından oluşmaktadır (Aktuğlu. vd., 2017, s. 27).

1.6.4. Stratejik Planlama Birimi

Stratejik planlama ve araştırma bölümü, reklamverenin talep ettiği reklam çalışmaları için gereken bilgilerin toplanmasında, analiz edilmesinde ve özet bilgi şeklinde sunulması noktasında önemli bir görevi bulunmaktadır. Bu nedenle, ajansın reklamverene sunacağı reklam stratejileri ve taktiklerini içeren raporlar bu birim tarafından elde edilmektedir (Elden, 2018, s.595). Bu sayede reklam stratejisinin en etkili şekilde belirlenmesini sağlamaktadır.

Daha önceleri sadece sayısal verilere göre kampanya planlamaları yapılmaktaydı (Aktuğlu vd., 2017, s.31). Fakat rekabetçi çevre koşulları ve pazardaki hızlı değişimler, ajansları kampanya planlama sürecinde daha stratejik düşünmeye ve planlamaya yönlendirmiştir. Bu yüzden günümüzde stratejik planlama birimi, sorumlu kişilerin gözetiminde sürdürülen, reklamveren ile ilgili olan tüm verilerden sorumlu olan, reklamvereni reklam geliştirme sürecine dahil eden önemli bir yapı haline gelmiştir (Newman, 2005, s.4).

Ajans yapılarında uzmanlaşmanın artmasıyla birlikte stratejik ve planlama birimi, ajans dışına çıkarak aynı zamanda bir araştırma firması rolü de üstlenmektedir (Aktuğlu vd., 2017, s.31).

1.6.5. Yaratıcı Ekip

Tüketicinin izlediği reklamlardan, gördüğü afişlerden etkilenecek ürün veya hizmeti alması için ikna edilmesi gerekmektedir. Bu iknanın gerçekleşebilmesi de reklam da kullanılan görsellere, sözel dile ve tasarıma dayanmaktadır. Bu aşamada en büyük sorumluluk yaratıcı ekibe düşmektedir.

Aktuğlu v.d. (2007, s.31) Yaratıcı ekibi; reklamverenden alınan brief doğrultusunda hedef kitlesini satışa ikna edici veya bilgilendirici güçlü mesajlardan oluşan reklamları üretmekle sorumlu olan ajans birimi olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı reklam fikirlerini üretmekle ve görsel öğelerini tasarlamakla yükümlü olan bu

bölümde, metin yazarları, sanat yönetmenleri olmak üzere iki uzman grup bulunmaktadır (Elden, 2018, s.596). Bu ekipteki metin yazarları reklam metnini hazırlamak ile görevliken görsel olarak reklam içeriklerinin hazırlanması, görselleştirilmesi ise sanat yönetmenlerinin, grafik tasarımcıların sorumluluğudur. Yaratıcı grup, sektörde yeni yapılan reklamlardan, fotoğrafçılardan, illüstratörlerden, yönetmenlerden, sanatçılardan kısacası dijital dünyadaki tüm gelişmelerden haberdar olmalı, sürekli kendini geliştirmelidir.

1.7. REKLAMVEREN VE REKLAM AJANSI İLİŞKİSİ

Karar verici konumda olan reklamverenler, belirli bir mal ve hizmetin üreticisi, satıcısı ve iletişimi başlatan kaynağın kendisidir (O'Guinn vd., 2009, s.37). Ürettiğini veya pazarladığı ürünün/hizmetin reklamını yaptırmak, satışını arttırmak veya şirket imajını oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde markasının yer aldığı reklamları yayınlamak, dağıtmak ya da başka yollarla sergilemek için ücret ödeyen kişi ya da kuruluşlardır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği, Resmi Gazete, 21.12.1995, R.G, Sayısı 22500, Madde 3, Tanımlar, s.25).

Reklamveren, pazarın büyüklüğü, artan tüketici sayısı ve farklılaşan rakip ürünleri gibi birçok durum karşısında reklam yapmazsa, ürünü ne kadar iyi olursa olsun, yüksek satış oranlarına ulaşamamaktadır (Fidan, 2012, s.14). Bu yüzden reklamverenin uyumlu ve iş birliği içinde çalışabileceği ajansı seçmeleri reklamın başarısında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Büyük firmalar açtıkları konkurlar neticesinde ajans seçimlerini gerçekleştirmekte ve reklam faaliyetlerini ilgili ajanslarla ortaklaşa sürdürmektedirler (Elden, 2018, s.22).

Reklamverenler yaptıkları konkurlarda ajanslar içinden iyi bir seçim yapmaya çalışsa bile, bazı faktörler ajans-reklamveren ilişkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- a) Reklamverenin isteklerinin dikkate alınmaması,
- b) Ajans personelinin sık sık değiştirilmesi,
- c) Kapasitenin üzerinde iş alınıp, müşteriye olan ilginin azaltılması,
- d) Reklamın başarısı ile satışlardaki artışın birbirine karıştırılması,

e) Satış başarısında ajans personelinin aşırı şekilde hak iddia etmesi,

gibi durumlar söz konusu olabilmektedir (Atasoy, 1990, s.29). Ajans ve reklamveren bir araya gelerek değerlendirmeler yaparak sorunları çözüme kavuşturabilirler ve uzun süreli iş birlikleri sağlayabilirler.

Ogilvy Türkiye Şirketler Grubu Başkanı Aytül Özkan, “ancak müşteriniz kadar iyi olabiliyorsunuz” ifadesiyle reklamverenin kampanyaların başarılı olması için önemli bir noktada olduğunu açıklamaktadır (Dahan, 2011, s.9).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, görsel kodların verilmek istenen mesaja uygun bir şekilde düzenlenmesi ile oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre biçim, desen veya çizgilerle gösterme olarak tanımlanan grafik kavramı (Sozlukgovtr, 2019). Yunanca kökenli "yazmak, çizmek" anlamları içeren "grafikos" veya "graphein" sözcüğünden türetilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012: 3). "Grafik" kelimesi sanatsal çalışmalarda çok yaygın bir kullanıma sahip olması nedeniyle, sonunda "graf" eklendiği tüm alanlar grafik sanatını tanımlamaktadır. Fotoğraf, serigrafî, litografî gibi örnekler verilebilir (Tepecik, 2002, s.17).

Twemlow'a göre grafik tasarım, kısa yoldan hedef kitleye ulaşan bir üründür ve aslında grafikten öte, bir düşüncenin görüntüsüdür (Twemlow, 2006, s.22). Grafik tasarımın birinci işlevi, bir mesajı iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2015, s. 33). Bu yüzden grafik tasarımın aslında bir iletişim şekli olduğunu söyleyebiliriz. Grafik tasarımlar sayesinde ortaya çıkan görsel iletişimin, karşı taraftaki bireylere hitaben olumlu algı yaratmasını sağlamak ve dikkat çekmek temel amaçtır (Ambrose ve Harris, 2017, s.10).

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın başlarında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da basılarak çoğaltılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2015, s.33). Geçmişte yapılan ilk grafik tasarımlar olarak, insan yaşamıyla ilgili yeryüzündeki en eski kalıntı örnekleri olan kemik ve taşlara kazınmış biçimler olarak yer almaktadır (Teker, 2009, s.70). Mağara ve duvarlarda bulunan görsel unsurlar, insanlar arası iletişim ve etkileşim olarak gösterilmektedir. Başlarda iletişim kurmak ve dikkat çekmek için kullanılan grafik tasarım, İkinci dünya savaşında propaganda için kullanılmıştır. Grafik tasarım aynı zamanda sorunları çözmek için kullanılan bir ifade biçimidir (Baş, 2014). Bu sebeple grafik tasarımın her dönemde farklı amaçlar için kullanıldığı söylenebilir.

Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil, sinema, TV, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Günümüzde grafik tasarım, tüketim alışkanlığı oluşturma ve satış yaptırma amacına hizmet vermektedir. Modern yaşamın hemen her alanını etkileyen grafik tasarım sokak tabelalarında, kitaplarda, gazetelerde, paketlerde, etiketlerde, kıyafetlerde, reklam panolarında vb. her yerde karşımıza çıkmaktadır. Dergi, afiş, broşür tasarımından ambalaj, arayüz tasarımı, logo tasarımına kadar uzayan geniş bir ilgi alanına sahip olan grafik tasarımın, sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla beraber kullanım alanlarının daha da genişlediğini de söyleyebiliriz.

2.1. GRAFİK TASARIMCI KİMDİR?

Tasarım, problemleri çözümlyerek ihtiyaca ve hedef kitleye yönelik çözümler içeren bir süreçtir. Tasarımcı, sorun ve toplum arasındaki katalizördür ve tam bilgi birikimi ve yeteneği ile enerjisini objektif çözümlere yönlendirmektedir (Iriwieri, 2009, s. 331-341). Tasarım birçok etken arasından düşünerek mümkün olabilecek en basit ve etkili analizi yapabilme yeteneğini gerektirir (Özbayrak, 2010, s.3). Bu yeteneğe sahip olan, tasarım faaliyetlerini yürüten kişi ya da kişilere de tasarımcı denmektedir. Çünkü tasarım, tasarımcının faaliyetinin sonucunda oluşmaktadır. Steven Heller ve Seymour Chwast (1991) grafik tasarımcının görevini şu şekilde tanımlamıştır;

“Grafik tasarımcı, bir ürünün veya düşünce nin doğasını oluşturmak, onun erdemlerini sunmak için uygun platformu yaratmak ve bu tür bilgileri en etkili biçimde duyurmak ve ilan etmek için mesajları düzenler ve iletir” (s.1)

1950’ler 60’lar ve 70’lerde grafik tasarım bir meslek haline gelmiştir. Josef Müller-Brocmann ve Karl Gerstner gibi İsviçreli tasarımcılar, devrim niteliğindeki avangard fikirleri, merkezi olmayan estetik amaçlardan ayırarak resmi yöntem bilimlere dönüştürmüşlerdir (Armstrong, 2007, s.57). Bunun sonucunda ortaya çıkan Uluslararası Stil, Avrupa’dan Birleşik Devletlere sıçrayarak, nötrlük, nesnellik, ve akılcılık gibi fikirleri, farklı sayfa düzenleri ve kısıtlandırılmış tipografi üzerinden yaymaya başlamışlardır (Armstrong, 2007, s.57). Fikir ve kavramları görsel tasarım

çözümlerine dönüştürmede grafik tasarımcılar 'mesaj ve görüntülerin şekillendiricileri' olarak hareket etmektedirler (Meggs ve Purvis, 2012, s. 572). Fikirler ve görsel çözümler arasındaki bu iletişimsel rolü üstlenen grafik tasarımcıların, estetik ve görsel ifadeler üretmek için yalnızca sanatsal uygulamalı yetenekleri yeterli değildir (Frascara, 2004). Yaptıkları çalışmalarda biçimsel, şekil, renk vb. tasarım düzenlemesini tüketicinin dikkatini çekeceği ve onların çözebileceği dilde ve görsellikte sunmaları gerekmektedir. Ürün veya hizmetin çekici özelliklerini göstererek izleyiciyi harekete geçirmeye ikna etmeli ve görsel iletişim yoluyla sosyal dürtü göndemelidir (Bennett 2006, s.36-55). Bu bağlamda, izleyici ile aktif diyalog halinde olan tasarımcının, doğru görsel iletişimi kurabilmesi gerekmektedir. O yüzden kullanıcıların ve müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemeli, yorumlamalı ve görsel dile hakim bir şekilde etkileşim kurarak bireysel seçimleri etkilemelidir (Bennett 2006, s.28–30).

“Grafik tasarımcıların her zaman problem çözücü olduğu” söylemi, grafik tasarımcının sosyal rolünün önemini güçlendirmektedir (Giffen, 2004, s.26). Tasarımcı her zaman problemi kavrayıp, önceki deneyimlerinden yararlanarak yeni görevine uygun kavram arayışına girmektedir. Daha sonra kavramları somut hale getirerek eskizler oluşturmaktadır. Somutlaştırma eylemi, tasarım sürecinde önemli bir andır, çünkü uygun kavramları birbiri içine girmeden, en sade haliyle tasarımın formu oluşturularak ortaya çıkarılmalıdır (Michlewski 2008, s.380). Yaratıcı süreç sırasında tasarımcı, diğerlerinden daha iyi olması gereken yeni orijinal çözüm için çabalamaktadır (Michlewski, 2008, s.384). Tasarımcının tüm bu uğraşlarının amacı müşterinin gereksinimlerini karşılayan en iyi çözümü üreterek görsel unsurların dikkat çekici, anlaşılır olmasını ve verilmek istenen mesajın iletilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde görsel iletişim alanı sosyal medyanın ve teknolojinin gelişimiyle beraber her zamankinden daha geniş bir alan kaplamaktadır. Bu durum da grafik tasarımcılara geniş kapsamlı kariyer fırsatları sağlamaktadır. Şirketler için kurumsal kimlikler, işletmeler için reklam kampanyaları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için bağış toplama kampanyaları, alışveriş merkezi, müze gibi yerler için piktogramlar ve genel olarak müşteriler için tanıtım afişleri, web siteleri ve interaktif uygulamalar, ambalaj tasarımları reklam kampanyaları, kullanıcı odaklı pazarlama iletişimi düzenlemektedirler (Ambrose ve Harris, 2017, s.12). Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık elde edebileceği çok geniş bir platform anlamına gelmektedir. Bu

yüzden reklam ajanslarında, matbaa sektöründe, yayın evlerinde, çizgi film, sinema ve tv sektöründe, tanıtım sektöründe, medya kuruluşlarında, tanıtım atölyelerinde, ambalaj sektöründe, özel ve kamu kurumlarında grafik departmanı olan bütün kuruluşlarda grafik tasarımcılar çalışma imkânına sahiptirler.

2.2. GRAFİK TASARIMCININ YARATICILIĞI VE ÖZGÜNLÜĞÜ

Yaratıcılık, var olan veriler arasında ilişki kurularak ya da daha önce düşünülmemiş fikirler bulunarak özgün anlatım şekillerine dönüştürülmesidir. Linus Pauling şöyle der: “İyi bir fikir yakalamanın en iyi yolu, birçok fikre sahip olmaktır.” (Foster, 2019, s.140). Yani yaratıcı sürecin başlaması için herhangi bir fikrin bulunması yeterlidir. Sonra o fikir geliştirilerek soruna çözüm olan versiyonuna dönüşecektir. Yaratıcı süreç içerisinde odaklanmak ve kötü ile iyi fikirleri birbirinden ayırmamız gerekmektedir. Bu noktada yaratıcı kıvılcımların ortaya çıkması için en büyük ilham kaynaklarından biri de diğer insanlardır. Bir araya gelerek yapılan toplantılarda ortaya çıkan fikir beslenip, yeni yöntemler ile birleştirilerek somutlaştırıldığında dikkat çekici çalışmalar ortaya çıkarılabilir. J, Bronowski’ye göre, bir insanın fikir bulması için sadece tek bir yol vardır; daha önce sahip olduğu, ama aralarında ilgi kurmadığı iki veya daha fazla fikri yeni bir biçimde birleştirmektir (Elden, 2009, s.38).

Yaratıcılığa en fazla ihtiyaç duyulan alanların başında ise reklam sektörü gelmektedir. Çünkü, bir reklamın, dikkat çekip, fark edilmesi ancak yaratıcı fikir üzerine kurgulanmasıyla mümkün olmaktadır (Teker, 2009, s.155). Reklam da yaratıcı düşünceye ulaşabilmek için öncelikle, ürün ve tüketici hakkındaki bilgiler toplanmalı ve bu bilgiler deneyimlerle birleştirilerek özümsemelidir (Bir ve Maviş, 1988, s.266).

