

2005 YILINDAN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DEKİ E-DERGİ KAPAK
TASARIMLARININ İNCELENMESİ VE “GRAFİK TASARIM DERGİSİ” İÇİN
E –DERGİ KAPAK TASARIMI ÖNERİSİ

DİDEM TOPAL

T.C. YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI KAPSAMINDA
HAZIRLANAN YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

ARALIK, 2022

2005 YILINDAN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DEKİ E-DERGİ KAPAK
TASARIMLARININ İNCELENMESİ VE “GRAFİK TASARIM DERGİSİ” İÇİN
E-DERGİ KAPAK TASARIM ÖNERİSİ

DİDEM TOPAL

DANIŞMAN

PROF. DR. ZEYNEP EDA BÜRGE

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ’NE SUNULAN BU TEZ
GRAFİK TASARIM
YÜKSEK LİSANS
DERECESİ İÇİN KISMİ YETERLİLİKLERİ KARŞILAMAKTADIR

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSTANBUL, 2022

İNTİHAL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih : 28.12.2022
Ad/soyad : Didem TOPAL
İmza :

ÖZET

Bu tez çalışmasında amaçlanan; basılı ve elektronik mecraların birlikte var olduğu günümüzde dergilerin basılı ve elektronik basımlarının arasında görsel kimlik devamlılığını her iki mecrada tutarlı bir biçimde sağlayıp /sağlayamadığı ya da ne ölçüde sağladığını araştırmaktır. Çalışmada basılı ve elektronik yayınların gelişim süreçleri, elektronik yayın türleri ve formatları literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Basılı ve elektronik dergi tasarımında görsel kimliği oluşturan unsurlar incelenmiş, seçilen beş dergi (National Geographic Türkiye, Skyline, Harvard Business Review Türkiye, Log, Wired Magazine) logo, biçim ve kapak, sayfa yapısı, tipografik kararlar ve renk kullanımı açısından analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen verilerin ışığında Grafik Tasarım Dergisi için yeni bir tasarım önerisi sunulmuştur. Grafik Tasarım Dergisi için öncelikle akıllı telefonlar için bir tasarım dili oluşturulmuş ve görsel kimliği tutarlı olarak devam ettirecek bir biçimde basılı edisyona aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Editöryal Tasarım, Dergi Tasarımı, Görsel Kimlik, Elektronik Dergi, Elektronik Yayıncılık

ABSTRACT

The aim of this thesis study is to investigate whether or to what extent it provides the continuity of visual identity between the printed and electronic editions of the journals in both media in a consistent way today, where they exist together in printed and electronic media. In the study, the development processes of printed and electronic publications, electronic publication types and formats were investigated by literature review. The elements that make up the visual identity in print and electronic magazine design were examined, and five selected magazines (National Geographic Turkey, Skylife, Harvard Business Review Turkey, Log, Wired Magazine) were analyzed in terms of logo, format and cover, page structure, typographic decisions and color usage. In the light of the data obtained as a result of this analysis, a new design proposal was presented for the Graphic Design Magazine. First, a design language for smartphones was created for the Graphic Design Magazine, and then this design was transferred to the printed edition in a way that would maintain the visual identity consistently.

Keywords: Graphic Design, Editorial Design, Magazine Design, Visual Identity, Electronic Journal, Electronic Publishing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
1.ÇALIŞMANIN AMACI NEDİR	1
2.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
DERGİ VE E-DERGİ	2
1. DERGİ TANIMI	2
1.1. Dergilerin Sınıflandırılması	2
1.1.1. Üretim Amacına Göre Dergiler.....	2
Sürelî Yayınlar	
Tanıtım Amaçlı Dergiler	
1.1.2. Hedef Kitlesine Göre Dergiler	5
1.1.3. İçeriklerine Göre Dergiler	5
Ticaret Dergileri	
Tüketici Dergileri	
Haber Dergileri	
1.2. Dergi Tasarım Süreci	6
1.2.1. Format Oluşturma	6
1.2.2. Kurgu	6
1.2.3. Görsel Kimlik Oluşturma.....	7

1.2.4. Grid Sistemi Kullanımı	8
1.2.5. Kapak Sayfası Tasarımı	8
1.2.6. Logo Tasarımı ve Kullanımı	8
1.2.7. Tipografi.....	9
1.3. Dergilerde Sayfa Tasarımı Prensipleri.....	10
1.3.1. Vurgu	10
1.3.2. Kontrast (Zıtlık)	11
1.3.3. Bütünlük.....	11
1.3.4. Hiyerarşi.....	12
2. E DERGİ (ELEKTRONİK DERGİ)	12
2.1. E- Dergi Tanımı	12
2.2. Dijitalleşme ve E-Dergiye Geçiş Süreci	13
İKİNCİ BÖLÜM	16
YARATICI DÜŞÜNCE VE E-DERGİ	16
2.1. YARATICI DÜŞÜNCE VE TASARIM.....	16
2.1.1. Yaratıcı Düşünce Kavramı	16
2.1.2. Yaratıcı Düşünce Tanımı	16
2.1.3. Yaratıcı Düşünce Teknikleri.....	18
2.1.3.1. Altı Şapkalı Düşünme	18
2.1.3.2. Beyin Fırtınası.....	20
2.1.3.3. Yaratıcı Drama	22
2.1.3.4. Nitelik Sıralama	23
2.1.3.5. Kavram Haritası	24
2.1.3.6. Örnek Olay İncelemesi.....	26
2.2. YARATICI DÜŞÜNCE EKSENİNDE E-DERGİ.....	26

2.3. E- DERGİ TASARIMLARININ EVRENSELLEŞTİRİLMESİ	28
2.3.1. Sayfa Yapısı.....	32
2.3.2. Tipoğrafik Kararlar.....	35
2.3.3. Renk Kullanımı.....	38
2.3.4. Logo ve Görseller.....	40
2.3.5. Statik Tasarımda Yer Alan Unsurlar.....	43
2.3.6. Etkileşimli Tasarımda Yer Alan Unsurlar.....	48
2.3.6.1. Hareketli Görüntü.....	49
2.3.1.2.Slayt Geçiş (Slide Show).....	50
2.3.1.3. Panoromik Görüntü.....	50
2.3.1.4. Kaydırabilir İçerik (Scrollable Content).....	50
2.3.1.5. Kaydırma – Yakınlaştırma / Uzaklaştırma (Pan&Zoom In / Out).....	51
2.3.1.6. Kaydırabilir İçerik (Scrollable Content).....	51
2.3.1.7. Ekran Işık Ayarı (Gündüz Modu / Gece Modu).....	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
BASIL VE ELEKTRONİK DERGİLERİN GÖRSEL KİMLİK DEVAMLILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI	53
1.NATIONAL GEOGRAPHIC.....	536
2.HARVARD BUSINESS REVIEW TÜRKİYE	78
3.LOG.....	86
4.WIRED MAGAZINE.....	93
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	102
“GRAFİK TASARIM DERGİSİ” DERGİSİ İÇİN E-DERGİ TASARIMI	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Time Dergisi Örnek Kapak Görseli (Sürelî Yayın Örneği)	3
Şekil 2. Elele Dergisi Örnek Kapak Görseli (Sürelî Yayın Örneği)	4
Şekil 3. CSS Grid	323
Şekil 4. Dergi Grid Örneği	33
Şekil 5. Metin Bloklama Biçimleri	36
Şekil 6. Episode Dergisi Kapağı	39
Şekil 7. Görüntü Çözünürlüklerine Ait Ölçü	45
Şekil 8. CMYK ve RGB Renk Modelleri	48
Şekil 9. Hareketli Görüntü Örneği	49
Şekil 10. Hiper Metin Örneği	51
Şekil 11. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri	54
Şekil 12. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı edisyonu (üst) ve elektronik edisyonu (alt) sayfa yapısına ait görüntüler	59
Şekil 13. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu sayfa bilgilendirme yapısı	57
Şekil 14. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu görsel kullanımı	59
Şekil 15. National Geographic (Türkiye Nisan 2019) basılı (sol) ve elektronik (orta-sağ) edisyonu renk kullanımı	62
Şekil 16. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu tipografi kullanımı	613
Şekil 17. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) elektronik edisyonu panoramik görsel kullanım	62
Şekil 18. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) elektronik edisyonu görsel kullanımı	63

Şekil 19. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri	67
Şekil 20. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonlarına ait kapak çözümlemesi	68
Şekil 21. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarının sayfa yapısına ait görüntüler	69
Şekil 22. Skylife (Kasım 2018) basılı edisyonu sayfa bilgilendirmesi	69
Şekil 23. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyon konu giriş sayfası görüntüleri	670
Şekil 24. Skylife (Kasım 2018) basılı ve elektronik edisyon röportaj sayfa tasarımı ve buton kullanımına ait görüntüler	68
Şekil 25. Skylife (Mayıs 2018) (sol) ve Skylife (Ağustos 2018) (sağ) basılı edisyonlarına ait kapak görüntüleri	69
Şekil 26. Skylife (Kasım 2018) basılı edisyonunun Now, Here, There, Everywhere bölümlerine ait seperatör görüntüleri	71
Şekil 27. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonunun Now, Here, There, Everywhere bölümlerine ait seperatör görüntüleri	72
Şekil 28. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu buton kullanımı.....	73
Şekil 29. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu yazı karakteri kullanımı.....	76
Şekil 30. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonları insiyal kullanımı.....	77
Şekil 31. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu yönlendirme kullanımı...	78
Şekil 32. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu bilgilendirme butonu kullanımı	79
Şekil 33. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu bilgilendirme butonu kullanımı	78