Ürün veya hizmetin tanıtımını görselleştirerek somut hale getiren, diğer insanların göremediklerini fark ederek alışılmadık bakış açısı ile yaratıcı çözümlere ulaştıran kişiler ise grafik tasarımcılardır (Teker, 2009, s.159). Grafik tasarımcılar her gün gördüğümüz ve dikkatimizi çekmeyen imgeleri alıp, bizlere mesaj ileten bir bütün haline getirerek göstergeleştirebilirler. Kendinden başka bir şeye gönderme yapan ve onun yerini alabilecek nitelikte olan her türlü belirti göstergedir. Bu açıdan, sözcükler,

simgeler, işaretler, gösterge olarak kabul edilmektedir. Grafik tasarımcıların reklamvereninin sorununa çözüm üretme sürecinde konuya farklı açıdan bakarak, göstergeleri yaratıcı şekilde kullanırlar; sonucunda da akılda kalıcı çalışmalara imza atarlar.



Şekil 7 Hayvanlar için özel besinler üreten Nutristar firmasının reklam afişi
(<https://www.webtekno.com/yaratici-reklam-afisleri-h89514.html>)

Mesela şekil 7’de görünen poster örnek verilebilir. Samanlıktaki inek görüntüsü herkes tarafından bilinen tanıdık bir görüntüdür. Fakat inek ile porselen arasında kurulan bağlantı ve yazılı iletinin birleşimi son derece etkili bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Hayvanlar için özel besinler üreten bir firmanın olan Nutristar markası için hazırlanan bu afişte hamile ineklerin düşünülmediğinden daha hassas bir yapıda oldukları mesajı yaratıcı bir şekilde ifade edilmektedir. Hedef kitleye iletilen mesajın bu kadar etkileyici bir yol ile verilmesi akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Bu etkinin oluşması için grafik tasarımcıların kendi başlarına ya da grup halinde yaptıkları toplantılarda yaratıcı fikir bulmaları büyük önem taşımaktadır.

“Sabah Havanı Geride Bırak” sloganıyla hazırlanan McDonald’s kampanyası da göstergelerin kullanıldığı yaratıcı bir örnek olarak verilebilir.



Şekil 8 McDonald's Reklam Afışı, DB Ajans , Avusturya, 2013.
(<https://bit.ly/36KPW53>)



Şekil 9 McDonald's Reklam Afışı, DB Ajans , Avusturya, 2013
(<https://bit.ly/30bRFy5>)



Şekil 10 McDonald's Reklam Afışı, DB Ajans , Avusturya, 2013
(<https://bit.ly/2TeEnPF>)

Kampanya görsellerinde, kaktüs, havai fişek ve baloncuk göstergeleri, insan vücudu göstergesi ile birleştirilerek bir müdahalede bulunulmuştur. Şekil 8 incelendiğinde, dikkati ilk çeken kaktüs görselidir. Kaktüs, kaktüsgiller familyasını oluşturan gövdeleri etli, yassılaştırmış ve sulu olan, yaprakları diken şeklini almış bütün çiçekli bitkilere verilen ortak addır. Burada kullanım amacı bitki özelliğini göstermek değildir. Dokunulduğunda ve deriye battığında ince dikenleri yüzünden çok can acıtma özelliği, kişinin can yakacak kadar sinirli olduğu duygusunu uyandırmak için kullanılmış; asabi bir ruh haline sahip olduğu duygusuna vurgu yapmak için, manipülasyon yöntemi ile tüm vücut diken dokusu ile kaplanmıştır. İşçi üniformalı bu kişinin, malzemelerini taşıdığı çantasıyla birlikte metroyu kullanarak işe gittiği düşünülmektedir. Bu çıkarımı yapmak için üniforma ve zaman göstergesinden yararlanılmıştır. Yapay saat göstergesini afişin üst sol tarafında dijital halde görmekteyiz. Sinirli ve agresif olduğu etkisini uyandıran kişi, bu ruh halini özellikle işe giderken, sabah saatlerinde hissetmektedir. Doğal gösterge olan sabah ışıkları zaman vurgusunu artırıcı niteliktedir. “Sabah havanı geride bırak” (Leave your morning mood behind) sloganı kullanılarak “bu ruh halini McDonald's ile değiştir, kendini mutlu et” mesajı verilmiştir. Markanın logosunun bulunduğu yerin altına

yerleştirilen kolay sabah (easy morning) yazısı ile de verilmek istenen mesaj pekiştirilmiştir.

Şekil 9 incelendiğinde, havai fişek görselinin insan vücudu formunda düzenlendiği görülmektedir. Yanıcı madde olan havai fişekler, festival, düğün gibi kutlamalarda kullanılır. Yerden fırlatılarak gökyüzünde belli bir mesafede yüksek sesle patlayarak çeşitli renk ve şekillerde ışıklar saçan küçük roketlerdir. Havai fişeklerle tasvir edilen erkek vücudu ise kızgınlığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Sinirli insan profilini ifade etmek için, insan vücudunda oluşturulan havai fişek ile yapılan metafor kullanımı ile kişinin her an patlayabilir bir ruh halinde olduğu hissi uyandırılmaktadır. Kişi gömlek ve pantolon giydirilerek ofis ortamında görüntülenmektedir. Gömleğin ve pantolonun içinden havai fişek ayrıntılarının belli edilmesi fotoğrafın vurgusunu güçlendirmektedir. Bu agresif ruh halini özellikle sabah saatlerinde hissettiğimizi dışarıdan içeriye aydınlatan sabah ışıkları göstermektedir. Ayrıca duvarda duran saatten 07:40 olarak görülmektedir. “Sabah havanı geride bırak” sloganıyla iyi hissetmenin ve modunu değiştirmenin yolunun McDonald’s olduğu vurgusunu yaratıcı bir şekilde yapılmaktadır.

Şekil 10 incelendiğinde, ilk dikkati çeken baloncuklar ile oluşturulan insan formudur. Su ve bulaşık deterjanı kullanılarak hazırlanmış karışım, ucu yuvarlak oluşturularak kıvrılmış bir tel yardımıyla üflenerek baloncuklar elde edilmektedir. Dokunulduğunda ya da baloncuğu oluşturan tabaka giderek incelendiğinde patlar. Baloncuğun bu özelliği, insani bir özellik olan hassaslık, kırılabilirlik duygularını anlatmak için kullanılarak, kadın vücudu formlarında yerleştirilerek anlamlandırılmıştır. Afişi bulunduğu ortam göstergesine göre değerlendirdiğimizde ise; kara tahta, tebeşir ve cetvel göz önüne alınarak düşünüldüğünde kişinin öğretmen olduğu anlaşılmaktadır. Duvardaki saat göstergesi de ilk ders olduğunu göstererek zaman vurgusunu arttırıcı niteliktedir. Hassas ruh haline sahip olduğunu düşündüğümüz kişinin bu duyguyu sabah saatlerinde hissettiği çıkarımı yapılabilmektedir. “Sabah havanı geride bırak” sloganıyla iyi hissetmenin ve ruh halini değiştirmenin yolunun McDonald’s olduğu vurgusunu yapmaktadır. Baloncukların her an patlayabilir ve hassas yapıda olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu özellik kişinin narin kırılabilir ruh haline sahip olduğuna benzetilerek ilişki kurulmuştur.

Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal bir süreçte birbirleriyle ilişkili değildir; ancak zihin, düş gücünü çalıştırarak algılayabilmektedir.

Ayrıca görsellerde kullanılan insan profillerine bakıldığında; metroyu kullanan üniformalı kişinin işçi, ofis ortamındaki takım elbiseli kişinin çalışan ve okulda topuklu ayakkabı giyen kişinin öğretmen olduğu çıkarımına varılmıştır. McDonald's sınıf farkı gözetmeksizin her kesime hitap ettiğini, kıyafetleri ve ortamı kullanarak yaratıcı bir şekilde anlatmaktadır.

Becer, (1993) yaratıcılığı, o zamana kadar yapılan işler içerisinde en düşünülmemiş olanı yapmak olarak tanımlamıştır (s. 44). Yaratıcı iş çıkması için, sıradan fikirleri farklılaştırarak özgün anlatım biçimlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. David Berman, (2009) "Do Good Design: How Design Can Change Our World" adlı kitabında, görünen tüm projeler içerisinde tasarımcıların oldukça yüksek bir yaratıcı güce sahip olduklarından bahsederken, bu güçleri ile yaşantımızda gördüğümüz, beğendiğimiz, tükettiğimiz şeyleri şekillendiren kişiler olduğundan bahsetmiştir (s. 3). Düşüncelerin tasarımcının kendi filtrelerinden geçip özgün birer anlatım şekline dönüşmesi ise her daim kolay bir durum değildir.

Özgünlük kelimesi özgün kökünden türemiştir. Özgün ise; "Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal, ibdai" anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Tasarımda özgünlük ise; içerik ve fikir açısından diğer çalışmalara benzemeyen ve farklılığını ortaya koyan, eşsiz nitelikte olan şekilde tanımlanabilir. Özgünlüğün yaratıcılığı beslediğini ve özgün tasarımlar gerçekleştiren tasarımcının, sektördeki diğer işlerden farklı ve kendine has özelliklere sahip bir üretim ortaya çıkarması, içinde barındırdığı yaratıcı düşünceler ve uygulamalar ile mümkündür (Özcan, 2019, s.17).

Bir eserin belirli bir bölümünün ya da tümünün doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması ve kendisininmiş gibi gösterilmesi intihal (aşırma, hırsızlık) olarak tanımlanırken, görsel tasarımda bulunan başlıca intihal hataları Kınık (2015, s.308) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- *Başkasının fikir, tasarım veya çalışmasını bire bir alarak kendisininmiş gibi göstermek, reklam verene teslim etmek ya da yayınlamak.*
- *Basılı yada sayısal bir kaynaktan çalışmanın büyük bir bölümünü hiç değişiklik yapmadan kopyalamak.*

- *Birden fazla kaynaktan kopyalanan çalışmalarla biraz oynayarak birbirleriyle uyumlu olmasını sağlamak, ancak orijinal kurgunun çoğunu aynen kullanmak.*
- *Kaynağın içeriğini koruyarak görünümünü biraz değiştirmek.*
- *Orijinal tasarım ortaya koyabilmek için çalışmak yerine çalışmanın çoğunu başka kaynaklardan alarak yorumlamak ve bunları birbirine uydurmaya çalışmak.*
- *Özgün bir çalışma yapmak yerine önceden yapılan kendi çalışmalarımızdan aynen almak*

Grafik tasarımda yapılan bu sahiplenme durumu, yaratıcılık ve özgünlük süreçlerinde teknolojinin bilerek ya da bilmeyerek yanlış kullanılmasıyla ilişkilendirilebilir. Berman'nın bahsettiği, tasarımcıların ellerinde bulundurdukları dünyayı geliştirme gücüne sahip olması konusu düşünüldüğünde ise, grafik tasarımda oluşan dönüşüm yaratıcı süreçleri etkileyerek ortaya birbirini tekrar eden tasarımlar çıkardığını söylemek mümkündür.

Network ile birlikte ise, tasarım ürünlerinin oluşturulma sürecinde intihal ve esinlenme arasında gidip gelen tartışmaların başlaması, çalışmaların yaratıcılık ve özgünlük kavramlarına ne kadar sahip olduğu konusunda fikir ayrılıklarının yaşanması, grafik tasarım adına olumsuz sonuçların doğmasına sebep olmuştur. Esinlenme ve intihal arasındaki anlamsal farklıları anlamak için tanımlamalarından yola çıkmak doğru olacaktır. TCK'ya göre esinlenme kavramı, bir şeyden ilham almak, içine doğmak ve mülhem olmak olarak tanımlanmaktadır. Esas eserden yalnızca etkilenecek, bağımsız ve yeni bir eser ortaya koyma eylemidir. (Sengel, 2009, s.128) İntihal ise TDK tarafından aşırma olarak tanımlanır. Faydalanılan bir eserin, sahibi belli olmasına rağmen uygun olmayan bir biçimde, eser sahibi belirtilmeden kullanımıdır. (Karınca, 2002, s.631).

SOLO/STAR WARS POSTERS | SONY MUSIC/LEGACY COMPILATIONS

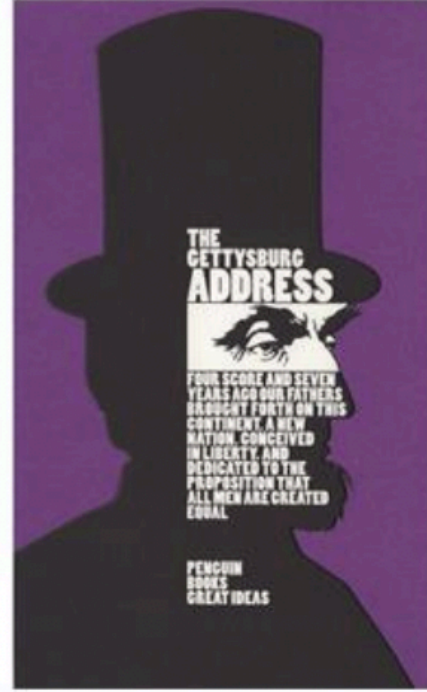
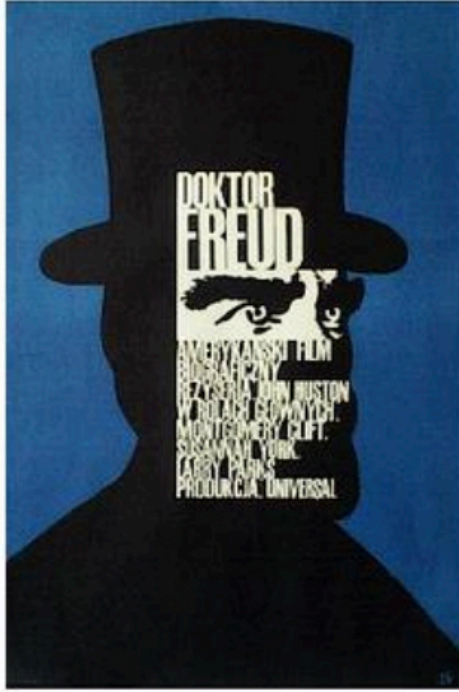


Şekil 11 Starwars Solo film afişi ve Sony Müzik Albüm kapakları

(<http://festyy.com/edy6zz>)

Grafik tasarımda özgünlüğün önemini gösteren dünyaca ünlü ve çok yüksek hasılatlara sahip Star Wars - Solo filmi için hazırlanan film afişinden bahsedebiliriz. (Bknz. Şekil 11) Solo filmi afişi yayınlandıktan sonra Fransız sanatçı Hachim Bahous kişisel facebook sayfasından Disney'e karşı afişlerin özgün olmadığına dair bir suçlamada bulunmuştur Bahous, 2015 yılında Sony Müzik Fransa için eski pop-art stilinde yaptığı afişlerin stiline, fikrinin, tipografisinin ve renk şemalarının kopyalandığını dile getirmiştir İki çalışmayı yan yana koyup görsellere baktığımızda da fikrin çalınıp birebir uygulandığını söylemek mümkündür.