Şekil 34. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) tablet ve akıllı telefon uygulama görüntüsü	79
Şekil 35. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) kapak görüntüsü ..	80
Şekil 36. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyon seperatör sayfaları (üst) ve elektronik edisyon konu girişleri (alt).....	81
Şekil 37. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyon grid yapıları	83
Şekil 38. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyon (üst) ve elektronik edisyon (alt) sayfalarına ait renk kullanımı	84
Şekil 39. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyon (sol) ve elektronik edisyon (sağ) tipografi kullanımı	85
Şekil 40. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) elektronik edisyonu içindekiler (sol) ve etkileşim özellikleri (orta-sağ).....	86
Şekil 41. Log (Şubat 2009) basılı edisyonu (sol) QR kod ve Microsoft Tag uygulamasına ait görüntüler	87
Şekil 42. Log dergisi (Mart 2019) kapağına ait görüntü.....	88
Şekil 43. Log dergisi (Mart 2019) grid yapılarına ait görüntüler.....	88
Şekil 44. Log dergisi (Mart 2019) seperatör sayfalarına ait görüntüler	88
Şekil 45. Log dergisi (Mart 2019) görsel kullanımına ait görüntüler	88
Şekil 46. Log dergisi (Mart 2019) kapak renk kullanımı.....	89
Şekil 47. Log dergisi (Mart 2019) bölüm bilgileri	91
Şekil 48. Log dergisi (Mart 2019) renk kullanımı	91
Şekil 49. Log dergisi (Mart 2019) tipografi kullanımı.....	91
Şekil 50. Log dergisi (Mart 2019) elektronik edisyonu etkileşim özelliklerine ait görüntüler	92
Şekil 51. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri	94

Şekil 52. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı edisyonuna ait grid yapıları.....	95
Şekil 53. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı edisyonu seperatör sayfaları	95
Şekil 54. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) elektronik edisyonu seperatör sayfaları	96
Şekil 55. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonuna ait sayfa bilgisi ve görsel kullanımı.....	97
Şekil 56. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait display yazı karakteri kullanımı	988
Şekil 57. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu yazı karakteri kullanımı.....	99
Şekil 58. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonlarına ait insiyal kullanımı ve metin bloklama görüntüleri	99
Şekil 59. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) video içeriğine ait görüntü	100
Şekil 60. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) sol üst menü ve genel sayfa görünümü (sol ve orta), sözcük kullanım özelliği (sağ)	10101
Şekil 61. Grafik Tasarım Dergisi boyut bilgilendirmesi	104
Şekil 62. Grafik Tasarım Dergisi kapak alternatifleri	104
Şekil 63. Grafik Tasarım Dergisi elektronik edisyon için tasarlanan piktogram ve yönlendirme işaretleri	105
Şekil 64. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonuna ait grid sistemi	106
Şekil 65. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonuna ait grid sistemi	107
Şekil 66. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonu editöryal renk kullanımı.....	108

Şekil 67. Grafik Tasarım Dergisi yazı karakteri kullanımları	109
--	-----



GİRİŞ

Bilimsel alanda iletişimde önemli bir yere sahip olan dergiler, farklı bilim dallarına ait güncel içeriklere sahip olmaları bakımından önemli bir yere sahiptir. Dergiler, yılda iki defa ya da aylık olarak yayınlanan, süreli olarak okuyucuya ulaşan ve diğer kaynaklara nazaran daha avantajlı bir okuma kapasitesine sahip olmaları nedeniyle yayın dünyasında önemli bir yerde bulunmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin başlaması ve tüm dünya ülkelerinde yankı bulması ile birlikte, gelişen internet kullanımının kaçınılmaz bir sonucu olarak e-dergicilik sektörü ortaya çıkmıştır. Basılı olarak erişim sağlanamayan bu dergi türü, basılı dergiler ile kıyaslandığında hem maliyet hem de diğer özellikleri bakımından çok daha avantajlı bir konuma sahip olduğundan, gün geçtikçe çok daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Bilimsel anlamda sağlanan iletişimin 20. yüzyıldan itibaren önemli bir değişikliğe uğradığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan teknolojik gelişme ve yenilikler ile “bilgi patlaması” yaşanmış ve üretilen bu bilginin düzenlenmesine yönelik yeniliklerin yapılması gerekli hale gelmiştir. Yeni disiplinlerle paralel olarak yayın sayısında artış görülmüş, yayın fiyatlarında artış meydana gelmiş ve bu değişim sonucunda bilginin dijitalleştirilmesi bir bakıma kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylelikle elektronik yayıncılık terimi ortaya çıkmıştır ki bu terim hem elektronik ortamdaki belge ve bilgiye erişimi, hem de mevcut bilgi ve belgelerin elektronik ortama aktarılmasını karşılamaktadır.

Elektronik dergiler, bilimsel iletişimin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Elektronik dergiler, “çevrimiçi”, e- dergi”, “on line süreli yayın” gibi isimlerle de anılmaktadır. Basılı dergilerin hemen hemen her özelliğini taşıyan e-dergiler günümüzde de kaçınılmaz bir yere sahiptir.

Tez çalışmasında, basılı geleneksel dergilerin dijitalleşme süreci ile birlikte şekil değiştirerek elektronik dergiye dönüşmesi üzerinde durulmakta, ayrıca 2005 yılından itibaren yayınlanan elektronik dergi kapaklarının incelenmesi sonucunda da yeni bir “grafik tasarım dergisi” üzerinden kapak tasarımı sunulmaktadır.

1.ÇALIŞMANIN AMACI

Tez çalışması ile amaçlanan, dijitalleşme sürecinin dergicilik sektörü üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, 2005 yılından bu yana ortaya konan elektronik dergi kapak tasarımlarının incelenerek benzerlik ve farklılıklarının gözler önüne serilmesi, grafik tasarım dergisi için yeni bir kapak tasarımı önerisi sunulmasıdır.

2.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasında, bilimsel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Başlangıçta dergiciliğin tarihi ve elektronik dergiciliğe geçiş süreci ele alınmış, ardından 2005 yılı itibarıyla ortaya konan elektronik dergiler taranmıştır.

Bahsi geçen elektronik dergilerin kapak tasarımları karşılaştırılmış, detaylı şekilde incelenerek ele alınmış ve “grafik tasarım dergisi” için bir seçenek olarak yeni bir kapak tasarım örneği ortaya konmuştur. Bu tez çalışmasında elektronik ortamda okuyucuya sunulan hemen hemen her tür derginin kapak tasarımı incelenmiş ve grafik tasarım alanı bakımından derinlemesine değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DERGİ VE E-DERGİ

1. DERGİ TANIMI

Dergi, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte “siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua” olarak tanımlanmaktadır (TDK).Dergicilik, tarihsel açıdan bakıldığında, yıllıklara dayanan köklü bir yazın türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem içerik bakımından hem de görsel bakımdan okurların ilgisini çeken bir yazın türü olan dergi, zaman içinde kitap ve gazete arasındaki boşluğu doldurmayı başarmıştır.

Bir yayının dergi kategorisinde değerlendirilebilmesi için ilk olarak düzenli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. Genellikle bu yayımlanma aralığı iki hafta ile üç ay arasında değişiklik gösterebilmektedir. Buna ek olarak dergi içeriğinde yazılı metinler kadar görsel detaylara da yer verilmelidir. Derginin bir başka özelliği ise diğer yayınlardan bağımsız bir biçimde dağıtılması, ciltli olması ve belirli bir ücret karşılığında temin edilebilmesidir (MEB, 2013).

1.1. Dergilerin Sınıflandırılması

Dergilerin sınıflandırılması, dergicilik temelinde ele alınan çalışmaların kategorize edilmesini sağlamaktadır. Dergi yayıncılığında temel olarak amaçlanan, okurlara periyodik zaman aralıklarında haber ve gelişmelerin ulaşmasının sağlanması, bu süreç dâhilinde içeriği zengin materyal üretiminin sağlanmasıdır. Dergilerin sınıflandırılmasında çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır.

1.1.1. Üretim Amacına Göre Dergiler

- **Süreli Yayınlar:**

Bu dergi yayınları haftalık, 15 günlük, aylık olarak yapılabilmektedir. İçlerinde en fazla tercih edilen ise aylık yayınlardır. Aylık yayınlar genel olarak sektörel olarak ayrılmaları ve belli okur kitlelerine hitap etmeleri bakımından tercih nedeni haline gelmektedir. Ayrıca aylık dönemde yayınlanan dergiler sosyal yapıda yer alan demografik

özellikleri de yansıtmakta ve bu bağlamda sosyal yaşamın çeşitliliğine de ayna tutmaktadır (Karpuz, 2011, 40).

Sürelî yayın örnekleri arasında dergiler, elektronik dergiler, sürekli olarak yayımlanan rehberler, yıllık faaliyet raporları ve gazeteler yer almaktadır.



Şekil 1. Time Dergisi Örnek Kapak Görseli (Sürelî Yayın Örneği)

Sürelî yayın yapan dergilerden biri olan Time dergisinin adı aynı zamanda derginin logosu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Derginin kapak tasarımı ünlü bireylerin ağırlıklı olarak portreleriyle sunulmakta olup Time dergisi değişmeyen bu yönüyle bilinmektedir.