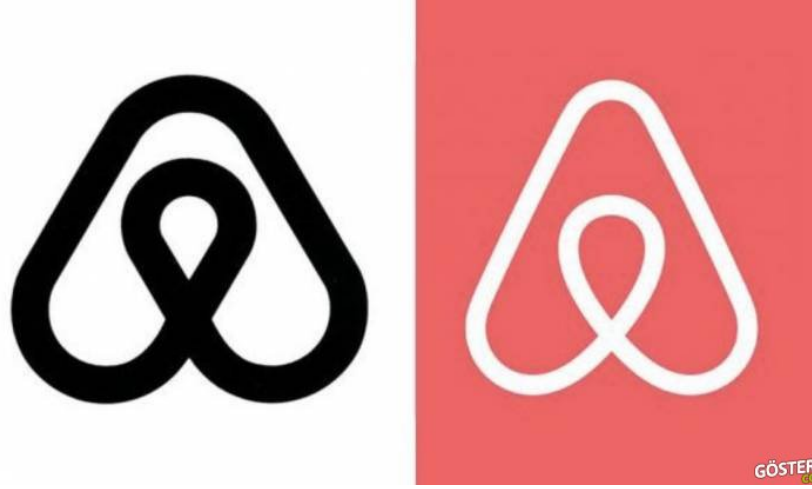
Sektörde bu tarz örneklere rastlamak mümkündür. (Bknz. Şekil 12, Şekil 13, Şekil 14)



Şekil 12 1967 Maciej Zbikowski'nin afiş çalışması ve 2009 tarihli Penguin kitapları afişi
(<https://124.im/vqa0N>)



Şekil 13 2007 tarihli Shrooms film afişi ve 2012 Singular Cay afişi
(<https://124.im/onO>)



Şekil 14 1975 Azuma Drive-In logosu ve Airbnb logosu
(<https://bit.ly/2GeWZGT>)

Birbirine çok benzeyen bu grafik tasarım örneklerini incelediğimizde birbirinin tekrarı niteliğinde işler üretildiğini söylememiz mümkündür. Buradan hareketle bir tasarımın başarılı olması için yalnızca fonksiyonel olması ve hedef kitleye hitap etmesinin yeterli değildir. Aynı zamanda özgün bir tasarım olması da gerekmektedir.

2.3. TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ

Grafik tasarımcı olmak teknik bilgi ve beceriler gerektirmektedir. Kişinin çok yönlü vizyonun ve doğal yeteneğinin olması büyük bir avantajdır. Ancak yetkinlik için eğitim gerekmektedir. Grafik tasarım eğitimi, illüstrasyon, tipografi, görsel algılama, tasarım ilke ve unsurları ile baskı teknikleri ve grafik tasarım için özel olarak üretilmiş bilgisayar programlarını kullanma becerilerini kapsayan bir sanat eğitiminin bir dalıdır (Yücebaş, 2006, s. 7).

Grafik tasarım eğitiminin amacı yayıncılık, baskı, tanıtım, reklam ve ambalaj sektörleri gibi alanlarda kendilerini gösterebilecek tasarımcılar yetiştirmektir (Yücebaş, 2006, s 7). Buna ek olarak toplumu oluşturan bireylerin dış dünyaya karşı duyarlı, sorgulayan, kendine güveni olan, yaratıcı, üretken ve estetik duyguları gelişmiş kişiler olmalarını da amaçlar (Özmutlu, 2009, s.8). Grafik tasarımı eğitiminin amaçlarına ilişkin ortak görüşler; sadece estetik değer ve teorik bilgiler değil, aynı zamanda sosyal hayatta meydana gelen pek çok zihinsel ve fiziksel aktivitenin oluşum

sürecine yakından etki edeceği yönündedir. Özmutlu'nun (2009) aktarımıyla Hasip Pektaş yapılan bir söyleşide, sanat eğitiminin amaçlarından şu şekilde bahsetmiştir;

“Sanat eğitimi, kişinin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatabilmek, yetenek ve yaratıcılığını estetik bir seviyeye ulaştırmak amacıyla yapılan bir eğitimidir. Bireylere estetik kişilik kazandırmayı hedefler; eleştirel düşünmeyi, aramayı, denemeyi öğretir. Böylece bireyler, kendi kültürüne ve sanatına yabancılaşmadan evrensel değerler yaratmaya yönelirler. Yaratıcı düşüncelerini ortaya çıkararak, özgürce kendilerini anlatma fırsatı bulurlar. Sanat eğitimi, salt kişiye estetik değerler kazandırmaz; onun sosyal ilişkilerini ayarlamasına, doğru seçim yapmasına, üretken olmasına da katkı sağlar.”

şeklinde oldukça genel bir açıdan açıklamıştır. Bir soruna çözüm tasarlayabilecek çok yönlü bir vizyona sahip olmak için eğitimin önemi büyüktür.

Türkiye’de sanat eğitiminin temelleri 1882 yılında salt resim ve heykel temelli kurulan Fransız ekolü etkisinde gelişen Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi okulunda atılmıştır (Bayık, 1985, s.22) Sanayi-i Nefise Mektebi, sanat ortamını şekillendiren birçok sanatçı yetiştirmiştir (Gençel, 2021, s.51). Kurumun Sanayi-i Nefise Mekteb-i Alisi olarak yerleşmiş olan ismi, 1928 yılında Sanayi-i Nefise Akademisi, 1929 yılında ise “Güzel Sanatlar Akademisi” olarak değiştirilmiştir (Gezgin, 2003, s.15). Türkiye’deki bütün yüksek öğretim kurumlarının tek bir çatı altında toplanması ile ilgili olan 04.11.1981 tarihinde kabul edilen 2547 Sayılı “Yüksek Öğretim Kanunu” ile kurum fakülteleşerek Mimar Sinan Üniversitesi adını altında öğrenime devam etmiştir (Şahin, 1995, s.88). Daha sonrasında kurumun güzel sanatlarla olan ilişkisi vurgulanmak istendiği için adı 2004 yılında” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi” olarak değiştirilmiştir (Armutçu, 2006, s.122). Mimar Sinan Üniversitesi’ndeki eğitimin öncülüğü devlet tarafından Fransa’ya gönderilen 1914 kuşağı olarak bilinen genç sanatçılar tarafından, atölye ağırlıklı, katı akademik Fransız sanat eğitimi anlayışı ile yapılmıştır (Seylan, 2005, s.38).

Gazi Maarif Enstitüsü, Cumhuriyet’in eğitim kadrosunu yetiştirmenin yanı sıra, 1883 yılından beri tek güzel sanatlar okulu olan Sanay-i Nefise’ye alternatif bir okul olarak öne çıkmaktadır (Karagöl ve Aksoy, 2020, s.70). Bauhaus’dan esinlenen

okulun eğitim temeli ise becerileri geliştirecek atölye sistemi üzerine oluşturulmuştur (Artun, 2011, s. 17-20).

Köklü tarihe sahip olan bir diğer okul, 1957 yılında Alman Sanat Eğitimsi Adolf SCHNEK'in ve Okul müdürü Sabri Oran'ın seçtiği 7 Alman, 9 Türk öğretim elemanı ile eğitime başlayan, Bauhaus fikriyle kurulmuş İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okuludur (Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi) (Seylan, 2005, s.39). Bauhaus'un temel fikri, sanat ve zanaat arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak, uygulamalı sanat eğitimini yaygınlaştırmak, bilimin, sanatın ve tekniğin olanaklarını çağın ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kullanmaktır (Bunulday, 2001,s.4). İlerleyen yıllarda Bauhaus akımı etkisinin görüldüğü grafik tasarım eğitimi veren Meslek Liseleri, Güzel Sanatlar Liseleri ve Meslek Yüksekokulları açılmıştır. Güzel sanatlar fakültesine sahip üniversitelerin sayısı da giderek artmaya devam etmiştir.

Günümüzde ise grafik tasarım eğitimi sadece eğitimi örgün eğitim kurumları ile sınırlı kalmamıştır. Grafik tasarım eğitiminin sadece program bilme becerisi olarak gören bazı kurslar açılmıştır. Bu kurslar grafik tasarım programı adı altında eğitim vermekte ve sertifikalar dağıtmaktadır. Buralarda öğrenilen program bilgisi ile kendini grafik tasarımcı olarak adlandıran birçok kişi de sektöre atılmıştır.

Özmutlu (2017, s.4) “Grafik Tasarımı Eğitiminde Bir Düşünce Üretimi Aracı Olarak Dil” adlı bildirisinde; son yıllarda grafik tasarımı bölümlerinin sayısının artmış olması eğitimi grafik tasarımcı sayısının çoğalmasında yönünde olumlu bir algı yaratsa da bu bölümlerin birçoğunda teknik altyapı ve öğretim elemanlarının yetersiz olması nedeniyle eğitim-öğretim süreci aksamakta buna bağlı olarak bu bölümlerde okuyan öğrenci profillerinde gözle görülür bir gerileme yaşanmakta olduğunu söylemiştir. Ayrıca adayların sadece çizim ve imgesel becerisini sıradanlaşmış soru tipi ile ölçen, özel yetenek sınavları da bu olumsuz gidişata olanak vermekte olduğunu belirterek alanlara özel olarak hazırlanan sınavlarla iletişim becerileri ölçülmeyen, yaratıcı düşünce taraflarına gereken önem verilmeyen öğrencilerden de eğitim- öğretim sürecinden beklentilerinin teknik becerilerin geliştirilmesinde öteye gitmediğini belirtmiştir. Bunun sonucunda, grafik tasarımı eğitimini program öğrenmekle bir tutan, iletişim kurma becerilerini ve analitik düşünme yetisini geliştirmeye çalışmayan öğrenci profillerini ortaya çıktığını söylemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GRAFİK TASARIMCI NİTELİĞİ

Bu bölümde aktif olarak çeşitli kuruluşlarda çalışan 11 grafik tasarımcıya, eğitim, müşteri ilişkisi, özgünlük ve tasarım hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların izinleri alınarak isimleri kullanılmıştır.

3.1. EĞİTİMİN NİTELİĞE ETKİSİ

Katılımcılara yapılan görüşmelerde ilk olarak “grafik eğitimi almamış insanlar da tasarım yapıyor. Bu da kaliteyi bozuyor ve eğitimin anlamı kalmıyor diye şikâyet ediliyor. Buna katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile grafik tasarımcıların aldıkları eğitiminin, sektördeki işlerinin kalitesine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Görüş belirten katılımcılardan Prof. Tevfik Fikret Uçar ve Mert Kızılay grafik tasarımda alaylı ve mektepli konusunun sorun olmadığını aşağıda sunulduğu şekliyle açıklamışlardır:

“Tabii eğitilmiş olmanın çok büyük avantajları olduğunu söyleyebilirim ancak eğitim almadan da kendi kendini eğitmiş, sezgileriyle bilgisiyle, çabası ve yeteneğiyle de çok iyi tasarımcı, çok iyi sanatçı olmuş pek çok insan vardır. Dolayısıyla ben bunu çok anlamlı bir ayırım olduğunu düşünmüyorum. Örneğin, şu anda Türkiye’de kitap kapağı konusunda çok tanınmış (Utku Lomlu), gerçekten benim de çok beğendiğim, çok başarılı işleri olan bir tasarımcıdır. Ancak grafik eğitimi almamıştır. Bu ne bir eksiktir ne de tartışılacak bir konudur.” (Prof. Tevfik Fikret Uçar)

“Sektörde kendi başına çalışarak bu konuda belirli yerlere gelmiş Emmy ödüllü arkadaşlarım var. O yüzden ben günümüzde alaylı mektepli sorununun olduğuna inanmıyorum.” (Mert Kızılay)

Bu sektörde kendi kendini yetiştirebilen birçok insan olduğunu kendi örneklerini vererek açıklayan katılımcılar, sanat ve tasarım konusunda bir ehliyet söz konusu olmadığını altını çizmişlerdir. Ethem Onur Bilgiç ve Ezgi Deniz Ulusoy da bu düşünceyi destekleyerek şu ayrıntılara değinmişlerdir:

“Bence günümüzde alaylı olarak da kendini yetiştirebilirsin çünkü çok fazla online kaynağa erişebiliyorsun. Eskiden kaynaklar daha azdı ve ister istemez bir ustadan öğrenmek gerekiyordu.” (Ethem Onur Bilgiç)

“Eğer tasarım bir yetenek işiyse bunun mekteplisi alaylısı olarak ayırmak doğru olmayacaktır. 4 yıl okuyup tasarım alanında kendisine bir şey katmayan insanla çok başka bir sektörden gelip araştırarak izleyerek kendine bir şeyler katabilen insan arasında fark var.” (Ezgi Deniz Ulusoy)

Yine bu konuda aynı fikre sahip olan bir diğer katılımcı Aksel Ceylan şunlardan bahsetmiştir:

“Grafik eğitimi almamış insanlar da tasarım yapabilir. Bunun kaliteyi bozduğuna katılmıyorum. Tabi ki okullar inanılmaz önemli. Okumamış bir insanla okumuş bir insanı eşit tutamayız. Ama bu okuyan her insan iyidir, okumayan her insan da kötüdür gibi bir algı yaratmamalıdır. Bu insanın kendisiyle alakalıdır. Grafik tasarımcı/illustrator/reklamcı olmak gibi bir motivasyonla bu işe girenler bence başarılı olabiliyorlar. Bu motivasyon olan bir insan da okula girmeden de bence oraya varabilir. Sadece çok daha uzun bir yol alması gerekir. Okul ivmeyi çok arttırıyor tabi ama iyi bir eğitim alamazsan da bu sana ne kadar katkı sağlar, o tartışılır.” (Aksel Ceylan)

Önemli olanın kişinin kendi motivasyonu olduğuna inanan Aksel Ceylan, ilgili ve istekli olduğunda kişinin kendi kendine de potansiyelini yükseltebileceğini

belirtmiştir. 4 yıllık eğitimin sadece bu basamakları çıkarken vakit kazandırdığını belirtmiştir.

Ekin Akalın, tasarımın kalitesinin sadece tasarımcıyla ilgili olan bir şey olmadığını müşteri etkisi ile şekillendiğini şu şekilde açıklamıştır:

“İşinizi şekillendiren kreatifler var. Kreatiflerin ne yapabileceğini yönlendiren bir müşteri var ve müşterinin onu tüketecek olan toplumla ilgili bir algısı var. Bunları ayıramayız. Tasarımın kalitesine alaylı ya da mektepli olmanın direkt bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.” (Ekin Akalın)

Altı katılımcı da alaylı ve mektepli sorunsalının olmadığına yönelik benzer ifadeler kullanmışlardır. Bu katılımcılardan farklı olarak İlhan Bilge ise günümüzde alaylı-mektepli sorununun yerini mektepli-mektepli sorununa bıraktığını söyleyerek şu ifadeler ile eleştirmiştir.

“Alaylı mektepli sorunu 50 yıl önce çok tartıştığımız önemli bir sorundu. O zaman iki tane tasarım eğitimi veren okul vardı. Sonra Eskişehir eklendi ama piyasada bu işi yapan matbaa ressamı vardı. Biz de onları eğitimsizler ama bu işi yapıyorlar diye eleştiriyorduk. Ama son 20-25 yıldır bu sorun bana göre ikinci planda kaldı. Şimdi mektepli-mektepli sorunu öne çıktı. Bu sorun alaylı mektepli sorunundan daha ciddi ve önemli çünkü 30-40 yıl önce alaylı dediğimiz insanlar alaylı olduklarını biliyorlardı. Biz bu işi okumadık ama piyasa deneyimimiz var. Sizin bilmediğiniz bir sürü şeyi de biz biliyoruz diyorlardı ama neyin eksik olduğunu da iki taraf da biliyordu. Şimdi eğitim yaygınlaştı hatta yaygınlaşmadı yayıldı, genişledi, içi boşaldı, gücü azaldı. Şimdi karşılıklı taraflar herkes grafik diplomalı. Ama biri 1 biliyor, öbürü 5 biliyor, diğeri 25 biliyor. Hepsi aynı sayılıyor. İki taraf da kendini biliyor kabul ediyor. En tehlikeli şey bilmediğini bilmemek. Şu anki durumumuz bu...”

50 Yıl önce az mezun oluyordu eğitim kalitesi çok daha yüksekti. O zaman da biz çok şikâyet ediyorduk eğitim böyle olmamalı diye ama şimdi o günleri mumla arıyoruz. “(İlhan Bilge)

İlhan Bilge, yıllardır sorun olarak görünen alaylı- mektepli durumunun şekil değiştirdiğini, mektepli- mektepli sorununa döndüğünü ifade etmiştir. Grafik diploması almanın günümüzde kolaylaştığını ve eğitimin içinin boşaldığını vurgulamıştır. Eğitimin kalitesinin düşmesinin en büyük sorun olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan Aykut Genç de bu sorunun sadece alaylı olmaktan kaynaklanmadığını, mektepli olanlarında verilen eğitimi iyi değerlendirilmediğini, hala ne yapmak istediğini bilmediğini söyleyen kişilerin olduğunu belirtmiştir. Ek olarak da eğitim kurumlarındaki kadronun öneminden bahsetmiş gözlemlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Grafik tasarım eğitimi almış kişilerde aslında kaliteyi bozuyor. Yani bunu neye göre değerlendirebiliriz ki? Ben şu an ders verdiğim yerlerde bakıyorum. Öğrenci ne bir tane tasarımcı tanıyor ne de ne yapmak istediğini biliyor, nereye yönleneceğini, yaptığı işin ne olduğunu bile bilmiyor. Burada aslında kişiye bağlı bir durum oluyor. Çünkü eğitimi alan kişinin de kendi kişisel gelişimi çok önemli. Kendini nasıl beslediği, nasıl yetiştirdiği, ne yaptığı. Ayrıca okuldaki eğitim kadrosu da önemli bir faktör. Alaylı bir tasarımcı kendini eğitim alan birinden daha iyi beslediyse eğer, bakmayı bilebiliyorsa, soyut yaklaşabilmeyi biliyorsa bu önemli. Tabi ki bir insanın diploması olması önemli bir şey ama bence işler daha önemli. Bu yurtdışında da var sadece bizde yok. Orada grafik tasarımı eğitim almayan çok başarılı grafik tasarımcılar var.” (Aykut Genç)

Görüş belirten katılımcılardan Deniz Ayaz, grafik tasarımda alaylı ve mektepli konusunun tartışmalı bir konu olduğunu ve evet ya da hayır demenin doğru olmayacağını aşağıda sunulduğu şekliyle açıklamıştır:

“Kesin bir şekilde evet ya da hayır demek doğru olmaz. Grafik tasarım eğitimi almamış biri asla grafik tasarımcılık yapamaz diyemem çünkü ben de grafik tasarımı bölümü okumadım ama sonrasında kendimi geliştiren kurslar aldım ya da videolar izledim. Bir insanın grafik tasarımcı olması için tabi ki bir 3 aylık kurs yeter demiyorum çünkü işin özünü anlamak çok farklı bir şey. Grafik tasarım eğitimini almak tabi ki bir ayrıcalık. Ama hep devam eden bir süreç olmalı bu yani, hiç kimse “ben tamamım” artık iyi bir tasarımcıym dememeli günümüzde hep öğrenmeli, kendini geliştirmeli ve merakını kaybetmemeli. “(Deniz Ayaz)

Deniz Ayaz grafik tasarım eğitimi almanın, tarihini bilmenin, özünü öğrenmenin ayrıcalık katan bir durum olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca tasarımcı olmak isteyen ve kendini geliştiren, öğrenen, soru soran, iletişim kuran kişilerinde de bu alanda iyi yerlere gelebileceğini belirtmiştir.

Mesut Uğurlu ve Fevzi Kemal Torun eskiden beri gündemde olan bu çatışmanın günümüzde de sürdüğünü, alaylı mektepli sorunun olduğunu düşünmektedir. Katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Grafik tasarım için kesinlikle bir lisans eğitimi alınması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü buradan mezun olan insanlar aslında ülkenin ekonomisine yön veren markaların iletişimlerinden sorumlu hale geliyor. Mesela bir suyu tanıtırken, o suyla ilgili olarak bilgiye sahip olması ve markaya dair entelektüel bir bilgiye sahip olması gerekir. Dolayısıyla, alaylı bir isim yetenekli olabilir, el becerisi olabilir fakat marka bilgisi ve marka disiplini verilmediği takdirde aslında kendisini geliştirebilecek belli katmanları sektörde elde edemeyebilir ve bir süre sonra kısır döngüye geçebilir. Ben çok yetenekli insanların olduğuna inanıyorum, okumamış ama kendini geliştirmiş, normal eğitim almış bir insandan çok daha iyi noktalara gelen kimselerin olduğuna inanıyorum. Ama bunu eğer istatistiksel bir araştırmaya dökersek aslında bu sayının çok fazla olmadığını sonucunu göreceğimizi düşünüyorum. Türkiye de şu an 10 bin tane iyi tasarımcı olduğunu varsayarsak eğer, bunlara baktığında 500 tanesi

alaylıdır. Emin ol 9500 tanesi bu işin içinden bu eğitimlerden geçmiştir çünkü ha deyince yapılabilecek bir iş değil. İstisnalar olabilir ama grafik tasarım eğitiminin lisans seviyesinde kesinlikle olması gerektiğine inanıyorum” (Mesut Uğurlu)

Bu görüşten şu anlaşılmaktadır ki Mesut Uğurlu’ya göre alaylı olup başarılı olan insanların sayısı istisna denebilecek kadar azdır ve her tasarımcının lisans eğitimini alması gerekmektedir. Bu eğitim sayesinde belirli bir altyapı oluşturulduğunu düşünen Mesut Uğurlu, önemli olanın, tasarımcıların eğitimlerini tamamlayıp çok farklı ufuklar çizerek, kendi donanımlarını zenginleştirmeleri ve yeteneklerini geliştirmeleri olduğunu vurgulamıştır.

Mesut Uğurlu’ya katılan bir diğer katılımcı Fevzi Kemal Torun konuyla ilgili şunları dile getirmiştir:

“Bu işin alaylıları da mekteplileri de var. Mektepli olunca işin geçmişten gelen sanatsal boyutunu daha net görebiliyorsunuz. Aldığınız disiplinler arası sanat eğitimleri, temel sanat eğitimleri sizin tasarım yönünüze daha farklı bir bakış açısı kazandırıyor. Ben alaylı olarak yetiştim ama okula başladıktan sonraki süreçte tasarımlarımda çok daha farklı değişimler oldu. Bir grafik tasarımcının aldığı eğitimden sonra çıkarttığı tasarımla mektepli olmayanların tasarımları arasındaki fark aslında görülebiliyor. Yetenekli insanlar da tabii bu işi yapabilirler ama gerçekten çok araştırmacı olmak, kitap okumak, dergi-kitap tasarımları incelemek, sanatı takip etmek lazım.” (Fevzi Kemal Torun)

Sektöre önce alaylı olarak başlayan Fevzi Kemal Torun, aldığı eğitimden sonra bakış açısının daha da genişlediğini ve tasarım anlayışında farklılaşmalar olduğunu dile getirmiştir. Grafik tasarım eğitiminin önemini vurgulayarak kişiyi potansiyelini yükselttiğini ve yapılan çalışmalarda farklılaşmalar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2 Grafik eğitimi almamış insanlar da tasarım yapıyor. Bu da kaliteyi bozuyor ve eğitimin anlamı kalmıyor diye şikâyet ediliyor. Buna katılıyor musunuz? Sorusuna ait görüşler şeması

Katılmıyorum		X	X		X	X		X		X	
Mektepli- Mektepli Sorunsalı	X										X
Kararsızım							X				
Katılıyorum				X					X		
	İlhan Bilge	Tevfik Fikret Uçar	Aksel Ceylan	Mesut Uğurlu	Mert Kızılay	Ethem Onur Bilgiç	Deniz Ayaz	Ezgi Deniz Ulusoy	Fevzi Kemal Torun	Ekin Akalın	Aykut Genç

Katılımcıların verdiği cevaplar “katılmıyorum”, “mektepli- mektepli sorunsalı”, ”evet ya da hayır demek doğru olmaz” ve “katılıyorum” şeklinde dört tema altında toplanmıştır.. Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcılar büyük oranda alaylı mektepli sorunsalının olmadığına yönelik görüşler belirtmişlerdir.

3.2. ÖZGÜNLÜĞÜN NİTELİĞE ETKİSİ

Katılımcılara yapılan görüşmelerde ”mevcut olan nitelikli tasarımların taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Böylece özgünlüğün niteliğe etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Görüş belirten katılımcılardan Aksel Ceylan bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Grafik tasarımın bir sanat değil de iletişim olmasından ötürü özgünlüğün bu kadar da önemli olduğunu düşünmüyorum. Ama tabii o ince çizgeyi belirlemek çok önemli. Gidip bir şeyin aynısını yapmak tabii olmaz, size kaybettirir. Ama özgün olacağım diye de yepyeni bir tasarım dalı bulacak hale gelmeye gerek olduğunu düşünmüyorum.”(Aksel Ceylan)

Grafik tasarıma iletişim yönünden bakarak soruyu cevaplandıran Aksel Ceylan, grafik tasarımın sonsuz özgünlük aranan bir dal olmadığını belirtmiştir. Bu konu ile alakalı da şu örneği vermiştir:

“Örnek verecek olursam, hepimiz font kullanıyoruz. Aynı fontu kullanmak bize ne kadar özgün bir alan sağlıyor? Çünkü aşağı yukarı hepimiz benzer fontları kullanıyoruz. Orada bir özgünlük kaygımız olmuyor. Ben gideyim de bir font yaratayım demiyorsak, o kadar önemli değilse bu iş aynı şekilde aslında görsel kodlar da biraz öyle. Fontta o rahatsızlığı hissetmiyoruz çünkü fontları kullanırken bir şekilde kendi dilimize dönüştürüp bir mesaj vermek için kullanıyoruz onu. Tüm bu görsel kodlarda da böyle. Ama bu yaptığım işler taklit anlamına da gelmiyor. Benzerini görürsem tabii de değiştirmeye çalışırım ama bir yandan da sonsuz bir üretim döngüsünün içindeyiz. Ne kadar farklı olabilir, onu da bilemiyorum. Çünkü iletişim aynı şeye bakan bir çok farklı insana, benzer şeyleri düşündürmekle de alakalı bir şey. O yüzden ister istemez ortak kodları kullanıyoruz.”(Aksel Ceylan)

Aynı fikre sahip bir diğer katılımcı Mesut Uğurlu şunları dile getirmiştir:

“Başarılı bir tasarımcı ortaya bir şey atıyor, herkes onun türevlerini yapabiliyor. Ben o işte türevleri yapılabilecek birini arayan biriyim ama bu çok zor bir şey. O yüzden buna taklit etme demiyorum ben. Bence bu beslenme. Farklılığı aramak yerine tutan şeyleri daha iyi yorumlamak ve onun üzerine geliştirmeler yapmak bence daha mantıklı. Grafik tasarımın bir de sanat tarafı var. Özgünlük dediğimiz şey bence orada yatıyor. Ama siz onun ne kadarını müşteriye taşıyabilirsiniz, bugünü trendlerini taşıyabilirsiniz, siz de taklit edilebilir olabilirsiniz.” (Mesut Uğurlu)

Trendleri takip ederek ve çalışmalara kendi yorumunu katarak üretmenin bir sorun olmadığını belirten Uğurlu, bu olayın kişiyi beslediğini ve geliştirdiğini düşünmektedir.

“Tüketici eğilimleri dönem dönem grafiksel şekilde farklılıklar gösterir. Biz de doğal olarak bu grafiklere uymak zorundayız. Yani eğer Türkiye’deki bankaların renkleri kırmızı, yeşil ve mavi tonlarındaysa ve sen de yeni bir banka kurarken turuncu ile girersen piyasaya olumlu bir etkisi olabilir ama bir yandan da zorlu bir tanınma süreci de yaşayabilirsin. Orada çok stratejik kararlar vermek lazım. Bana göre, buna taklit diyemeyiz.” (Mesut Uğurlu)

Uğurlu, grafiğin sanatsal boyutunda tüketilme kaygısı olmadığı için özgürlük alanının burada daha büyük olduğunu dile getirmiştir. Ancak markalar ile ilgili yapılan çalışmalarda ise tüketici eğilimlerinin dönemsel grafiklerine ve dolayısıyla bu trend akımına uymak zorunda kaldığımızı belirtmiştir. Bu görüşe yakın olarak Ezgi Deniz Ulusoy şunları eklemiştir:

“Bu durumun oluşmasında aslında %50 müşteri %50 tasarımcının etkisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü bazen müşteri gelip X markasının bu tasarımının aynısı olsun diye diretebiliyor. O noktada esinlenme ile çalma arasındaki ince çizgide bırakıyoruz.” (Ezgi Deniz Ulusoy)

Tüketicinin talepleri doğrultusunda özgünlüğe müdahale edildiğini dile getiren Ulusoy, bu durumun sadece tasarımcıdan kaynaklanmadığını belirtmiştir.

Bir diğer katılımcı Mert Kızılay’ın bu konuya dair görüşleri şu şekildedir:

“Özgünlüğe inanan bir insan değilim. Baktığımız zaman her şey bir şeyden ilham alıyor. Neyin tam olarak ilham neyin tam olarak bir şeyleri taklit ettiğini yargılayabilmek gri alanda kalan bir şey. Blaed diye bir stüdyo var Los Angeles’ta onun çok iyi bir düşüncesi var. Tasarımcılara direkt olarak kopyalamalarını öneriyor. Sen yaptığın işte bir yere gelmek istiyorsan günün sonunda kopyaladığın iş çıkmıyor onun yerine bambaşka bir şeye evriliyor. Kopyalamaktan kaçınmak insanı bir çok şeyden alıkoyan bir

süreç ve daha tehlikeli. İnsanın kendi sesini bulması zaten zaman alan bir durum.” (Mert Kızılay)

Tasarım taklit edilse de sonuç farklı çıkar görüşüne sahip olan Mert Kızılay, insanın kendi tarzını bulmasının uzun ve zorlu bir süreç olduğundan ve bu dönemde kopyalamaktan kaçınılmaması gerektiğinden bahsetmiştir.

Ethem Onur Bilgiç’in taklit konusuna dair ifadeleri ise şu şekildedir:

“Herkes bir şeylerden beslenir. Hepimiz bir şeyler görüyoruz ve onu sen nasıl üretiyorsun ve yeniden nasıl dışa vuruyorsun önemli olan odur. Kopyalamak kötü tabi ki. Birisi bir fikir koymuş ortaya ve sen onu hazır alıyorsun. Neyi neden yaptığını da anlamadan kopyalamış oluyorsun. Çünkü tasarımda hesap vermen gerekiyor ya, beğendiğin tasarımı yaparken o kişi belli hesaplar vererek o noktaya ulaşmış oluyor. Sen onu alıyorsun bambaşka temelsiz, anlam bağlamından kopartıp başka yere kopyalamış oluyorsun. O zaman da iyi bir iş olmamış oluyor. Ama neyi neden yaptığını, kavramları anlarsan onu kendi içinde öğüttükten sonra evet belki ona yakın ama yine de kendince yeni bir görsel elde edersin. Bakıp besleneceksin tabi ki, ondan sonra kendi sözünü söyleyebiliyor musun bence önemli olan şey o.” (Ethem Onur Bilgiç)

Ethem Onur Bilgiç’in verdiği cevaplardan da anlaşılacağı üzere; beğenilen tasarımların taklit edilmesi tasarımcının kendini beslemesi olduğunu ve bu durumu bir sorun olarak görmemektedir. Ancak önemli olanın etkilendiğin tasarımı ya da fikri kendi içinde çözümlenerek kendi sözünü söyleyebilmek olduğunu altını çizmiştir. Çünkü direkt kopyalamanın verilmek istenen mesajın iletilmesi noktasında kopuk işler çıkacağını ve sağlıklı bir iş çıkmayacağını belirtmiştir.