Şekil 2. Elele Dergisi Örnek Kapak Görseli (Sürelî Yayın Örneği)

Sürelî yayın yapan dergilerden biri olan Elele dergisinin adı aynı zamanda derginin logosu olarak da karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlarda serifli (E ve l harfi) ve serifsiz (e harfi) yazı karakterlerinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan bir font ile yazılmaktadır. Derginin adı kurulduğu dönemlerde kendini okuyucuya tanıtmak için büyük boyutlarda ve imgenin üzerinde yazılmaktadır. 80’li yıllarda aile dergisi formatını dilsel iletiler ile sürdüren dergi kadını ve kadın olmanın ayrıcalıklarının da yavaş yavaş ön plana çıkarmak istediğinden ötürü kapakta yer alan imgeler daha büyük ölçekler ile dergi yüzeyine yerleştirilmiştir.

- **Tanıtım Amaçlı Dergiler**

Genel olarak tanıtım amacıyla yayınlanan dergilerde bir ürün, marka, imaj ya da kampanya hakkında bilgilere yer verilir. Bu tür dergilerde periyodik bir aralık söz konusu olmamakla birlikte, hazırlık ve yayın aşamalarında dergi formatı kullanılmaktadır. Broşürler, faaliyet raporları ve kataloglar bu kategoride değerlendirilmektedir. Ancak bu türler arasında, aynı kategoride ele alınmalarına rağmen, ortak olmayan birçok yön olduğuna da dikkat edilmelidir (Karpuz, 2011, s. 40).

1.1.2. Hedef Kitlesine Göre Dergiler

Dergilerin hedef kitlesine göre yatay (horizontal) ve dikey (vertical) olarak sınıflandırılmaktadır. Yatay olarak ifade edilen dergiler, belli bir hedef kitlesine sahip olup geniş şekilde belirlenen bu kitleye uygun olarak amaçlarını belirlemektedir. Özellikle genel konulara sahip olan dergiler ve günlük gazeteler gibi. Dikey olarak isimlendirilen dergilerde ise genel olarak özel ve dar bir konu belirlenmesi söz konusu olmaktadır. (Walsh, 1986:410). Yatay ve dikey olarak sınıflandırma yöntemi iş dünyası dergilerinde de karşımıza çıkmaktadır. (Gözüaçık, 2006, 46).

Örnek olarak, günlük gazetelerin hedef kitlesi yatay iken, bilişim ya da teknoloji konularına değinen dergiler (örn; CHIP vb.) dikey hedef kitlesine hitap etmektedir.

1.1.3. İçeriklerine Göre Dergiler

Dergilerde ele alınan konular üzerinden de sınıflandırma yapılabilmektedir. Konularına göre sınıflandırırken şu içerikler dikkate alınmaktadır (Oktay, 1996, 73-75):

- **Ticaret Dergileri**

Belli endüstriyel ve ticari amaçlarla hazırlanan, profesyonel nedenlerle okunan bir dergi türü olan ticaret dergileri, her bir şirket için rakiplerin takibi açısından önemli bir yere sahip olan dergilerdir. Ayrıca iş trendlerinin ve yeni üretilen ürün ve hizmetlerin takibi de bu dergiler aracılığıyla sağlanabilmektedir.

- **Tüketici Dergileri**

Hemen her satış noktasında yer alan dergilerdir. Genel olarak tüketici dergilerinde abonelik yöntemi uygulanır ve temel amaç daha fazla tüketiciye ulaşmaktır. Tüketici dergileri, reklam alabilir ve ücretlidir. Tüketicilerin ilgisinin çekilebilmesi için tüketici dergilerinde kapak tasarımı oldukça önemlidir.

- **Haber Dergileri**

Kısa metinler ve bu metinlerin desteklenmesini sağlayan görseller ile ön plana çıkan haber dergileri, yayın biçimi itibarıyla diğer dergi türlerinden ayrılmaktadır (Suiçmez, 2009, 109). Haber dergilerinde, verilen haber önceliklidir. Özellikle araştırma ve gazeteciliğin bir arada kullanıldığı bu dergiler, gündeme gelmeyen ve haber değeri taşıyan olayların yansıtılması bakımından da önemlidir. Verilen haber, bu tür dergilerde harita,

fotoğraf ve grafiklerle desteklenerek okuyucuya sunulmaktadır. İşlenen konu kadar derginin kapağı da tüketicinin dikkatini çekecek biçimde hazırlanır. Diğer dergi türlerine kıyasla haber dergileri teknolojik ve siyasi gelişmelerden doğrudan etkilenebilmektedir.

- Bu dergi türlerine ek olarak sponsor destekli dergiler, spor dergileri, kent dergileri, fikir dergileri, edebiyat dergileri, bilimsel dergiler, mizah dergileri, kadın ve erkek dergileri de kategorize edilebilir.

1.2. Dergi Tasarım Süreci

Dergi ve dergicilik ile ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli konulardan biri, derginin tasarlanma sürecidir. Bu süreçte farklı kategoriler ön plana çıkmaktadır.

1.2.1. Format Oluşturma

Bir dergi tasarımında yayının kimliği büyük oranda formatla belirlenmektedir. Derginin basımında kullanılacak olan kâğıt türü, derginin forma sayısı, ciltlenme biçimi ve dergini sayfa sayısı gibi detaylar kadar dergide kullanılacak format ve boyut da önem kazanmaktadır (Tuncay, 1998, 33).

Derginin tasarlanması sırasında bazı ölçütler format belirlemede kullanılmaktadır. Baskı yapılırken boşuna kâğıt harcanmasının önüne geçilmesi ve derginin okura ulaşması sürecine yönelik bazı yöntemler bu ölçütler içinde yer almaktadır. Ölçütler derginin formatına uygun şekilde değişiklik gösterebilmektedir. Derginin her sayısında format aynı biçimde kullanılabilir, aynı şekilde her bir sayıda farklı bir format üzerinden de devam edilebilir. Bu seçim tamamen okuyucu kitlesinin ilgisinin çekilmesi ve yer edici bir iletişim mekanizması oluşturulması için kullanılmaktadır. Dergi bir kimliğe sahiptir ve bu kimliği edinmesinde formatın büyük bir önemi bulunmaktadır (Karaduman, 2007, 61).

1.2.2. Kurgu

Dergi tasarımının bir kurgu çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği fikri ilk kez *AlexeyBrodovitch* tarafından benimsenmiştir. Dergide var olan her bir sayfa kurgunun bir parçası olup derginin sağladığı ritmi oluşturan unsurlardandır. Bütünselliğin sürdürülebilmesi bakımından sayfalar içindeki kurgu düzeni noktasında azami dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Kurgulama en fazla görsel unsurların kullanımında ön plana çıkmakta olup iyi tasarlanmış ve kurgulanmış bir derginin hedef kitlesine ulaşması çok daha kolay olacaktır.

Kurgu da kendi içinde aşamaları olan bir araçtır. Görsel unsurların ve metnin kurgulanmasında bir zorunluluk ortaya çıkmakta, küçük ve önemsiz unsurların rastgele bir biçimde kurgulanmaması, daha önemli unsurlara işaret etmesi çok önemli bir durum haline gelmektedir.

Derginin genel duruşu, formata uygun bir kurgu ile belirlenmektedir. Dergide kullanılan kurgu, dergi renk kullanımında da ön plana çıkmaktadır. Şayet dergide çok renklilik söz konusu olmayacak ise siyah-beyaz-gri dengesinin kurgu ile sağlanması yahut iki renk (siyah ve beyaz olmak üzere) formunda bir kurgu yapılması gerekmektedir. Sayfalarda gerçekleştirilen kurgu esnasında mutlaka baskı esnasında ortaya çıkabilecek aksaklıklar yahut değişikliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Genel olarak basılı dergilerde renk kullanımına yönelik kararlar, başlangıç aşamasında alınmış olur. Fakat bu renklerin kullanımına tamamen tasarımcı karar vermektedir. Atılması planlanan adımların her birinin dergi formatına uygun biçimde kurgulanması dergi kimliğine ve içeriğine uygun olarak ayarlanması gerekmektedir. Görsel kurgu bu bakımdan tasarımda yer alan unsurlar kadar önem taşımaktadır (Tuncay, 1998, 38).

1.2.3. Görsel Kimlik Oluşturma

Görsel kimlik ile ifade edilmek istenen, bir kurum veya kuruluşun imajının kurumsal hedefine uygun olarak oluşturulması ve sürdürülmesidir. Bu uyum görsel olarak nitelendirilebilecek tüm unsurların uyum içinde olması ile sağlanabilmektedir. Görsel kimlik, ürünün rakip ve benzerlerinden ayrılmasını sağladığı gibi, bu ürünün bir kimliğe bürünmesine de yardımcı olmaktadır. Söz gelimi bir şirketin kullandığı logo, marka ve tipografi buna örnek olarak gösterilebilir (Karaduman, 2007, 51). Bu tür görsel unsurlar markanın ya da kuruluşun ayırt edici bir özelliğe sahip olmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda bir derginin tasarımında da görsel kimliğin oluşturulması ve etkin bir biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Dergi yayınlanmadan önce tasarımcısı ve kurucusu tarafından genel çerçevesi çizilerek tanımlanmalı, benzer işlerden ayrılacak yönleri ele alınmalı ve görsel bir kimlik muhakkak oluşturulmalıdır. Yapılan tanımlamaya uygun bir biçimde tasarım aşamasına geçilebilir. Dergi tasarımı esnasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi yalnızca söz konusu dergiye ait bir kimlik sağlayacak olan ifade yönteminin bulunmasıdır.

Görsel kimlik oluşturulurken derginin formatı, kağıt türü ve kalınlığı, kapak sayfası, logo, sayfa düzeni gibi her detay tek tek ele alınmalı ve bütünsel bir yapı meydana getirilmelidir. Bu detaylar derginin kurumsal kimliğini oluşturan yapıtaşları olup hedef kitleye ulaşmada öncü role sahiptir (Tuncay, 1998, 32).

1.2.4. Grid Sistemi Kullanımı

İngilizcedeki “*gradation (dereceleme, sıralama)*” kelimesinden türeyen *grid* kelimesi, ızgara şeklinde Türkçeye çevrilmiştir. Izzaralar, dergi tasarımında sayfaya metin ve görsel unsurların düzgün bir biçimde yerleşmesine yardımcı olan hayali çizgiler olarak ifade edilebilir (Kılıçkaya, 2007: 9).

Grid sistemi, derginin ana yapısı olup derginin her sayısında aynı çizgide süreklilik göstermesini sağlamaktadır. Grid sistemi dâhilinde ana metin, alt ve ana başlıklar, resimlerde gerekli olan alt yazılar, sütunlar ve satır arasındaki boşluklar, sayfa kenarında bırakılacak boşluklar gibi birçok detay ele alınmaktadır. Dergi tasarımında sıkıcı ve rutin bir düzen oluşmaması adına kullanılan grid sistemi ile dergi sistemi bozulmadan dergi içeriğinde değişiklik yapılabilmesi mümkün hale gelir(Tuncay, 1998, 33).

1.2.5. Kapak Sayfası Tasarımı

Dergi tasarımında, içerik ve görsel unsurların hepsinden çok daha önemli olan detay, dergide kullanılacak olan kapak sayfasıdır. İlk anda okuyucu ile göz göze gelen dergi kapağı, okuyucuyu dergiyi okumaya davet eder yahut okuyucunun dergiden uzak kalmasına neden olur. Bu bakımdan derginin kapak sayfasında yapılacak olan tasarım, kullanılacak olan renkler ve yazı fontu büyük bir önem taşımaktadır.

Dergi kapağı, dergi içeriğine yönelik okuyucuya ipucu veren ve okuyucuda olumlu ya da olumsuz bir yargı oluşturan ilk sayfadır. Çünkü hedef okuyucu kitlesi ilk olarak dergi ile kapak sayfasında tanışır. Görsel iletişim dergi kapağı vasıtası ile başlar, okuyucunun dikkatini çeker ve dergiyi bir açıdan tanıtır (Karaduman, 2007, 67).

Her halükarda dergi kapağının işlevi çok önemlidir. Çünkü kapak dergi standında okuyucu ile buluştuğu ilk andan itibaren dergi imajının da reklamını yapmaktadır. Bu noktada tasarımcı hem derginin pazarlama yönünü hem de okuyucu taleplerini idare etmek durumunda kalmaktadır (Tuncay, 1998, 35).

1.2.6. Logo Tasarımı ve Kullanımı

Herhangi bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu ismin sembol haline getirilmesi logo olarak adlandırılmaktadır. Yeni bir yazı formatı ile hazırlanabilen logolar, bu alanda çalışmalarını yürüten uzman kişilere göre sade, anlaşılır, kolay anımsanır ve az renkli olmalıdır. Ayrıca her tür baskı ve kesme tekniğine uygun şekle sahip olmalı ve boyutu da ideal ebatlara sahip olmalıdır. Ancak bir logoda en önemli detay, özgün olması ve başka firma ya da ürün logoları ile benzerlik göstermemesidir.

Bir dergide de logo kullanımı dergi kimliğinin oluşturulması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Hazırlanan ve kullanımına başlanan bir dergi logosu da tıpkı firmalara ait logolar gibi kimliğin ifade edilmesine katkı sağlamaktadır. Dergi basımı esnasında belirlenen hedef kitleye yönelik davet edici bir logo tasarımı derginin sürekliliği açısından da hayati önem taşımaktadır (Tuncay, 1998, 37).

1.2.7. Tipografi

Baskı yöntemlerinden bir tanesi olan tipografi, dilin şekillenmesi biçiminde ifade edilebilir. Görsel olarak gerçekleştirilen iletişimin en önemli parçalarından biri olan tipografi, insanlar arasında iletişimin sorunsuzca gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006, 235).

Dergi kullanımında genellikle tipografi kullanımı belli sınırlar çerçevesinde kalmıştır. Dergi içeriğinde birçok tipografi kullanımı yerine iki yahut üç farklı tipografi kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu sayede dergide bir kişilik ve duruş meydana getirilebilmektedir. Dergi kimliğinin oluşturulması esnasında tipografik benzerlik ve farklılıklar elbette ki ortaya çıkacaktır, çok fazla farklılık oluşması dergide oluşturulmaya çalışılan bütünsellik çabasına zarar verecek ve dağınık bir dergi içeriği oluşmasına yol açacaktır. Elbette dergi içeriğinde kaç farklı tipografi kullanılması gerektiğine editörlerle birlikte tasarımcı tarafından karar verilmelidir (Tuncay, 1998, 37).

Bir derginin tasarımında yazınla ilgili olarak en fazla öne çıkan detay, okunabilirliktir. Tipografi seçimi de bu doğrultuda ve büyük bir titizlikle sağlanmalıdır. Bilgi iletişiminin sağlanabilmesi için tipografinin okunabilir olması çok önemlidir. Metnin zor okunması, kötü bir tasarım ve zayıf bir akılda kalıcılık anlamına gelmektedir. Bazı tasarımcılar genel geçer dergi tipografisinin dışına çıkarak yaratıcılık sergileme arzusu duyarak dergiyi bu biçimde hazırlamakta, bu durum ise yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Tipografi konusunda yenilikçilik ve yaratıcı olma çabaları, deneysel bir

yaklaşım sonucunda gerçekleştiriliyor olsa da, kullanılagelen eski kuralların da dışına çıkmak anlamına gelmektedir (Tuncay, 1998, 38).

Dergi metnlerinin, yalnızca okunabilir bir tipografi ile ortaya konması tasarım için yeterli olmayacaktır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, tasarım ölçütleri yok edilmeden uygun ve okunabilirliği yüksek bir tipografi kullanımı olmalıdır. Yazı metni ve görsel kullanımında sayfa düzeni ve yazı türü, temel parametreler ile sabit olmalıdır. Söz gelimi yazı karakterlerinin tercihi, karakterlerin büyüklüğü ve gövde yüksekliği, satır araları, satır uzunlukları, harf aralarındaki ve kelime aralarındaki boşlukların tamamı okunabilirliği etkileyen faktörlerdir.

Tipografiye yönelik olarak ortaya çıkan kararsızlık durumunun yanında aynı zamanda yazı metin ve görsellerin yerleşiminde de okunurluk seviyesi muhakkak dikkate alınması gereken bir konudur. Bunun sağlanabilmesi için tasarım aşamasında birtakım önlemler alınabilir. Söz gelimi metinler, okumayı zorlaştıracak biçimde görsellerle bölünmemelidir.

Elbette bir derginin okunabilirlik seviyesi derginin türüne göre de değişiklik gösterecektir. Bir çocuk dergisi ile akademik bir derginin okuyucu kitlesinin beklentileri elbette ki aynı seviyede olmayacaktır. Bu noktada önemli, olan hangi hedef kitlesinin ne gibi beklentilere sahip olduğunun bilinmesi ve dergi tasarımı yapılırken bu doğrultuda hareket edilmesidir.

Dergi kimliğinin görsel açıdan tasarımcı tarafından ele alınması esnasında tipografi seçimi, genel tasarım kadar önemli bir yer teşkil etmektedir (Tuncay, 1998, 38).

1.3. Dergilerde Sayfa Tasarımı Prensipleri

Dergiler çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılıyor olsa da, genel olarak her dergide kullanılması gereken bazı prensipler söz konusudur. Özellikle sayfa tasarımı ve görsel kullanımına yönelik detaylar sayfa tasarım prensipleri başlığı altında ele alınmaktadır. Bu prensipler arasında vurgu, kontrast, bütünlük, hiyerarşi, lekeler, format gibi özellikler yer almaktadır.

1.3.1. Vurgu

Sayfa tasarımları türü ne olursa olsun bir tür vurgu noktası gerektirmektedir. Bu vurgu hem görsel olarak hem de görsel hiyerarşi bakımından gerekli olan bir özelliktir. Ön

plan, kontrast, arka plan gibi dergicilikte sıklıkla kullanılan kaynaklar vurgu ile eş zamanlı olarak kullanılmaktadır (Uçar, 2004, 155). Dergi tasarımcısı, vurgulamak istediği görsel unsuru daha önceden seçmek ve her bir seçilen unsur üzerinde farklı vurgu teknikleri kullanmalıdır. Bu yöntemler kalınlaştırma, büyük boyut, ton koyulaştırma vs. olabilir. Vurgunun yapılacağı unsur konu açısından da son derece önemli bir yere sahip olduğu için, okuyucunun tutumu ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Vurgulama genel olarak tasarımın optik merkezinde yer alır. Bu sayede verilmek istenen mesaj çok daha net bir biçimde anlaşılabilir. Vurgulama konusunda dikkat edilmesi gereken konu ise, her şeyin aynı anda vurgulanmasının doğru olmadığıdır. Çünkü bu durumda vurgunun ortadan kalkması kaçınılmazdır. Bu yüzden de belli başlı birkaç noktada vurgulama yapılması gerekir (Becer, 2009, 74).