Deniz Ayaz bu konu ile ilgili benzer görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

“Aslında günümüzde o kadar teknolojinin içindeyiz ki gün boyunca bin tane imaj görebiliriz ve bence bunlar bizim kafamızda bir yere bilinçaltımıza işliyor. Bir poster tasarlayacağın zaman “ Aa evet sanki ben

böyle bir şey görmüştüm” diyebiliyorsun. Yüzde yüz orijinal olmasa da esinlenmiş bir tasarım da bence çok başarılı olabilir. Çünkü mesela çok iyi logolara bakarak biz aynısını yapmayız ama bizim iyi tasarımlara bakıp örnek almamız, mesajı veren bir logo yapmamızı sağlayabilir. Ama tabi ki gidip de bir tasarımı taklit etmek değil kastettiğim. Ne kadar çok ilham alırsak bu bizi o kadar çok geliştirir.” (Deniz Ayaz)

Deniz Ayaz gün içinde karşılaştığımız görsellerin farkında olmadan etkisinde kaldığımızı ve tasarım yaparken bu görüntülerin bizi etkilediğini belirtmiştir. Ayaz, bu durumu esinlenmek olarak tanımlamaktadır. Bilgi’ye katılan ifadeler kullanarak bu durumun kişinin kendisini beslemesi olarak yorumlamaktadır.

Ekin Akalın da taklit edilme konusunu benzer bir şekilde yorumlamıştır:

“Ne kadar çok yeni tasarım görürsem, farkında olmadan o kadar çok etkiliyor beni ve bu hoşuma gidiyor. Tasarım her seferinde evrim geçiriyor ve taklit etmeye çalışsanız bile, ona bir şeyler ekleniyor iyi ya da kötü. Ama her zaman kendini buluyor sonunda.” (Ekin Akalın)

Katılımcılar tarafından mevcut olan nitelikli tasarımlar taklit edilmesinin bir sorun olduğuna dair üç görüş belirtilmiştir. Görüş belirten katılımcılardan Prof. Teyfik Fikret Uçar bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Günümüzde malum işler çok çabuk görülebildiği için, Google denen bir icat sayesinde herhangi bir şeyi yazdığınız zaman milyonlarca sonuçla yüz yüze kalıyorsunuz. Dolayısıyla işlerin bu konudaki özgünlüğünde bu bir nevi sorun çünkü çok hızlı paylaşılabilir ve benzer işler çok olabiliyor. Burada ben sadece tasarımcının kendi vicdanı ve onun ahlakıyla ilişkili bir iş olduğunu düşünüyorum bunun çünkü tasarımcı sonuç olarak bir problemi özgün olarak çözmekle yükümlü. O iş için o problemin karşılığında bir bedel alıyor. O yüzden ben burada kişinin kendisi ile ilişkili bir ahlak sorunu varsa eğer böyle bir sorun vardır diye düşünüyorum.” (Prof. Teyfik Fikret Uçar)

Prof. Tevfik Fikret Uçar, tasarımların taklit edilmesine ahlaki bir boyuttan bakarak sorun olarak görmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle bu tarz işlerin çoğaldığını dile getiren Uçar, aldığı bedelin karşılığı olarak özgün işler üretilmesinin şart olduğunu söylemiştir. Aynı şekilde düşünen Fevzi Kemal Torun bu konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

“Bu sorun senelerden beri devam eden bir şey. İnsanlar dergi, gazete, internetten alıp onların tasarımlarını kullanabiliyorlar. Özgün bir iş isteniyorsa ve bütçeyi de ona göre veriyorlarsa da tasarımcı istenen özgün çalışmayı çıkartabilmelidir.” (Fevzi Kemal Torun)

Fevzi Kemal Torun, eskiden beri bu sorunun var olduğunu ve günümüzde de artarak devam ettiğini belirtmiştir. Verilen işin gereklerini yerine getirerek taklitten kaçınılması gerektiğini söylemiştir. Aykut Genç bu konu ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ben bir işi yaparken dünyada neler yapılmış diye çok fazla araştırıyorum. Siz bu araştırmayı yaparken kafanızda birtakım şeyleri beyin alıyor. Sanki sizin fikrinizmiş gibi de size gelebiliyor. O yüzden işi oluşturmaya başladıktan sonra, dönüp araştırdığım şeylere bir daha bakıyorum, neredeyim, ne yapıyorum diye. Elimden geldiği kadar bunlardan kaçınmaya çalışıyorum. Bir şeyi alıp direkt kullanırsanız taklit bir şey olursa, onun arkasında duramazsınız ve onun ne kadar büyüyeceğini de bilemezsiniz. Bu çok çirkin bir şey.” (Aykut Genç)

Araştırma sürecinden sonra özellikle taklide düşmemek için çaba gösterdiğini dile getiren Aykut Genç bu durumun bir sorun olduğunu söylemiştir.

İlhan Bilge “mevcut olan nitelikli tasarımlar taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna “tasarımın zaten birbirinin taklididir” diyerek farklı bir açıdan yorumlamıştır. Bilge, bu konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

“Mevcut olan nitelikli tasarımların taklit edilmesi olayının 2 yönü var. Birincisi, gerçekten de taklit edilen projeler, fikirler, görüntüler. İkincisi, tasarımın kendisi zaten taklit. Belli bir eğilim başlıyor tasarımda. Örneğin otomobillerin bagajlarını ilk defa Mercedes yükseltti. “Ne kadar çirkin, böyle bagaj mı olur dedik yukarısı yüksek önü alçak”. Sonra ikinci bir marka, üçüncü bir marka, bütün bagajlar yükseldi. Sonra hepsi birden alçaldı. Herkes birbirini izliyor. Tasarım zaten birbirini taklit edip, onun yeniden yorumlanmasıyla bir yöne gidiyor. Sonra bir öncü çıkıyor doğrultuyu değiştiriyor, herkes onun peşinden gidiyor.” (İlhan Bilge)

İlhan Bilge kötü niyetli taklit olarak tanımladığı durumda da neyin yasal olduğunu neyin olmadığını açıklayıcı bir örnek ile ifade etmiştir.

“Ama onun dışında kötü niyetli taklit, mahkeme konusu olduğu zaman, şu kriter var tüketicuyu yanıltıyor mu? Coca Cola'nın rengini bütün kola markaları kullanıyor. Market markaları özellikle. İlhan market kola çıkartırsa “İlhan Kola” diye o da kırmızı kullanıyor. Neden? Coca Cola kırmızı diye. Uzaktan kırmızı fark ettiriyor ama yakına gelince Coca Cola olmadığını anlıyorsun. O yasal olarak taklit değil. Bu onun imajından gücünden çağrışımlarından yararlanmış oluyor. Öte yandan, birbirine benzemeyen fikir de yok. Herhangi bir grafik tasarım işini Google'ın görsel seçicisine koy, bir sürü benzeri çıkıyor.” (İlhan Bilge)

Tablo 3 Mevcut olan nitelikli tasarımların taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna ait görüşler şeması

Taklit edilse bile sonuç farklı çıkar.			X	X	X	X	X	X		X	
Sorun olduğunu düşünmüyorum.		X							X		X
Tasarım zaten birbirinin taklidi	X										
	İlhan Bilge	Tevfik Fikret Uçar	Aksel Ceylan	Mesut Uğurlu	Mert Kızılay	Ethem Onur Bilgiç	Deniz Ayaz	Ezgi Deniz Ulusoy	Fevzi Kemal Torun	Ekin Akalın	Aykut Genç

Katılımcıların verdiği cevaplar “taklit edilse bile sonuç farklı çıkar,” sorun olduğunu düşünmüyorum” ve ”tasarım zaten birbirinin taklidi” şeklinde üç tema altında toplanmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcılar büyük oranda mevcut olan nitelikli tasarımlar taklit edilse bile farklı sonuçlar çıkacağına ve esinlenmenin sorun olmadığına yönelik görüşler belirtmişlerdir.

3.3. REKLAMVERENİN TASARIMA ETKİSİ

Katılımcılara “tasarım süreci boyunca söz söyleme hakkı olan reklam veren ile iletişiminiz nasıl oluyor? Kişisel bakış açınızı sunup ikna etme yoluna gidiyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Reklam veren ile grafik tasarımcı ilişkisi incelenmiştir. Reklam verenin tasarıma etkisi araştırılmıştır. Böylece reklam verenin tasarım sürecinde grafik tasarımcı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Görüş belirten katılımcılardan Mert Kızılay bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Bazı müşteriler sürecin üstünde çok fazla kontrol kurmak istiyor. Ben o tür çok tercih etmiyorum ama görüşlerini de tamamen ekarte etmiyorum.

Bazen bizim göremediğimiz şeyleri de müşteri görmüş olabiliyor. Büyük ölçüde kendi yetilerim ile beraber rehberlik edip müşteri ile yoğun iletişim kurmaya çalışıyorum. Benceyi kullanmayı sevmiyorum. Onların hedefi nedir neyi amaçlıyorlar sonunda elde etmek istedikleri etki ne bunlar üzerinden olabildiğince subjektif davranıyorum. Çok fazla ipleri müşterinin eline bırakmak doğru değil bunun dengesini oturtuktan sonra tasarımcıya alan açan müşteri ile çalışmaya seviyorum. Takım olarak tek bir amaç için çalıştığımızı kabul edebilsek bunu kucaklayabilsek bu işe de yansıyor. “(Mert Kızılay)

Tasarım sürecinde müşteri ile yoğun iletişim kurarak ve söz hakkı tanıyarak iletişimini kurduğunu söyleyen Mert Kızılay, dengeyi kurarak ilerlendiğinde güzel sonuçlar ortaya çıktığını dile getirmiştir. Diğer katılımcı Ethem Onur Bilgiç’in ifadeleri şu şekildedir:

“Bence bizim mesleğimiz bu zaten. İnsanlara yaptığımız işi anlatabiliyor olmamız lazım. İlk başta da tabii ki bizden iş isteyen müşteriye bu işi anlayıp ikna edebiliyor muyuz bu önemli. Bence sanattan tasarımı ayıran şey budur. Tasarımda hesap verme vardır. Hem müşteriye hem de ulaştığım kitleye hesap verebiliyor olman lazım. Tasarım disiplinini konuşuyorsak da şu an, en başta müşteriye sonra da insanlara doğru biçimde işini anlatmak ve aktarmak önemli. Ben bu kadarını yaptım, müşteri de kabul ederse etsin demem lazım. Onu ikna etmek ve belli ortak noktalar bulmak lazım.” (Ethem Onur Bilgiç)

Ethem Onur Bilgiç, yapılan işin önce müşteriye sonra tüketiciye anlatabiliyor ve onları ikna edebiliyor olması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü yapılan her tasarımda seçilen rengin, tipografinin, görselin bir nedeni bulunmaktadır. İlk etapta bunu reklam verene açıklamak ve onu ikna etmek gerektiğini dile getirmiştir.

Deniz Ayaz’ın bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Mesela bir logonun 6 versiyonunu yaptıktan sonra “biz illa buraya bir kalp koymak istiyoruz” diyen müşteriler oldu ve o kalbin marka ile hiçbir alakasının olmadığı durumlardı. Bunu çok yaşadım. “Hayır biz bunu yapıyoruz, bu daha doğru” demek değil de “Ben bunu şu şekilde yapıyorum çünkü sebebi bu demek” önemli. Ya da hem kendi inandığımız tasarım hem de müşterinin ısrarcı olduğu tasarımı yaparak ikisini birden sunduğum da çok oldu. Sonrasında ikisinin ortasında bir şey yaptırmaya karar verdiler. Yani orta noktada buluştuk.” (Deniz Ayaz)

Deniz Ayaz, reklam veren ile ortak bir nokta bulmaya çalışmanın en doğru iletişim şekli olduğunu belirtmiştir. Bazı durumlarda kendi bakış açısını sunup ikna etme yolunda 6-7 tane farklı versiyon da çıkarsa bunun bir etkisi olmadığını da eklemiştir. Çünkü bazen reklam verenin kafasında yaptırmak istediği tasarımın net olduğunu ve ne kadar alternatif olsa da ilk düşündüğünü seçtiğini belirtmiştir. Bu noktada bu tarz durumlar hem zamanın hem de emeğin boşa harcanmasına sebep olmaktadır. Bu tarz durumların yaşanmaması için de en başta reklam verenin ne istediğini anlamak için doğru brifi almanın ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir. Bir diğer katılımcı Ekin Akalın bu konu hakkında şunları dile getirmiştir:

“Çok çeşitli müşteri var. Bazısı anlamadığını kendine itiraf etmiş müşteriler kimisi de daha fazla işin içinde olmak ve kendi fikirlerini görmek isteyen müşteriler. Her zaman müşterinin istediğini yapıp, onların istediğini en iyi hale nasıl getiririm diye versiyon sunuyorum. Müşterinin anlaşıldığını hissetmesi gerekiyor. Ben sana kırmızı yap demiştim sen bordo yapmışsın dememesi için hem onun istediğini hem de onun bana göre daha iyi olabilecek versiyonunu sunuyorum. Böylece hem duyulmuş hissediyor hem de alternatifini görebiliyor.” (Ekin Akalın)

Deniz Ayaz’ı destekler nitelikte konuşan Ekin Akalın, orta yolu bulmak için alternatifler sunduğunu belirtmiştir.

Aksel Ceylan bu konuda önce müşteri ilişkisinin tasarım alanındaki etkisinden sonra ikna etmenin gerekliliğinden ve son olarak da bu olaya felsefi bir açıdan yaklaşarak düşüncelerini dile getirmiştir:

“Reklam veren ile ilişkinizde sıfır noktasındaysanız yani ilk defa iş yapıyorsanız ve o müşterinin sizinle alakalı hiçbir fikri yoksa, o zaman sizden beklentisi tamamen kendi kafasındakini yapması olur. Ama zaman ilerleyip sizin de hem mesleki başarı bağlamında hem de müşterinin zihnindeki ağırlığınız arttıkça biraz daha etkili olmaya başlıyorsunuz ve söz hakkınız olmaya başlıyor. O söz hakkını ne kadar kullanırsanız size ayırdığı alan da o kadar genişliyor. Ben genelde 3 alternatif sunuyorum. Bu 3 alternatif de birbirine uzak oluyor ki müşteriyi anlamaya çalışıyorum. Ben kümeleri kesiştirmeye çalışıyorum diyebilirim. Benim kafamdaki küme ile müşterinin kafasındaki küme nasıl kesişiyor şeklinde düşünüyorum.”
(Aksel Ceylan)

Müşteri ile kurulan ilişkiyi önemini vurgulayan Ceylan, reklam verenin ilk başta sadece kendi kafasındakini yaptırmaya çalıştığını grafik tasarımcıya ancak zamanla alan tanıdığını söylemiştir. Bu nokta da verilen söz hakkını ne kadar doğru kullanıp başarılı sonuç çıkarırsak o kadar çok güvenin arttığını ve tasarımcının alanının genişlediğini belirtmiştir. Yaptığı işlerde genelde ortak noktayı bulmaya çalışan Aksel Ceylan, birbirinden bağımsız alternatifler sunarak müşteriyi anlamaya çalıştığını da eklemiştir. Kişisel bakış açınızı sunup ikna etme yoluna gidip gitmediği konusunda da ikna etmenin kazanılması gereken bir özellik olduğunu vurgulamıştır.