1.3.2. Kontrast (Zıtlık)

Sayfa tasarımının birincil koşulu, görsel anlamda etkili bir alan oluşturulmasıdır. Bu alanın oluşturulmasında ise kontrast özelliği kullanılmaktadır. Bu özelliğin kullanımı genel olarak görsel olarak etkili olan unsurların farklı boyutlarda ya da ton farklı ile belirgin hale getirilmesi ile mümkündür (Bayar, 2013, 37).

1.3.3. Bütünlük

Bütünlük ilkesi tasarım ilkeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Tasarımı yapılan bir dergide görsel unsurların bir araya getirilmesi, kompozisyonda karmaşa oluşmasının engelleyici bir özellik göstermektedir. Tasarımcı dergi tasarımını yaparken temel biçim, doku, boyut, duygu ve renk gibi detaylara sahip olan unsurları bir araya getirerek tasarımı bütüncül bir hale getirmelidir. Bütünlüğün sağlanması kenarlıklar, kutucuklar, üst üste denk gelen görseller ve tekrar eden biçimler ile gerçekleştirilmektedir (Becer, 2009, 72).

Tasarımda bütünlüğün sağlanması en önemli kuraldır. Bu bütünlüğün sağlanması hem görsel hem de içerik açısından ortaya çıkabilecek dağınıklığın önüne geçer ve tasarımın ön plana çıkmasını sağlar. Özellikle dergi gibi süreli yayınların tasarımında kurumsallık ve benzer şekilde ilerleme son derece önemlidir. (İstek, 2005, 81). Tasarımla asıl amaçlanan, tasarlanan unsurda bütünlüğün sağlanmasıdır. Bütünlük için içerik kadar görsel yönetimi de önem kazanmaktadır. Ancak aynı zamanda çeşitlilik de tasarımda rutinin önüne geçilmesi bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir (İstek, 2005, 89).

1.3.4. Hiyerarşi

Hiyerarşi, görsel kullanımı ve dergi tasarımında, tasarımda yer alan görsel unsurların verilmek istenen mesaja uygun biçimde ölçülenmesi anlamında kullanılmaktadır. Bazı tasarımlarda görseller büyük boyutlarda kullanılarak vurgulama işlemi bu sayede gerçekleştirilir. Bazı tasarımlarda ise beyaz boşluklar görsellere nazaran çok daha ön plandadır. Hiyerarşiyi etkileyen temel unsurlar arasında vurgu, renk, renk tonları, yakınlık ve uzaklık dengesi, konum sayılabilir (Becer, 2009, 69).

Görsel hiyerarşinin tasarımcı tarafından etkin kullanımı ile okurlara istenen mesaj rahatlıkla iletebilecektir. Elbette hiyerarşi oluşturulurken birçok seçenek de ön plana çıkabilmektedir. Bu bağlamda farklı seçeneklerin bir arada kullanımı da değerlendirilmeli ve görsellik üzerinde tasarımcı daha detaylı ilerlemelidir (Uçar, 2004, 154).

2. E DERGİ (ELEKTRONİK DERGİ)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ve hızlı değişimler, birçok alanda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de önemli değişikliklere olanak tanıyan dijital ortamlardır. Dijitalleşme, zaman içinde ve gittikçe hızlanarak medyayı bir dönüşüme uğratmaktadır. Medya ortamları, zamanla dijital gazeteler, televizyon, dijital dergiler gibi birçok farklı alana ayrılmıştır. Söz konusu alanlar yeni içeriklerle zenginleşirken bir yandan da dönüşüme girmektedir.

1990'lı yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve Web 2.0. aracılığıyla online iletişimin güçlenmesi, Web 3.0 ile beraber dijital alanların medya alanlarına yön vermesine neden olmuştur. Bu alanlarda var olabilmek, güçlü kalabilmek ve hedef kitleyle iletişimi sürekli hale getirmek, bu alandaki yeni yönelimlere uyumlu hareket etmeyi gerekli kılmıştır. Medya alanlarında dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan ve gittikçe daha yaygın bir hal alan alanlardan bir tanesi de dergicilik sürecidir.

2.1. E- Dergi Tanımı

E-Dergi (dijital dergi/elektronik dergi), teknolojinin etkisiyle basılı olarak yayımlanan dergilerin elektronik ortamda yayımlanmaya başladığı yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik dergi yayımcılığı, bilgi ve iletişimin dönüşümünde önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Basılı dergiler birçok alanda ve konuda belli bir sınır dâhilinde yayımlanabilirken, elektronik dergi basılı dergilere bir alternatif olmuş ve

çeşitlilik sağlamıştır. Basılı dergilerde editör ve hakemlik süreçlerinin uzun süreçlere yayılması, bu dergi türü için önemli dezavantajlardan biridir. Aynı şekilde, sürecin takibi için uygun bir web sistemi bulunmaması, bunun yerine alternatif olarak telefonla ya da elektronik posta ile iletişim kurulabilmesi, özellikle akademik alanda yayın yapan akademisyenler açısından sıkıntılı bir süreçtir. Ek olarak basılı dergilerde eklenebilecek yayın/makale/içerik sayısının az olması da önemli bir olumsuz yön olarak öne çıkmaktadır (Sağır ve Memiş Sağır, 2019: 125).

2.2. Dijitalleşme ve E-Dergiye Geçiş Süreci

Dijitalleşme, esasen 19. yüzyıl itibarıyla başlamıştır. Matematik alanında uzmanlaşmış olan Gootfried Wilhelm tarafından aritmetik sistemin keşfedilmesinin ardından “dijital dil” temel olarak başlamıştır. Dijital dilde, her sembolün, her harfin sahip olduğu bir kod bulunmaktadır ve tüm işlemler söz konusu kodlarla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde mobil cihazlarda, bilgisayarlarda, internet tabanlı birçok dijital araçta, dijital dil kullanılmaktadır (Kazan, 2017: 18).

Dijitalleşme, yeni iş modelleri geliştirilmesi, şirket kaynaklarının ve bilginin dijital ürünlerle birleştirilmesi ile benzeri olmayan müşteri deneyimleri oluşturulmasının sağlanması, yeni hizmetlerin ve ürünlerin uygulama olarak sunulması ve mevcut şirket kaynaklarının çok daha verimli ve etkin kullanımı açısından teknolojinin bu kaynaklara uygulanması olarak ifade edilmektedir. Endüstri, eğitim, sağlık, spor gibi birçok alanda iletişim teknolojileri yaşamın her alanında kaçınılmaz bir hızla yayılmaktadır. Dijitalleşme, kendi içinde avantaj ve dezavantajlarını da barındırmaktadır. Hizmet ve ürünlerde güvenilirliğin sağlanması, daha geniş kitlelere oldukça kısa bir süre içinde ulaşılabilir olanağı sunulması, aynı kalitenin her alanda sürdürülebilmesi, analog sistemlere kıyasla az maliyete sahip olması, arşivleme ve depolamada önemli ölçüde kolaylık sağlaması, kopyalama ve çoğaltma süreçlerinin yüksek kalitede gerçekleştirilebilmesi, çoklu ortamlar sağlanabilmesi gibi özellikler dijitalleşmenin avantajlı yönleridir. Bunun yanında verilerin sistem çöküşleri nedeniyle kaybolma riski ile karşı karşıya kalabilmesi, siber saldırılara açık olması, veri kaybı ya da çalınma riski bulunması, dijital altyapının oldukça maliyetli olması ise dijitalleşmede sıkça ortaya çıkan dezavantajlar arasında sayılabilir (Kazan, 2017: 18).

Dergilerin dijitalleşmesinde ve çoklu ortamlarda aktif hale getirilmesinde bilgi teknolojileri son derece önemli bir role sahiptir. Dijitalleşme ile birlikte dergi maliyetleri ciddi oranda düşmüş ve sınırsız içerik üretimi için zemin oluşturulmuştur. İçerik bakımından dergilerin hacmi artmış ve buna ek olarak görsellerin konumlandırılması, grafik kullanımı, video paylaşımı, link yerleştirilmesi gibi avantajlar da ortaya çıkmıştır. Dijital dergilerin yayımlandığı hiper ortamlar, aynı zamanda interaktif etkileşim seviyesini de artırmakta olup okur ve dergi iletişimini artırmaktadır. Okurlar, dergiyi okurken dilediklerinde dergi editörleriyle iletişim kurabilmekte ve okudukları haberlerle bağlantılı videoları da eş zamanlı olarak izleyebilmektedir. Ayrıca dergi sayfalarına reklam veren iş alanlarında da söz konusu reklamlara tıklayarak bilgi sahibi olabilmektedir. Reklamlarda da etkileşim olması, derginin dijital platformlarda görünürlüğünü artırmakta ve okurun satışa yönelmesi için de bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Kazan, 2019: 71). Günümüze dek teknolojik alanda yaşanan değişimler ve dergi sürecinin çeşitli hale gelmesine ve farklı kırılma noktaları oluşmasına yol açmıştır. Elektronik dergiciliğin artması ve yayınların sayısında artış görülmesi, bilgi üretimi ve paylaşımında da çeşitlilik meydana getirmiştir (Sağır ve Memiş Sağır, 2019: 126).

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçleri, 1990'lı yıllardan bugüne uzanan süreçte elektronik ortamları önemli cazibe merkezleri haline getirmiştir. Bu bakımdan hedef kitleye ulaşmak için de bu cazibe merkezlerinin kullanımı kaçınılmaz bir hal almıştır. Özellikle bilgi teknolojilerine yönelik mobil cihazlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi dijital araçlar, herhangi bir mekâna bağıllık olmaksızın dijital verilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Kazan, 2017: 19).

Bu dijital alanda gerçekleşen bu değişim, elektronik dergilere olan proje ve araştırma sayısını artırmış, dolayısıyla bu dergi türüne ilgi de yükselmiştir. Bu kapsamda farklı kurumlar farklı projelerde dijital dergicilik sürecine katkı sağlamıştır. Özellikle bu projeler arasında mevcut basılı dergilerin dijitalleştirilmesi, arşiv çalışmaları, standartların geliştirilmesi, farklı yayıncılık modellemeleri gibi uygulamalar yer almaktadır.

Dijital dergi yayınlarına ilişkin ilk çalışmaların 1970'li yıllara dayandığı düşünülse de, ilk elektronik dergi 1992 yılında yayınlanmış olup ismi "*Online Journal of Current Clinical Trials (OJCCT)*"tır (Harter and Kim, 1996). Bu dergiden sonra başka elektronik dergiler de yayımlanmış ve bu süreç gün geçtikçe ivme kazanmıştır. 1994-95 yıllarında

Institution of Electrical Engineers tarafından *Electronics Letters Online* yayınlanmış, ardından 2004 yılında Google, Avrupa ve Kuzey Amerika’da yer alan üniversiteler ile işbirliği yaparak artık basılmayan dergileri dijitalleştirerek genel kullanıma açmıştır. Bu gelişmelerden sonra 2010’lu yıllarda tablet bilgisayarlar, dijital asistan uygulaması, cep telefonları gibi araçlarla dijital ortamlar son derece yaygın hale getirilmiştir (Kazan, 2017: 20).



İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI DÜŞÜNCE VE E-DERGİ

2.1 YARATICI DÜŞÜNCE VE TASARIM

Yaratıcı düşünce, güçlü hayal gücü ve tasarım, temel olarak birbirine bağlı olan ve birbirleri ile doğrudan ilgili kavramlardır. Yaratıcı düşünce, gündelik faaliyetlerde farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte, aynı zamanda yaratıcılık gerektiren özel süreçlerde de önemli bir dinamik haline gelmektedir.

Bireysel olarak bir işin sürdürülmesine ve tamamlanmasında, tasarlanmasında ve gerçekleştirilmesinde önemli bir motivasyon kaynağı olan yaratıcı düşünce aynı zamanda öznel bakış açısının, orijinal fikirlerin ortaya konmasını sağlaması bakımından da son derece önemlidir. Bu bölümde, yaratıcı düşünce kavramı, yaratıcı düşünce teknikleri ele alınarak yaratıcı düşünce ekseninde elektronik dergi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda elektronik dergi tasarımlarının evrenselleştirilmesine yönelik bilgiler ele alınmaktadır.

2.1.1 Yaratıcı Düşünce Kavramı

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünce, insanları diğer canlılardan ayıran en belirgin ve temel özelliklerden biridir. Yaratıcı düşünce, ilk çağlardan bu yana gizemini koruyan ve ilgi gören bir konu olmuştur.

Bu alandaki düşünceler, Platon'a kadar uzanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaratıcı düşünce ile ilgili çalışmalar yoğunlaşmış ve bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda her bireyde az ya da çok yaratıcılık olduğu tespit edilmiştir. Uzunca bir süre boyunca sanat ve edebiyat ile ilişkilendirilen yaratıcılık/yaratıcı düşünce, daha sonraları mimarlık, reklamcılık gibi alanlarda ön plana çıkmış olup 21. yüzyıldan itibaren yaşamın birçok alanında gelişimin temel dinamiklerinden biri olarak kullanılmıştır (Yeşilyurt, 2020: 3876).

2.1.2 Yaratıcı Düşünce Tanımı

Beceriye dayalı ve özgün bir ürün olarak ortaya çıkan yaratıcılık, kendine has bir problem çözme sürecine sahip olan ve kişinin zekâsını da üretime dönük biçimde

kullandığı bilişsel bir yetenek olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2001: 19). Hem tanımlama hem de ölçüm konusunda akademik alanda çeşitli tartışmalara yol açan söz konusu kavram, günümüzde seçiciliğin temel belirleyicilerinden birine dönüşmüştür. Örneğin Batı'da yaratıcılık, en iyi mal ve hizmetin en düşük maliyetle sağlanabilmesi için gerekli olan çalışmalarda elzem bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Basadur, Taggar and Pringle, 1999: 75).

Yaratıcı düşünce, sezgisel olarak kavrama, kurgulama, sorgulama, analiz yapma ve sentezleme ile sorunların çözülmesi, eleştiri yapma, özgün çözüm ve bilgi üretme gibi düşünceye dayalı süreçleri kapsayan bir düşünme biçimi olarak tanımlanabilir. Yaratıcı düşünce becerisi eğitimle çok daha iyi bir hale getirilebilmektedir. Bu düşünce biçimi ile sorunların ve boşlukların tespit edilmesi, hipotez ve fikirler geliştirilmesi, özgün fikirler ortaya konması, fikirler arası bağlantılar kurulması, çeşitli düşünce yapılarında yeni düşünceler elde edilmesi ve tasarım – öngörü kazanılması sürecinin tamamlanması sağlanabilmektedir (Aydın Ceran, 2010: 11).

Yaratıcılık kavramının literatürde bugünkü anlamını kazanmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bu yaklaşımlar şöyle sıralanabilir (Aslan, 2001: 21):

- *Akılcı Yaklaşım:* Bu yaklaşımın araştırmacıları, yaratıcılığı zihinsel ve bilişsel bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Onlar için yaratıcılık gizemli ya da farklı bir olgu değildir, onlara göre yaratıcılık bireysel olarak zihnin verimli ve özgün bir biçimde kullanılmasıdır. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık, düşünme, analiz yapma, bütünü görebilme ve problem çözme biçiminde ifade edilmektedir.
- *Bireysel Özellikler ve Kişilik:* bu bakış açısı verilerini Berkley Kişilik Değerlendirme ve Araştırma Enstitüsü (IPAR) tarafından yürütülen araştırmaların sonuçları oluşturmaktadır. Buna göre yaratıcı kişilerde birtakım belirleyici özellikler bulunmaktadır. Yaratıcılık, bu yaklaşıma göre bireysel özelliklere göre şekillenmektedir.
- *Kişiler Arası Unsurlar ve Sosyallik:* rol tanımları, değerler, beklentiler, ödüllendirme, normlar gibi kavramlar çerçevesinde şekillenen bu yaklaşımda yaratıcı dışavurumların desteklenmesi ya da desteklenmemesi söz konusudur. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık, sosyolojik, antropolojik ve çevresel unsurlar

doğrultusunda gelişmektedir ya da aynı unsurlar tarafından yaratıcılığa ket vurulmaktadır.

- *Yaşam Biçimi:* bu yaklaşıma göre yaratıcı düşünceye sahip olan bireyler, yaşam biçimlerinden hareketle yaratıcılıklarını gündelik yaşantılarına adapte edebilmektedir. Kendini gerçekleştirme, kişisel tanımlama, pozitif benlik gibi kavramlar yaratıcılığı tanımlamaktadır.
- *Mantıksız Yön:* Biyokimya, nöropsikoloji ve diğer bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar, fiziksel, biyolojik veya psikolojik faktörler arasındaki etkileşimleri incelemektedir. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık, dünyanın farklı bir biçimde algılanması, verilerin farklı biçimde kullanılması olarak ifade edilmektedir.

2.1.3 Yaratıcı Düşünce Teknikleri

Yaratıcı düşünce yapısının temeli, yaratıcı buluşlar ve düşünce yapılarına sahip olarak tarihsel süreçte adından söz ettiren ve kalıcı hale gelen kişiler tarafından kullanılan düşünce teknikleridir. Yaratıcı düşünceye sahip olan ve söz konusu düşünce yapılarını bilinçsiz olarak kullanan kişilerin sahip oldukları bu özelliklerin; öğretilebilir, tespit edilebilir teknikler olarak eğitim programlarına yansıtılması ile yaratıcı düşüncesi yüksek kişilere aktarımı sağlanmaktadır. Yaratıcı bir düşünce yapısı geliştirilmesinde ya da bir sorunun çözülebilmesinde, bilimsel çevrelerce kabul edilmiş olan yaratıcı düşünce teknikleri kullanılmaktadır (Aydın Ceran, 2010: 22). Bu teknikler arasında altı şapkalı düşünme, örnek olay inceleme, model alma, tartışma, taklit, bireysel projeler, çağrışım, beyin fırtınası, gözlem, okuma, merak gibi unsurlar sayılabilir.