“İkna etme konusuna gelince de ikna etmeye çalışırım. Çünkü işinizi satmak durumunda olduğunuz bir meslekteyseniz, o zaman satabilmeyi öğrenmeniz gerekiyor. İkna etmeyi ben şöyle kullanıyorum. Mesela kurumsal kimlik sunduğumda, sunumu gönderdikten sonra upuzun açıklamalar falan yazmıyorum. Sadece görsel olarak bu, bunu siz bir inceleyin bir kaç gün derim ve müşteriye kendisi anlaması için alan tanırım. Ondandır da toplantı yapıp, bunu bu yüzden yaptım şeklinde

açıklarım. Aslında önemli olan şey burada hiç kimse onu anlatmazken alıyor olması. Sizin anlattığınız şeyin onu desteklemesi. Alma sebebi sizin anlatmanız olmamalı bence. İkna etmek derken benim söylediğim şey ile anlatmak değil. Bazen anlatmayarak da ikna edebilirsiniz insanları.”
(Aksel Ceylan)

İkna etmenin öneminden ve gerekliliğinden bahseden Ceylan, bu durumun iyi bir tasarım yapmak kadar önemli bir şeye dönüştüğünü anlatmıştır. Çünkü işe bakan reklamveren veya tüketici vermek istediğiniz mesajı anlamıyorsa ikna olmuyorsa, yaptığınız çalışma dünyanın en güzel işi de olsa hiçbir öneminin kalmadığını o yüzden önce müşteriye anlatmanın ve ikna etmenin gerektiğini dile getirmiştir. Müşterinin tasarıma etkisi olayına başka bir açıdan da yaklaşarak açıklayan Aksel Ceylan şunları eklemiştir:

“Bunun felsefi tarafı da şu. Siz sunduğunuz iş değilsiniz. İnsanlar yaptıkları işleri delicesine savunuyorlar çünkü onu kendilerinden bir parça gibi görüyorlar. Halbuki bu iş öyle bir iş değil. Grafik tasarımcılar aslında sanatçı değildir demişti bir hocamız, sizlerin sanatla işi yok siz iletişimcisiniz demişti. Yani hedefe giden yoldaki araçsınız. Asıl hedef, hedef kitle siz onu iletecek olan kişisiniz. Sizin işiniz kullanılıyor ama aslında onun bir amacı var. Müşteri sana gelip de al bu parayı, önemli olan senin yaptığın iş olması demiyor. Diyor ki, benim bir derdim var, şu kitleye ulaşmak istiyorum ve bunu sizi kullanarak yapacağım diyor. Sizin de amacı unutmamanız gerekiyor. Tabi ki kendi standardınızı düşürmeden, sırf daha çok sattırarak diye de yapmaktan nefret ettiğiniz tasarım üzerinde çalışarak da değil kendi mutlu olduğunuz şekilde o müşterinin amacına ulaşmasını sağlamak aslında grafik tasarımcının görevi. Müşterinin istediği şeyi yaparken kendi varoluşunuzu da katabildiğiniz sürece bir başarı söz konusu oluyor.” (Aksel Ceylan)

Aksel Ceylan’ın anlattıklarından da anlaşıldığı üzere bazen tasarımcılar yaptıkları işe çocuğu gibi davranıp müşteriden gelen taleplere göre onu değiştirmek

istememezler. Oysa her yapılan işin tek bir amacı vardır. O da verilmek istenen mesajı tüketiciye ulaştırmak, satışı artırmak ve dikkat çekmek. Bu amaçla düşünölmeli ve müşteri ile kendi fikirlerimiz arasındaki denge bulunmalıdır.

Görüş belirten bir diğer katılımcı İlhan Bilge bu konuyu şu şekilde açıklamıştır:

“Bir kere kendi bakış açımız ya da müşterinin bakış açısı da konu değil. Asıl konu tüketicinin bakış açısı. Biz hedef kitlenin bakış açısını yakalamaya çalışan insanlarız. Yani hep tüketicinin gözüyle bakmaya çalışıyoruz. Şimdi işveren ben de tüketici gözüyle bakıyorum diyor. Ben tanırım onu, siz tanımazsınız diyor. Kendi görüşünü hedef kitlenin görüşü gibi kabul ettirmeye çalışıyor. Bu durum 50 yıl öncede böyleydi bugün de böyle. 50 yıl önce bir işin bir patronu vardı, onunla tartışıyorduk, o kendi görüşünü kabul ettirmeye çalışıyordu. Şimdi karşımızda bir pazarlama ekibi var. İyice içinden çıkılmaz hale geldi. Karar vermek iyice zorlaştı. Yani bende doğrusunu bulmaya çalışıyorum kendi düşüncelerimi kabul ettirmeye çalışmıyorum. Ama sektörde genel olarak izlediğim şu. Evvelden kendi ilkeleri doğrultusunda hareket eden, araştırma sonuçlarına, bilgiye göre hareket eden pek çok ajans patronu artık tamam müşteri ne istiyorsa yapın deme noktasına geldi. Bu durum herkesin zararına. Ajansın zararına sürekli daha kötü işler yapılıyor ve çalışan yaratıcı ekibin şevki kırılıyor, müşterinin de zararına çünkü iletişimi yanlış yapılıyor.” (İlhan Bilge)

İlhan Bilge, sektördeki reklam veren durumu özetlemiştir ve reklam verenin kendi düşüncülerini kabul ettirmeye çalıştırdığından bahsetmiştir. Ekonomik kriz, işlerin daralması ve reklam verenin ajans seçeneklerinin daha çok olması yüzünden müşteri kaybetmemek için “söylediğini yap gitsin” noktasına gelindiğini belirtmiştir. Bu yüzden tasarımcıların yeni fikirler öneremez hale getirildiğinden bahsetmiştir. Aynı fikirde olan bir diğer katılımcı Mesut Uğurlu reklam veren etkisini şu şekilde açıklamıştır:

“Bu bizim mesleğin en klişe tarafı ve aslında en önemli sorunlardan bir tanesi. Bazı durumlarda tamam ne istiyorsanız o olsun deyip tamamen onların istediğini yaptığım oluyor. Ama genel olarak bu işe başladığımdan

beri beni en çok yoran ve başaramadığım şey diyeyim bunu bu şekilde yapamamak. Bir işin iyi olacağına inanıyorsam ve gerçekten o markayı, ajansımı ve ekibimi seviyorsam hep direndim. Direnemediğim noktada bir üst mercie taşdım. Mutlaka mücadelemi verdim. Ama her işe böyle yaklaşırsan ne enerjin ne de inancın kalır. Ben burada şöyle bir çözüm buldum. Benim için önemli olabilecek, portföyümde gerçekten çıkar sağlayabileceğim işlerde çok ısrar ettim çünkü şunu gördüm. Sen ısrar etmezsen o iş gerçekten kötü oluyor ve portföyüne koyamıyorsun. Birincisi buydu. İkincisi de tabiki de ajansına katma değer sağlamak için bunu yapmak zorundasın. İkna olmadıkları durumlarda da hep anlatma yolunu örneklerle, sunumlar yaparak, toplantılara çağırarak hep ikna etmeye çalıştım.” (Mesut Uğurlu)

Mesut Uğurlu, reklam verenin mantıksız isteklerini engellemek için mücadele verdiğini, işini en doğru şekilde yapabilmek için direndiğini dile getirmiştir. Aksi durumlarda çıkan işlerin başarısız olduğunun altını çizmiştir.

Bir diğer katılımcı Ezgi Deniz Ulusoy’un bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Türkiye ve kendi çalıştığım çember içerisinde cevap vermem gerekirse, reklam veren genelde “sonuçta tasarımcı, okulunu okumuş doğrusunu bilir” kafasında değil bu yüzden yaptığımız tasarımlara karışılıyor. Bazı durumlarda müşteri ne derse onu yapalım deme noktasına geliyorsun. Bir de hepimizin her şey hakkında bir fikri var. Ben bu işe para veriyorum doğrusunu onlar bilir diyen çok az. O yüzden ipleri ellerinden bırakmıyorlar. İletişimi tutturmak kolay olmuyor. Müşterinin tasarıma etkisi karışıklığa sebep oluyor. Günün sonunda ortak bir noktada buluşuyoruz.” (Ezgi Deniz Ulusoy)

Ezgi Deniz Ulusoy reklamverenin yapılan işe fazlasıyla müdahalede bulunduğuna vurgu yapmıştır. Bu tarz durumlarda reklam veren ile iletişim kurmakta

zorlansada günün sonunda ortak noktada buluşmaya çalıştığını dile getirmiştir. Katılımcıların çoğu da benzer ifadeler kullanarak reklamveren ile ortak noktada buluşarak sorunu ortadan kaldırmaya çalıştıklarından bahsetmişlerdir.

Diğer iki katılımcı ise çoğu zaman reklamvereni ikna edebildiklerinden bahsetmişlerdir. Görüş belirten katılımcılardan Aykut Genç bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Biz de sürekli “müşteri hiçbir şeyden anlamıyor” meselesi vardır. Bize okulda söylenen en önemli şey şuydu: “Tasarım içerikten doğar” Bu durumda içeriği de müşteriden daha iyi benim bilmem söz konusu olamaz. Sadece orada bir iletişim kopukluğu vardır. Ben müşteriden o içeriği iyi alamıyorumdur ya da müşteri bana iyi aktaramıyordur. Böyle olsa dahi benim onu ondan alabiliyor olmam lazım. Onunla yetinmeyip benim araştırıyor olmam lazım. Müşteri genelde bizim ülkede pek brief verilmediği için brief siz ilk sunumda işle beraber gösteriyorsunuz. Yani o seçenek denen şeylerin içerisinde aslında briefin kendisi var. Bunu mu kastetmiştiniz, şunu mu? Diyebiliyorsunuz. Dolayısıyla müşteriyle ben iş konusunda çoğu zaman pek sorun yaşamıyorum. Çünkü ikna edebildiğimi düşünüyorum.” (Aykut Genç)

Aykut Genç, müşteri ile sorun yaşamadığını dile getirmiştir. Müşteri ile iyi iletişim kurulduğunda ve işin nereye varacağı gösterildiği zaman ikna edebildiğini belirtmiştir.

Aynı görüşe sahip bir diğer katılımcı Prof. Tevfik Fikret Uçar şunları söylemiştir:

“Tasarım bir nedensellik ilişkisinin sonucudur. Yaptığımız her şeyin bir anlamı, bir nedenselliği ve bir gerekliliği vardır. Müşteriden aldığımız yön bilgi çerçevesinde siz bir problem çözümü yaparsınız. Örneğin “evet ben bu kitap kapağını yaptım, renk olarak da sarıyı kullandım. Çünkü sarı bir karantina rengidir. Dolayısıyla pandemi ile ilgili bir kitap yaparken sarının bu tonunu kullanmamın sebebi budur diye başlar isen müşteri de

niye mor değil şimdi anladım der. Siz de müşteriye doğru açıklayabilirsiniz, yeri geldiğinde de onun sizce doğru olmayan istek ya da tepkilerini yine aynı mantık çerçevesinde siz doğrularak ona aktarabilirsiniz.” (Prof. Tevfik Fikret Uçar)

Tasarım yaparken zekamızı, deneyimlerimizi ve ilişkiler kurma yeteneğimizi kullandığımızı dile getiren Uçar, tüm bunların bir nedensellik ilişkisine bağlı olduğunun altını çizmiştir. Dolayısıyla, müşterinin önüne gittiğiniz zaman nedensellik ilişkisini ve nedenselliğin sonucu gereklilik ilişkisini mantıklı bir şekilde sunar iseniz o zaman zaten herhangi bir sorun kalmayacağını belirtmiştir.

Katılımcılar tarafından verilen cevaplarda yalnızca Fevzi Kemal Torun reklam veren istekleri doğrultusunda ilerlediğini belirtmiştir. Daima iletişim halinde olarak adım adım işini onaylattığından bahseden katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Genelde müşterinin istediği doğrultuda bir iş çıkartıp, çıkan işin üstünden müşteri ile tekrar konuşup ona göre son düzenlemeye gitmeyi uygun görüyorum. Eğer müşteri ile iyi ilişkim varsa, sormam gereken yerlerde ona telefon açıp sorarım, ya da tasarımı gönderip “ bu şekilde ilerliyorum, doğru mudur?” diye danışırım. Tasarım süresince müşteri ile iletişimde olmak her zaman avantaj sağlar, çünkü iletişimde olmazsanız iş ilerledikten sonra geri dönüp tasarımın yenilenmesi süreci daha sıkıntılıdır. İşin kapsamına göre, ilk tasarımı ürettikten sonra müşteri onayını alıp ona göre devam ederim.” (Fevzi Kemal Torun)

Katılımcıların çoğundan alınan yorumlar doğrultusunda, reklam verenin tasarıma ve grafik tasarımcıya olan etkisinin işlerin kalitesini etkilediği söylemek mümkündür. Ayrıca reklam veren ile yaşanan iletişim problemleri, brief verilmemesi gibi sorunlarında işlerin etkileyişini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 4 Tasarım süreci boyunca söz söyleme hakkı olan reklam veren ile iletişiminiz nasıl oluyor? Kişisel bakış açınızı sunup ikna etme yoluna gidiyor musunuz? Sorusuna ait görüşler şeması

Ortak nokta buluyorum.	X		X	X	X	X	X	X			
Çoğu zaman ikna edebiliyorum.		X								X	X
Reklam verenin isteği doğrultusunda ilerliyorum.									X		
	İlhan Bilge	Tevfik Fikret Uçar	Aksel Ceylan	Mesut Uğurlu	Mert Kızılay	Ethem Onur Bilgiç	Deniz Ayaz	Ezgi Deniz Ulusoy	Fevzi Kemal Torun	Ekin Akalın	Aykut Genç

Katılımcıların verdiği cevaplar “ortak nokta buluyorum”, ”çoğu zaman ikna edebiliyorum” ve “reklam verenin isteği doğrultusunda ilerliyorum” şeklinde üç tema altında toplanmıştır. Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcılar büyük oranda reklam veren ile ortak noktada buluştuğuna yönelik görüşler belirtilmiştir.