2.1.3.1 Altı Şapkalı Düşünme

“Altı şapkalı düşünme / altı düşünme şapkası” tekniği, Edward de Bono tarafından geliştirilen bir teknik olup bu teknikle yaratıcılığın ve empati yapabilme yeteneğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu teknikte temel hedeflerden bir tanesi de eleştirel düşünme kabiliyetinin geliştirilmesidir. Bu sayede bireyler, karşıdaki bireylerin genel tutumlarını anlayabilmekte ve problemlerine uygun çözüm yolları bulabilmektedir. Bazı bireylerde bu düşünce biçimi bulunuyor olsa da çoğu zaman düşünce tembelliği ortaya çıkmakta ve bu yetenek kullanılmamaktadır. Altı şapkalı düşünme tekniği, konuşma esnasında çok yönlü düşünebilme ve konuyu sistematik bir biçimde aktarabilme yetisi

kazandırmaktadır. Aynı zamanda bu teknikle düşüncelerin sistematik bir biçimde sunulabilmesi yeteneği de kazanılabilmektedir (Orhan, Kırbaş ve Topal, 2012: 1897).

Teknikte adı geçen şapkalar, düşüncelerin ayırt edilebilmesi için kullanılan birer sembol olup şapka rengi değişimi düşünceleri sıraya koymaktadır. Altı şapka düşünme tekniği, duyguların da belli bir sistematik kazanmasını ve kontrol altına alınabilmesini sağlamaktadır. Duygular, kişinin düşünme sürecinde doğrudan etki sahibidir ve kontrol altına alınamadığında karar verme ve düşünme süreçlerini de olumsuz yönde etkileme olasılığına sahiptir (Orhan, Kırbaş ve Topal, 2012: 1897). Altı farklı şapkanın oluşturduğu sembolik yapı, kişinin kendisi de dâhil olmak üzere olaya farklı bir bakış açısı ile bakmasını sağlamada kolaylıkla kullanılabilir bir yöntem sunmaktadır. Aynı zamanda bu teknikle kişinin olumlu-olumsuz düşünmesi, duygusal bir tepki vermesi ya da yaratıcı düşünmesi de talep edilebilmektedir (Koray, 2004: 3).

Altı şapka düşünme tekniği öğretimi kolay olan bir teknik olup kolaylıkla uygulanabilmektedir. Farklı düşüncelerin arasında karmaşa olmamasının sağlanabilmesi, konuya bütüncül bir bakış açısı ile bakılabilmesi, kısırlaşmadan tartışmalara yön verebilmesi ve karar verme aşamasında kolaylık sağlaması bakımından oldukça yararlı bir tekniktir.

Altı şapka düşünme tekniğinin yararları şöyle sıralanabilir (Orhan, 2010: 68-70):

- Düşünme sürecini kolaylaştırması ve düşünce yapısını geliştirmesi,
- Yaratıcı düşünme çerçevesinde yanal ve paralel düşünmeyi geliştirmesi,
- Düşünen bireyin tek bir konuya odaklanmasını sağlaması ve böylece sade bir düşünce süreci oluşturması
- Gerekli olan düşünme biçimleri arasında doğru ve uygun geçişler yapılmasını sağlaması
- Düşünme yollarını öğretmesi ve karar verme mekanizmasını geliştirmesi
- Düşünmenin birden fazla yöntemini öğretmesi
- Empati yeteneğini geliştirmesi.

Altı şapka düşünme tekniğinde adı geçen şapkaların renklerine göre işlevleri şöyle ifade edilmektedir (Koray, 2004: 3-4):

- *Beyaz Şapka*: Tarafsız bir yapıya sahip olan beyaz, bilgileri sayısal ispatlarla ve net bilgilerle ifade etmektedir. Beyaz şapka takan kişi, olgulara dayalı olarak sorulara yanıt vermekte ve kişisel yorumlardan kaçınmaktadır.
- *Kırmızı Şapka*: Tutku, öfke ve duygu, kırmızı renkle ifade edilmektedir. Kırmızı şapka ise duygusal bir bakış açısı kazandırmakta ve fikirlerin duygulara yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Tarafsız bilginin tam karşısında yer alan kırmızı şapkanın düşüncelerini savunur ve bu alanda tartışırken temel ya da gerekçe göstermesi gerekmemektedir. Kırmızı şapka sezgiler ve duygular doğrultusunda hareket etmektedir ve bu bakımdan akılcı olmayan düşünce yapılarıyla ilgilidir.
- *Siyah Şapka*: Karamsarlığı ve olumsuzluğu sembolize eden siyah şapka düşünmesinde kişide kötümser ve mantıklı bir olumsuzluk hali ortaya çıkmaktadır. Genellikle düşünce yapıları negatiftir. Siyah şapka, herhangi bir durumda bir şeyin neden işe yaramayacağını yanıtını aramaktadır. Konulara ve olaylara eleştirel, yargılayıcı, karamsar bir yaklaşımla bakmaktadır.
- *Sarı Şapka*: Aydınlık ve olumlu bir renk olan sarı, tavır bakımından siyah şapkanın tam tersidir. Sarı şapka, olumlu düşünce ve değerlendirmelere sahiptir. Olumlu yönlere odaklanma, iyimserlik, olumlu düşünme ve yapıcı düşünme sarı şapkanın sembolize ettiği değerlerdir. Bu şapka ile bir konuya yönelik olumlu yönler tespit edilmekte ve konuya ilişkin avantaj sağlanmaktadır.
- *Yeşil Şapka*: Üretkenliği, gelişimi temsil eden yeşil şapka, özellikle yaratıcılıkla ilgili düşüncelerin sembolü olan şapka rengidir. Eski fikirlerden uzaklaşarak yeni bir bakış açısı ile olaylara bakmayı ve yeni fikirler ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu düşünce biçimi aynı zamanda yoğun bir çaba ve emek sürecini de beraberinde getirmektedir.
- *Mavi Şapka*: Mavi şapka, serinkanlılığın temsilcisidir ve düşünce sürecinin kontrol altına alınmasıyla ilgilidir. Diğer şapkaların kullanımıyla da ilgilenen mavi şapka, serinkanlılıkla olay ve durumların analiz edilmesini, bu olay ve durumlara sonuçlar elde etmeye çaba göstermeye dayalıdır.

2.1.3.2 Beyin Fırtınası

Bireylerin problemlere kolayca çözüm getirebilmesi ve yaratıcı düşünebilmesi için kullanılan yöntemlerden biri olan beyin fırtınası, ilk kez 1957 yılında Osborn adlı bir

reklamcı tarafından yeni sloganlar üretmek ve yeni isimler bulmak maksadıyla kullanılmıştır. Daha sonraki dönemlerde bir öğretim yöntemi olarak psikolojide kendine yer bulan beyin fırtınası tekniği, 1980’li yıllardan sonra bir öğretim stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Şahin, 2005: 442).

Beyin fırtınası tekniği, bireysel düşünme becerisi ve yaratıcılığı geliştiren etkili bir tekniktir. Aynı zamanda bu teknikle karşı karşıya kalınan sorunlara kalıcı ve etkin çözümler getirilebilmektedir. Bu teknik bireylerin kendi kendine değil, bir grup dâhilinde ortaya konan düşünceler aracılığıyla yeni düşünceler üretmesini içermektedir. Bu uygulamalarda, beyinsel gelişim evrelerinin dikkate alınması gerekmektedir (Şahin, 2005: 444). Söz konusu teknikte hayal gücü kullanılarak fikir elde edilmektedir. Bir konunun çözümlenebilmesi, karar alma mekanizmasının geliştirilmesi, hayal gücü yoluyla yeni fikirler üretilmesi gibi yaratıcı etkinlikler içermektedir (Aydın Ceran, 2010: 22). Beyin fırtınasının bireyler tarafından etkin ve verimli kullanılabilmesi için belli başlı kurallar bulunmaktadır. Bu tekniğin başarılı bir biçimde uygulanmasında dört temel unsur şöyle sıralanmaktadır (Şahin, 2005: 443):

- *Eleştiri dışarıda bırakılmalıdır:* Kişinin zihinsel imgeleme yapabilmesi ve hayal gücünü sınırsız bir biçimde kullanabilmesi için yargılanma korkusu ve endişesi taşımaması gerekmektedir.
- *Düşüncede sınırsızlık:* Beyin fırtınası yapılırken üretilen düşüncelerin farklı olmasının bir önemi yoktur. Aksine, farklı düşüncelerin ortaya konabilmesi önemlidir. Çünkü farklı yöndeki düşünceleri sorunların çözümlenebilmesine yönelik yeni fikirleri oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- *Nicelik:* Beyin fırtınası yapılırken temel prensip, olabildiğince fazla düşünce üretilmesidir. Bu sayede bir soruna çözüm bulunabilmesi için daha fazla çözüm yolu ortaya konabilecektir.
- *Kombinasyon ve Gelişim:* Beyin fırtınası grubunda yer alan bireylerin birbirinden etkilenmesi beklenmektedir. Bu sayede farklı imgelemeler gerçekleştirilebilecektir.