3.4. İYİ TASARIM HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER

Katılımcılara “herkesin anlayabileceği bir tasarım mı başarıdır, yoksa tasarımcının kendi görmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmesi mi? İyi tasarım nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların iyi tasarımın ne olduğu hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Görüş belirten katılımcılardan Prof. Tevfik Fikret Uçar bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Tasarım bir ihtiyaçtan dolayı yapılır. Bizler problemleri çözeriz ve tasarımla sanat arasındaki temel fark da budur. Genelde sanatçılar kendi problemlerine yoğunlaşırlar, belki problemi de kendileri yaratabilirler. Her ne kadar tasarımcılar da yeri geldiğinde problemi de tanımlayıp

yaratabilme yeteneklerine sahip olsalar da her zaman yapmazlar. Çoğu kez müşteri bir sorunla gelir. Problem bellidir, siz bunun için bir ilan tasarlıyorsunuz.” (Prof. Tevfik Fikret Uçar)

Prof. Tevfik Fikret Uçar ortada bir ihtiyaç olduğundan ve biz tasarımcılarında bu ihtiyacı karşılayıp ortadaki problemler doğrultusunda tasarım yapmamız gerektiğinden bahsetmiştir. İşin niteliğine göre hareket edilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Bir diğer katılımcı bu konuya dair şu beyanlarda bulunmuştur:

“Herkesin anlayabileceği bir tasarım mı başarıdır, yoksa tasarımcının kendi görmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmesi konusu aslında ne elde edilmek istediğine göre değişen bir şey. Hedef nedir kitle nedir? Subjektif görüşlerin fikre katkısı olduğu sürece tasarımcı kullanmalı ama onu listenin en üstünde tutması manasız ama bunun yanı sıra her grafik tasarım işi ticari olmak zorunda değil. Öyle bir durum varsa kişi kendi için yapıyorsa ya da brif yoksa inisiyatif alabilir. İşin niteliğine göre değişir.” (Mert Kızılay)

Mert Kızılay da bu durumun işin içeriğine ve dolayısıyla hedef kitlesine göre değişeceğinden bahsetmiştir.

Fevzi Kemal Torun ise aynı görüşe ek olarak şunlardan bahsetmiştir:

“Tasarımcının dili çok daha önemlidir. Olması gereken tasarımcının kendisini anlatabileceği bir çalışma ortaya çıkarmasıdır. Ama Türkiye’de işler böyle gitmiyor. Maalesef bu yüzden müşteriye göre hareket etmek önemli hale geliyor. Ama bir sanatçıya, sergiye bir iş yapıyorsanız, orada muhakkak tasarımcının özgür olması çok daha önemli olacaktır. İşin niteliğine göre öncelikler değişir.” (Fevzi Kemal Torun)

Fevzi Kemal Torun aslında tasarımcının kendi görmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmesinin önemli olduğunu fakat Türkiye’de bu durumun mümkün

olmadığını dile getirmiştir. Reklamverenin isteklerine göre tasarımın şekil aldığını belirtmiştir. İşin niteliğine göre bu durumun değiştiğinden bahsetmiştir.

Deniz Ayaz ise bu konuya dair şunları belirtmiştir:

“Başarılı tasarımın kesinlikle hedef kitleye uygun nitelikte ve fonksiyonel olması gerekir. Görselliği ikinci aşamada geliyor. Bir tasarım fonksiyonel değil de sadece görselse o iyi bir tasarım olmaz.” (Deniz Ayaz)

Deniz Ayaz iyi tasarımın işlevsel olması gerektiğini ilk sıraya koyarak fikrini dile getirmiştir. Tasarımın görselliğini ikinci planda yer aldığını söylemiştir.

Tasarıma güzel ya da çirkin olarak bakmadığını söyleyen Ekin Akalın'ın düşünceleri şu şekildedir:

“Tasarım bir mesajı paylaşan bir araç. Hiçbir tasarıma güzel ya da çirkin diye bakmıyorum artık. Doğru mu yanlış mı diye bakıyorum. Seneler geçtikten sonra artık benim zevkim diye bir şey kalmadı. Her tarz doğru bir şekilde mesajı ulaştırıyorsa güzeldir. Önemli olan mesajı hedef kitleye ulaştırabilmesi. İşin niteliğine göre ihtiyacın ne olduğunun iyi belirlemesi ve onu doğru şekilde çözüme ulaştırabilmek gerekir.” (Ekin Akalın)

Diğer katılımcıların benzer ifadeleri ise şu şekildedir:

“İşin özünde kendin için bir şey yapmıyorsun. Çünkü bir kuruma bağlı çalışıyorsun ve bu işten para kazanıyorsun. O yüzden önemli olan herkesin değil hedef kitlenin anlayabileceği bir tasarım çıkarmaktır.”

(Ezgi Deniz Ulusoy)

“Sanat yapmıyoruz biz, tasarım yapıyoruz. O yüzden önemli olan o işin hedef kitleye ulaşması, beğenmesi, onlara bir şeyler hissettirmesidir.”

(Ethem Onur)

Deniz Ulusoy ve Ethem Onur birbirine benzer şekilde düşüncelerini dile getirmişlerdir. Grafik tasarımcıların sanatçı olmadıklarını ve yaptıkları iş karşılığı para kazandığını dile getirerek bu sorumluluğa uygun davranılması gerektiğini söylemişlerdir. Önemli olanın reklamvereninin verdiği işin hedef kitlesine seslenebilen işler çıkarmak olduğunun altını çizmişlerdir. Birbirinin söylediğini destekler nitelikte konuşan diğer iki tasarımcının yorumları şu şekildedir:

“Herkesin anlayabileceği bir tasarım mı başarıdır, yoksa tasarımcının kendi görmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmesi noktasında ikisi de değil diye cevap verebilirim. Çünkü herkesin anlayacağı bir tasarım değil, hedef kitlenin anlayacağı bir tasarım başarıdır. Herkesin anlaması bazen o işin gücünü kaybettirebilir. Tasarımcının kendi görmek istediği tasarım kısmı da, bir kesişim kümesi olmalıdır.” (Aksel Ceylan)

“İkisi de değil. Tasarımcının kendi görmek istediği diye bir şey olmaz. O zaman ancak grafik sanatçısı olursun, Kendini ifade eden afişler, broşürler yaparsın o sana kalmış. Herkesin anlayacağı da olmaz. İşin niteliğine göre değişir. Herkesin anlaması gereken proje de vardır, 5 kişinin anlaması gereken proje de vardır. Hedef kitlenin kim olduğuna bağlıdır. Hedef kitlenin anlaması lazım. Hedef kitlen anlamıyorsa, hiçbir anlamı yok. Sanatçıysan ben çok çağımın ötesineyim, beni kimse anlamıyor, ileride anlayacaklar diyebilirsin, o sana kalmıştır. Tasarımcıysan, hedef kitleye gönderdiğini o salisede anlaması lazım. 2 dk sonra anlayabiliyorsa, hiç anlamıyor. Çünkü 2 dakika sonra bakmayacak, unutmuş olacak senin gösterdiğin şeyi. Başka konuya geçmiş olacak. Hemen anlaması lazım.” (İlhan Bilge)

Benzer ifadeler kullanan katılımcılar özetle grafik tasarımcıların bir ürün ya da hizmet satmaya yönelik tasarım yaptığını bu yüzden de tek düşünülmesi gerekenin hedef kitleye ulaşmak olması gerektiğinin altını çizilmişlerdir. Görüş belirten katılımcılardan Mesut Uğurlu bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Ben tasarımda işlevden yana olan birisiyim ama şöyle bir durum var. Grafik tasarımında bence önemli olan aslında yeni bir şey yapmak. Yani tüketicinin gözüne daha önce hiç görmediği ama estetik olarak da iyi görünen yeni bir şey vermek. İyi tasarım anlaşılıp anlaşılamm konularında da öte, aslında yeni olan ve yeni hissettiren şeydir. Bunu hissettirebilersen bir tasarımcı olarak zaten başarılı oluyorsun. Tabiki de her gün yeni bir şeyler yapmalı değil anlatmaya çalıştığım. Bir tasarımcının ana görevi bir markanın kurum kimliğini oturtup o kurum kimliğini rayın üzerinde tutarak yeni kreatifelere izin vermek.” (Mesut Uğurlu)

Mesut uğurlu değişim hissi yaratılarak yapılan tasarımın doğru tasarım olduğunu dile getirmiştir. Tasarımcıların esas görevinin bilgisiyle ve estetik bilinciyle ondan talep edilen işin en yaratıcı biçimde ortaya koymak olduğunu belirtmiştir. Tasarımın aslında işlevsel olması gerektiğinin de altını çizmiştir.

Reklamverenin belirttiği problemleri çözmek için tasarım süreci başlamalı ve soruna göre üretilecek çözüm yolu için detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Hedef kitlenin beğeni ve ihtiyaçlarına göre tasarım şekillenmelidir. Sonuç olarak işin niteliğine ve hedef kitlesine göre hareket edilmesi gerektiği ortak cevap olarak söylenebilir.

Katılımcıların verdiği cevaplar tema altında toplanamamıştır. Çünkü bu soruya cevap olarak katılımcıların hepsi yapılan işin niteliğine göre önceliklerin değişeceğinden bahsetmişlerdir. Önemli olanın hedef kitlenin anlayacağı tasarımı çıkarmak olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan reklam, M.Ö. 3000’li yıllarda takas sistemi ile başlayan ticari ilişkiler sayesinde ortaya çıkmıştır. Avrupa’da matbaanın icadı, gazete devrinin başlaması, sanayi devrimi sayesinde reklam önem kazanmış; hizmet veya ürünün var olduğunu duyurmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Modern anlamda ilk reklam ajansının 1841’de ABD’de açılmasıyla reklam, sektör haline gelmiş; devrim geçirek bugünkü yerini almıştır. Türkiye’de ise 19. yüzyılda gazetelerin basılı ortamda yer almasıyla reklam başlamıştır. Cumhuriyet döneminde yer alan çalışmalar tez içerisinde incelendiğinde, reklam afişlerinde Avrupa esintilerine rastlanmış; batılı ülkelerin örnek alındığı görülmüştür. Daha sonraki yıllarda İhâp Hulusi Görey’in 1933 yılında Atatürk’ün isteği üzerine alfabe kapağını tasarlamaya başlaması ve daha sonraki yıllarda birçok bankanın, kurumun ve firmanın afişlerini tasarlaması ile Türk reklamcılığını şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle reklamcılık, kitle iletişim araçlarının sınırlarından çıkarak, network sayesinde hayatımızın her anında bizi çevreleyen bir hale gelmiştir. Reklamın hazırlandığı, kampanyaların planlandığı ve tüm sürecin yönetildiği farklı yeteneklere sahip insanların bir araya oldukları reklam ajanslarının da bu değişim sürecinden etkilendiği görülmüştür. Öyle ki verdikleri hizmete göre sınıflandırılan reklam ajansları tez içerisinde incelendiğinde sanal ajans ve dijital ajans türlerinin varlığı tespit edilmiş ve incelemeye eklenmiştir.

Reklam ajansını oluşturan bölümler en nitelikli yönetim türüne sahip olan tam hizmet ajansları üzerinden ifade edilmiştir. Bu bölümler içerisinde yaratıcı ekip içerisinde yer alan grafik tasarımcılar, reklam kampanyalarının başarılı olması konusunda etkili bir role sahiptirler. Bu çalışmada Türkiye’de reklam ajansları ve grafik tasarımcı niteliği incelenmiştir. Röportaj yöntemiyle aktif olarak çeşitli kuruluşlarda çalışan 11 grafik tasarımcıya, grafik tasarım eğitimi, özgünlük, reklamveren ve grafik tasarımcı ilişkisi hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Bu görüşler ve sektörel izlenimlerle şu sonuçları ifade etmek olasıdır:

İlk olarak grafik tasarımcıların aldıkları eğitiminin, sektördeki işlerinin niteliğine ve kalitesine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “*grafik tasarım eğitimi almamış insanlarda tasarım yapıyor. Bu da kaliteyi bozuyor ve eğitimin anlamı kalmıyor diye şikayet ediliyor. Buna katılıyor musunuz?*” sorusu yönlendirilmiştir. Verilen cevaplarda grafik tasarımcıların ortak görüşleri, sanat ve tasarım konusunda bir ehliyet söz konusu olmadığı doğrultusundadır. Önemli olanın kişinin kendini geliştirmesi, potansiyelini yükseltebilmesi olduğu savunulmuş; bu sektörde alaylı (okulsuz) olmanın bir eksiklik olmadığı, 4 yıllık eğitimin sadece iş alanındaki basamakları çıkarken vakit kazandırdığı dile getirilmiştir. Ayrıca günümüzde, yıllardır sorun olarak görünen alaylı- mektepli durumunun İlhan Bilge’nin deyişiyle mektepli- mektepli sorununa doğru şekil değiştirdiği çıkarılan bir diğer sonuçtur. Çünkü yeterince nitelikli eğitmen olmamasına rağmen grafik tasarım bölümü olan birçok özel üniversite açılmış, grafik tasarım eğitimi verdiğini iddia eden, sertifikalar veren kurum ve kuruluşlar çoğalmıştır. Her geçen yıl yüzlerce mezun veren üniversiteler, meslek liseleri ve grafik tasarım kurslarının göz önüne alındığında eğitimin kalitesinin düştüğü ve eğitimlerin içinin boşaldığı, grafik diploması almanın günümüzde kolaylaştığı yapılan röportajlar sonucunda ulaşılan sonuç olmuştur.

Duruma üniversiteler açısından bakmak gerekirse; uluslararası sektörü hedefleyen üniversiteler, hem grafik tasarımcı yetiştirmeyi hem de mezun olan öğrencilerin yurtdışında da gidip tasarım üretmesi gibi bir seviyeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaca uygun hareket edip akreditasyon belgesi verilebilir seviyede olmak içinde eğitim programlarını yurtdışındaki programlara göre uyarladıkları gözlemlenmiştir. Bu yüzden Türkiye’deki mevcut piyasanın nabzına uymayan okullardan mezun olan öğrenciler de sektöre atıldıklarında zorlanmakta ve adapte olamamaktadırlar. Bu sebeple üniversite mezunu ile alaylı ama kendini yetiştirmiş bir kişinin arasındaki fark belki bu noktada kapanabilmektedir. Çünkü program bilgisini kurslardan aldığı eğitim ile tamamlayan alaylılar direkt sektöre atılarak tecrübe edinirken, üniversiteden mezun olan mektepliler staj yaparak tecrübe kazanmaya, sektörü öğrenmeye ve nitelik geliştirme yarışına girmeye çalışmaktadırlar.

Özgünlük sorunsalının niteliğe olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “*mevcut olan nitelikli tasarımların taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?*” sorusu yönlendirilmiştir. Verilen cevaplarda mevcut olan nitelikli

tasarımlar taklit edilse bile farklı sonuçlar çıkacağına ve esinlenmenin sorun olmadığına yönelik görüşler çoğunlukta çıkmıştır. Tabii burada kastedilen taklit durumu, kötü niyetli kopyalamak değil esinlenmek olarak düşünülmüştür. Tasarımın zaten birbirinin taklidi olduğu, trendleri takip ederek ve çalışmalara kendi yorumunu katarak üretmenin bir sorun olmadığı ve bu durumun kişiyi beslediği dile getirilmiştir. Ayrıca bu durumun sadece tasarımcıya bağlı olmadığı, reklamverenin taleplerinin özgünlüğe müdahale ettiği durumlar da oluşturduğunun altı çizilmiştir. Tüketici eğilimlerinin dönemsel grafiklerine ve dolayısıyla trendlere uymak zorunda kaldığımız sonucuna ulaşılmıştır.

Nitelikli tasarımların taklit edilmesi durumunun günümüzde şekil değiştirdiğini de söyleyebiliriz. Shutterstock, envato gibi sitelerde yapılan hazır tasarımlar kullanımının artması tasarımın yüzeyselleşmesini ve sadece görüntüye dayanır hale gelmesine sebep olmuştur. Oysa grafik tasarım güzel görüntüler elde etme işi değildir. Buralardan uygun fiyatlar verilerek elde edilen görseller, reklamverenin soruna çözüm üretmek yerine özgünlükten uzak ve kendini tekrar eden bir iletişim diline dönüşür. Fakat buna rağmen reklamveren tarafının da bunu tercih etmeye başladığını söyleyebiliriz. Çünkü bu tarz çözümler daha hızlı ve ucuz olduğu için daha fazla tercih edilmekte ve bu tasarımlar piyasayı işgal etmiş durumdadır. Fakat birbirinin tekrarı tasarımlar çevremizi kapladığında ortaya niteliksiz, tekrara düşmüş, özgün olamayan sonuçlar çıkacağı da göz ardı edilmemelidir.

Katılımcılara *“herkesin anlayabileceği bir tasarım mı başarıdır, yoksa tasarımcının kendi görmek istediği tasarımı gerçekleştirebilmesi mi?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların başarılı tasarımın ne olduğu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Grafik tasarımcılar bir ücret karşılığında reklamverenin ihtiyacına çözüm üretecek çalışmalar yapmaları gerektiğinden kendi görmek istedikleri tasarımı yapmaları mümkün değildir. Bu durum ancak grafik sanatçısı olarak tamamen özgür bir alanda çalıştıklarında mümkün olabilir. Ama tasarımcıların sorumlulukları ve belli bir amaçları vardır. Düşünceleri gereken birçok etken vardır. Hitap ettikleri hedef kitlenin eğitim durumu nedir? Ürünün konumlandırılması nasıl olacaktır? Hangi mecralar kullanılacaktır? Bunun gibi birçok sorunun cevabına göre tasarım sınırlanır. Reklamverenin belirttiği problemleri çözmek için tasarım süreci başlar ve hedef kitleye göre tasarım şekillenir. Dolayısıyla grafik tasarımcılar bilgisiyle ve estetik

bilinciyle ondan talep edilen işin niteliğine ve hedef kitlesine göre hareket ederek başarılı tasarıma ulaşabilirler.

Reklamveren ile grafik tasarımcı ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara *“tasarım süreci boyunca söz söyleme hakkına sahip olan reklamveren ile iletişiminiz nasıl oluyor? Kişisel bakış açınızı sunup ikna etme sürecine gidiyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Reklamverenin tasarıma etkisi araştırılmıştır. Böylece reklamverenin tasarım sürecinde grafik tasarımcı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Reklam süreci reklamverenin ajansa bildirdiği talep üzerine başlamaktadır. Reklamverenin iletildiği brief doğrultusunda gerekli araştırmalar yapılır ve hedef kitleye uygun tasarımlar oluşturulur. Fakat bazen reklamveren yeterli ve doğru brief veremediği durumlar yaşanmaktadır. Bu tarz durumlar yaşandığında tasarımcının işe ayıracağı süre de uzamaktadır. Çünkü öncelik olarak, birbirinden bağımsız alternatifler sunarak müşterinin talebi anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu yıpratıcı süreçlerin yaşanmaması için doğru brief verilmesi önem kazanmaktadır.

Bazı reklamverenler ise ilk başta, sadece kendi fikirlerini yaptırmaya çalışmakta tasarımcıya fazla alan tanımamaktadır. İşlerin daralması, ekonomik kriz ve reklam ajansı seçeneklerinin daha çok olması gibi sebeplerden dolayı müşteri kaybetmek istemeyen reklam ajansları, reklamverenin her isteğini yerine getirmeye başlamıştır. Bu yüzden tasarımcılar yeni fikirler öneremez hale geldiği söylenebilir. Reklamverenin bu tutumu nitelikli tasarımların ortaya çıkmasına da engel olduğu görülmüştür. Oysa yapılan her tasarımda seçilen rengin, tipografinin, görselin bir nedeni bulunmaktadır. Reklamverene bu nedensellik ilişkisini ve nedenselliğin sonucu gereklilik ilişkisini mantıklı bir şekilde sunmanın ve kabul ettirmenin daha da zorlaştığı olasıdır.

Reklamverenin tasarıma ve grafik tasarımcıya olan etkisinin işlerin kalitesini etkilediği söylemek mümkündür. Ayrıca reklamveren ile yaşanan iletişim problemleri, brief (kısa bilgi) verilmemesi gibi sorunlarında işlerin gelişimini ve ilerleyişini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sektörde etkili olduğunu gözlemleyen reklamveren trend tasarımları kendi markasında da görmek istediğini, “bunun benzeri olsun” şeklinde taleplerde bulunarak sınırlılıklar koymaktadır. Sektörel gözlemler doğrultusunda reklamverenin bu talepleri

genelde daha küçük yapılanmada olan butik, kurum içi, modüler, sanal ve dijital ajanslardan talep etmekte ve istediğini yaptırmaktadır. Tam hizmet ve uzmanlaşmış ajanslarda müşteri daha kolay ikna edilmekte ve tekrara düşmeyen işler çıkarabilmektedirler. Bu doğrultuda reklamveren etkisinin reklam ajansı türüne göre de değiştiğini söylemek mümkündür.

Yapılan nitelik araştırması ve incelenen ilişkiler sonucunda grafik tasarım eğitimi veren okulların amaçladığı seviye ile piyasanın seviyesinin uyuşmaması durumunun mektepliler için bir dezavantaj olduğunu söylemek olasıdır. Sektördeki çarka uyum sağlamaktan başka şansı olamayan mektepli tasarımcılar, kendi kendini yetiştirmiş alaylı tasarımcılar ile aynı seviyede görüldüğü yapılan röportajlar ile de desteklenmiştir. Okulların kendi programlarını verme derdinde, reklam ajanslarının reklamveren ile iyi ilişkiler kurarak onları memnun etme derdinde oldukları anlaşılmıştır. Bu yaşanan karmaşanın niteliği olumsuz yönde etkilediği ortadadır. Anlaşılmıştır ki nitelikli tasarımların ve tasarımcıların çıkması için Türkiye’de yeterli imkân ve ortam sunulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, M. (2017).** 1930’lu Yılların Türkiye’inde Basılı Reklamlarda Modern Kadın İmgisinin Temsili: Cumhuriyet Gazetesi Örneği . *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7 (4) , 667-677.
- Aktuğlu, K.I., Eğinli, T. A. , Kip, M. S. (2017).** *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı – Reklamveren İlişkileri*. 2. Basım. Ankara : Nobel Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2017).** *Grafik Tasarımın Temelleri* (çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Amil, E. (2002).** Reklam ve Reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 9, 11-19.
- Arens, W.F., Weigold, M. F. (2017).** *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, 15. Baskı. New York : McGraw–Hill Education.
- Armstrong, H. (2007).** *Grafik Tasarım Kuramı*. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Artun, A. (2011).** *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı Türkiye’de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bauhaus*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atasoy, F. (1990).** *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- Avşar Z, Elden M. (2004).** *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara : RTÜK Yayınları.
- Armutçu, E. (2006),** *Eğitim fakülteleri Grafik Tasarım Ana Sanat Atölyeleri Ders İçerikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Babacan, M. (2015).** *Nedir Bu Reklam?* İstanbul : Beta Yayınları.
- Baş, T.Ö. (2014).** *Görsel İletişimde Grafik Tasarımcınının Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Bayık, N. (1985).** Mimar Sinan Üniversitesi Grafik Ana Sanat Dalı, *Grafik Sanatı Dergisi*, (1), İstanbul.
- Becer, E. (1993).** Yaratıcılık ve Grafik Tasarım, Anadolu Sanat, 1-3, Eskişehir: A.Ü.G.S.F Yayınları.
- Becer, E., (2015).** *İletişim ve Grafik Tasarım*, 10. Baskı, Ankara : Dost Kitapevi.

- Bennett, A. (2006).** *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, New York: Princeton Architectural Press.
- Berman, D. B. (2009).** *Do Good Design: How Design Can Change Our World*, San Francisco, CA: New Riders.
- Bir, A. A., Maviş, F. (1988).** *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık : Reklamın Gücü*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2000).** *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bunulday, S. (2001).** *Bauhaus'un Türkiye'deki Sanat Eğitime Etkileri ve Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Cengiz, E. (2016).** *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, H. (1997).** *Osmanlı Basınında Reklam*, Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çakır, H. (1996).** *Türkiye'de Reklamın Tarihçesi*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 251-260
- Çetin, B. N. (2014).** *Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam*, *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.
- Çiftçi, T. (2018).** *Nöroestetik ve Görsel Düşünme Perspektifinden Sanatsal ve Bilimsel Yaratıcılık*, Doktora Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Dağtaş, B., Becerikli, S., Y., Birsen, Ö. Dağtaş, E. ve Çelik, Y. (2013).** *Medya ve Reklam*, Eskişehir : T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dahan, G.S. (2011).** *Sektörün Penceresinden Reklam Süreci*, İstanbul : Beta Yayın.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D., Reid, L. N. (1990),** *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, 7. Baskı, Hinsdale : The Dryden Press.
- Elden, M. (2018).** *Reklam ve Reklamcılık*, 5. Baskı, İstanbul : Say Yayınları.
- Eldem, M. (2009).** *Reklam Yazarlığı*, İstanbul : İletişim Yayınları.
- Elden, M., Özdem, O. Ö. (2015).** *Reklamda Görsel Tasarım*, İstanbul: Say Yayınları.
- Fidan, B. (2012).** *Bir reklamcıdan tüyolar*, İstanbul : İyi Yayınlar.

- Frascara, J. (2004).** *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Foster, J. (2019).** *Fikir Nasıl Bulunur?* Çev. Tayanç, D., İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Gençel, Ö. (2021).** *Sanayi-i Nefise Mektebi (1882-1928)*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Gençtürk H. G. S. (2005).** Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 105-131.
- Gezgin Ö. A. (2003).** *Akademiye Tanıklık 3-Dekoratif Sanatlar*, İstanbul : Bağlam Yayınları.
- Giffen, P.(2004).** The Credibility Gap. *Applied Arts*, 19(5), 22-27.
- Gülsoy, T. (1999).** *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürbüz, D. (1995).** *Halkla İlişkiler. Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, 7. Basım, İzmir : E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Heller. S., Chwast S. (1991).** Victoria Dönemi'nden Post-Modernizm'e Grafik Tarzlar (1), *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafikerler Meslek Kuruluşu*, Çev.: Hazerfen, 47. Sayı <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447099561339126356.pdf>
- Irivwieri, O. G. (2009).** The Role of the Graphic Artist in an Advertising Agency, *African Research Review*, Vol. 3 (3). An International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia, 331-341
- İlkyaz, A. ve Şahin, D. (2014).** Fotoğrafın Sanat Serüveni. *İdil Dergisi*, 3 (14), s.159-172.
- İrigül. R. (1993).** *İşletmelerde Reklam Faaliyetleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jones, J. (2006).** *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık; Reklamcılığın doğru bilinen 28 yanlışı*. İstanbul : Media Cat Yayınları
- Karaçor, S. (2007).** *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karagöl R., Aksoy, Ş. (2020).** *Grafik Tasarım Eğitiminin Çağın Gereklere Uygunluğuna İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri*, *Journal of Arts*,

Cilt / Volume 3, Sayı / Issue 2, 2020, pp. 67-84 E - ISSN: 2636-7718^[1]_[SÉP]
Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Karınca, E. (2002).** *Ankara Barosu Uluslararası Hukuk Kurultayı*, Ankara: Ankara Barosu Yayınları.
- Kınık, M. (2015).** Grafik Tasarımında Etik ve İntihal. *International Journal of Humanities and Education*, 1(2), 304-322.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016).** *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 15. Baskı, İstanbul : İletişim Yayınları.
- Kocakaya, A. H. (2016).** Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1).
- Koçyiğit, A. (2017).** *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koloğlu, O. (1999).** *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Köktener, A. (2018).** İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Algıları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
- Köse, G. (2016).** *Reklam Ajanslarının Markalaşma Sürecinde İşveren Markasının Rolü: Mevcut ve Potansiyel Çalışanların İşveren Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mattelart, A. (1994),** *Reklamcılık*, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul : İletişim Yayınları.
- Meggs, P. B, Purvis, Alston W. P. (2012).** *Meggs' History of Graphic Design*, 5. Baskı, New Jersey: Wiley
- Merter, E. (2003).** *80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey*, İstanbul : Literatür Yayınları.
- Michlewski, K. (2008).** Uncovering design attitude: Inside the culture of designers. *Organization Studies*, 29(3), 373-392.

Milli Eğitim Bakanlığı (2012), *Grafik ve Fotoğraf, Grafiksel Yorumlar*, Ankara.

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Grafiksel%20Yorumlar.pdf

Mozota, B. B. D. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, New York : Allworth Communications.

Newman, J.(2005), *Stratejik Planlamanın Tarihi; Müşteri İlişkileri Rehberi*, 2. Baskı, İstanbul : Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Norris, V.P. (1980). Advertising History- According to the Textbooks, *Journal of Advertising*, 9:3, 3-11, DOI: 10.1080/00913367.1980.10673324

Ogilvy D. (1985). *Ogilvy on Advertising*, New York : Vintage Books

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 5. Baskı, USA : South-Western Cengage Learning

Onurlu, Ö. (1982). *Reklam Ajansları Firmalarının Reklam Ajansı Seçimi ve Konuya İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Özbayrak, M. (2010), *Grafik Tasarımcıların Sorunları*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özcan, Ş. (2019). Post-Fordizm ve Küresel Çağdaş Sanat . *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* , 9 (1) , 1-6.

Özmutlu, A. (2009), *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Özmutlu, A. (2017). Grafik Tasarımı Eğitiminde Bir Düşünce Üretimi Aracı Olarak Dil. *Sanat ve Tasarım Sempozyumu*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*, İstanbul : Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.

Öztürk, G. (2018). 1920 ve 1950 Yılları Arasında Türkiye’de Reklamcılığın Değerlendirilmesi, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1). 41-54

- Pektaş, R. (2021).** *Türkiye’de Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Önemi ve İşlevi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., Macrury, I. (2009).** *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Reklamcılıkta Temel Kavramlar, (2007).** MEGEP, *Halk İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara : Milli Eğitim Bakanlığı.
https://www.konullu.edu.az/frontend/web/uploads/images/publication/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf
- Richards, J. I., Curran, C. M. (2002).** Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), 63–78 Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği, Resmi Gazete, 21.12.1995, R.G, Sayısı 22500, Madde 3, Tanımlar, s.25
- Sengel, F., C. (2009).** *Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Semenik, R. J., Allen, C. T., O’Guinn, T. C., Kaufmann, H. R. (2012).** *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*, Melbourne : Cengage Learning.
- Seylan, A. (2005).** *Temel Tasarım*, Samsun : M- Kitap Dağdelen Basın Yayın Ltd. Şti.
- Şahin, S. (1995).** *Türkiye’de Sanat Eğitiminin Tarihçesi*, Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soyer, N. (2000).** *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara : MediaCat Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım, T. Z.(1996).** *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Teker, U. (2009).** *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002).** *Grafik Sanatlar Tarih – Tasarım – Teknoloji*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tikveş, Ö., (2005).** *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016).** *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 15. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Tungate, M. (2007).** *Adland: a global history of advertising*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Twemlow, A. (2006).** *Grafik Tasarım Ne İçindir?* 2. Baskı. İstanbul: Yem Yayın.
- Ünlü, İ. (1987).** *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir : Açık Öğretim Yayınları.
- Ünsal, Y.(1984).** *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. 2. Baskı, İstanbul: Tivi Basımevi.
- Vural, İ., Öz, M. (2007).** Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.
- Yavuz, E.(2020).** *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana ili örneği*, Yüksek lisans tezi, Çağ üniversitesi, Mersin.
- Yılmaz, R. A. (2001).** İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık, *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.
- Yılmaz, R., Erdem, M. N. (2016).** *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yücebaş, Ç. (2006).** *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimiindeki Yeri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.