Beyin fırtınası tekniğinin uygulama aşamasında da birtakım kurallar söz konusudur. Bu kurallar şöyle sıralanabilir (Şahin, 2005: 444):

- Grup performansını takip eden kişi, beyin fırtınası uygulaması başlamadan önce grupta yer alan bireylerle birebir ilgilenmelidir. Katılımcılar ortama alıştıktan sonra uygulama aşamasına geçilmektedir.
- Grupta bulunan her bireyin beyin fırtınasına katkı sağlaması gerekmektedir. üç ya da dört farklı grup, bir uygulama için idealdir.
- Beyin fırtınası sırasında ortaya atılan düşüncelerin, uygulama esnasında yorumlanmaması son derece önemlidir. Düşüncelerin netleşmesi, bazı düşüncelerin birleştirilmesi ve böylece yeni düşünceler ortaya konması beklenmelidir.
- Son aşamada değerlendirme, tüm katılımcılarla birlikte gerçekleştirilmelidir. Her katılımcının düşüncesi aynı şekilde değerlidir.
- Uygulama aşamasında zaman sınırlaması olmalı ve bu sınırlamaya riayet edilmelidir. Ortaya konan hiçbir düşünce gereksiz ya da hatalı olarak değerlendirilmemelidir. Tüm katılımcıların düşüncelerini ifade etmesinden sonra ortaya konan fikirler katılımcılar tarafından oylanmalı ve daha az oy alanlar bu şekilde elenmelidir.
- Her beyin fırtınası etkinliğinde sonuç alınması zorunluluğu yoktur fakat sonuç alınabilmesi için ikinci bir oturuma ihtiyaç duyulmaktadır.

2.1.3.3 Yaratıcı Drama

Yaratıcı drama, bir grup çalışması dâhilinde bireylerin rol oynama, doğaçlama yapma gibi çeşitli drama tekniklerinden yararlanılarak bir olayı, bir davranış biçimini, bir düşünceyi veya soyut bir kavramı gözlem, deneyim, yaşantı ve duygular doğrultusunda yeniden canlandırması olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı drama, devinimsel becerilerin, bilişsel davranışların ve duyuşsal özelliklerin kazandırılmasında kullanılan etkili bir öğretim yöntemidir (Dalbudak, 2006: 21).

Yaratıcı drama tekniği uygulaması esnasında bireyin kendini ifade ederken özgür hareket edebilmesi gerekmektedir. Eleştiri, yargılama ya da suçlama gibi duygulardan emindir. Kendini farklı rollere bürünerek ortaya koymakta ve böylelikle ilişkilerdeki farklılıkları, özellikleri ve hareketleri de planlamaktadır. Bu uygulamalar sırasında birey, hem sosyal hem de estetik açıdan da deneyim sahibi olabilmektedir. Yaratıcı drama teknikleri eğitim faaliyetlerinde de kullanılabilir. Bu sayede bu tekniğe yönelik çalışmalarda çocuklar, sözlü iletişimin dışına çıkabilmekte, jest ve mimik kullanımını da

öğrenebilmektedir. Yaratıcı drama etkinlikleri, kişisel gelişim ve özgüvenin geliştirilmesi gibi bireysel gelişime yönelik alanlarda ciddi oranda katkı sağlamaktadır. bireyler uygulama sırasında kendini ifade etme, kendini fark etme, yaratıcılığını keşfetme, empati duygusuyla hareket edebilme gibi çeşitli farkındalıklar yaşamaktadır (Aydın Ceran, 2010: 28).

Yaratıcı dramaya yönelik faaliyetlerin bireyin toplumsal yaşama dâhil olmasına önemli ölçüde katkı sağladığı bilinmektedir. Sosyal beceriler, bireyin toplumsal yapıya dâhil olmasında önemli bir yere sahiptir. “Bulunulan ortama uyum sağlama yeteneği” biçiminde ifade edilen sosyal beceriler, bireylerin olumlu – olumsuz duygularını uygun bir şekilde ifade edebilmesini, kişisel haklarını savunabilmesini ve gerekli hallerde yardım talebinde bulunabilmesini kolaylaştırması bakımından önemli bir yere sahiptir. Sosyal becerilerin geliştirilebilmesinde, yaratıcı drama uygulamaları büyük katkı sağlamaktadır (Kara ve Çam, 2007: 146).

Yaratıcı drama tekniğinin temel olarak amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar yaklaşım, kavrama ve katılımcı özellikleriyle liderin amacı doğrultusunda farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda yaratıcı drama, uygulamaya katılım sağlayan bireylerin ve uygulamayı yöneten liderin amaçları doğrultusunda farklı işlevlere sahip olabilmektedir (Aydın Ceran, 2010: 29).

2.1.3.4 Nitelik Sıralama

Nitelik sıralama tekniği, Crawford tarafından “Bir adım ileri gitmek, bir şeyin niteliğini ya da kalitesini değiştirmekte veya başka bir şeye aynı kalite yahut niteliğin eklenmesiyle gerçekleştirilir.” biçiminde ifade edilmiştir. Nitelik sıralama tekniğinde bireyler, objenin ya da problemin temel özelliklerini bir sütunda sıralamakta ve bu obje veya problemin her bir özelliğinin nasıl geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir (Aydın Ceran, 2010: 34).

Crawford tarafından 1930’lu yıllarda gerçekleştirilen yaratıcılık derslerinde nitelik sıralama tekniği de kullanılmıştır. Bu teknik uzun vadede ürünün belirli niteliklerinin alt alta sıralanmasını gerektirmektedir. Ardından sıralanan her bir niteliğin geliştirilmesine yönelik değişiklikler ve nitelik transferi önerilmektedir. Crawford, Yaratıcı Düşünce teknikleri isimli eserinde bu tekniği şu şekilde ifade etmektedir: *"Bir adım ileri gitmek, bir şeyin*

kalitesini ya da niteliğini değiştirmekle ya da başka bir şeye aynı kalite ve niteliğin eklenmesi ile gerçekleştirilir"(Koray, 2005: 382).

Nitelik sıralama tekniğinin daha net olarak anlaşılabilmesi için Davis tarafından şu örnek verilmektedir (Koray, 2005: 382):

“Sıradan bir parça tebeşirin kullanım alanlarının geliştirilmesi için ne yapılabilir? İlk olarak; objenin önemli nitelikleri listelenmelidir. Örneğin; şekil, ebat, renk, sertlik ve diğer özellikler. Daha sonra, niteliklerin nasıl değiştirilebileceği düşünülmelidir. Örneğin; beyaz tebeşirden farklı olarak renkli tebeşir kullanımı ya da daha büyük ebattaki tebeşirler gibi. Aynı zamanda, diğer önemli nitelikler –örneğin, tebeşirin tutturulabileceği bir alet gibi- düşünülür.”

Crawford, nitelik sıralaması tekniği kullandığı her araştırmada, ortaya konan düşüncenin ya da ürünün mutlaka kalitesinin artmasını sağlayacak bir şeylerin ortaya çıktığını ya da nu ürün ya da düşünceden etkilenilerek bir başka ürün ya da düşünce elde edilebildiğini ifade etmiştir. Bu şekliyle nitelik sıralama tekniği, hem bir yaratıcı düşünce tekniği hem de bu süreci açıklayıcı bir teori konumunda bulunmaktadır (Koray, 2004: 4).

Nitelik sıralama tekniğinde bireyler sorun veya objenin temel özelliklerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu teknik hem fen bilimlerinde hem de sosyal bilimlerde problemlerin tespiti ve çözülmesine yönelik çalışmalarda kullanılan bir tekniktir (Kurtuluş, 2012: 16).

2.1.3.5 Kavram Haritası

İnsan zihninde oluşan kavramların gelişiminde bireysel olarak kullanılan zihinsek süreçlerden bir tanesi genellemedir. Genelleme, kavram gelişimi açısından varlıkların kategorize edilme sürecidir. Birey tarafından kavramlar, kendi gözlem ve deneyimleri doğrultusunda genellemelerle geliştirilmektedir. Bir başka gelişim süreci ise ayırt etmedir. Genellemenin tersine ayırt etme süreci, olayların ve farklılıkların farklı yönleri doğrultusunda bir sınıflandırma yapmaktadır. Bir başka gelişim süreci ise tanımlamadır. Zihinde yer alan düşünceler, sözcüklerle kavramsal hale getirilmektedir. Bir kavramın kelimelerle ifade edildiği önerme, o kavramın tanımı olarak ifade edilmektedir (Kılınç, 2007: 27).

Kavram haritası tekniği, bilgilerin görsel açıdan aktarımını sağlayan bir teknik olup fikir ortaya koyma, değerlendirme, fıkırsel düzenlemeler yapma gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Günümüzde eğitimsel çalışmaların birçoğunda kavramsal hiyerarşi ve sınırlandırma gerçekleştirilmektedir (Kılınç, 2007: 28).

Kavram haritasının öğrenme teorisi doğrultusunda kullanımı 1970’li yılların sonunda Cornell Üniversitesi’nde yapılan çalışmalarda geliştirilmiştir. Bu teknik doğrultusunda yeni bilgiler arasında ilişki kurma açısından kolaylık sağlanmaktadır. Anlamalı bir öğrenme süreci geliştirilmesini sağlayan kavramsal haritalar, anlamalı kategorize etme, tartışma yollarını belirleme ve hatalı öğrenmeleri tespit etme olanağı vermektedir. Kavramlar, somut olaylar, varlıklar ya da eşyalardan ziyade, bunlar belli gruplar dâhilinde toplandığında ulaşılan soyut düşünce birimleri olarak değerlendirilmelidir. Kavramların karşılıklı ilişkisi sonucunda birbirlerine nasıl bağlandıkları görülebilmektedir. Aynı zamanda bilgilerin zihin içerisinde görsel ve somut biçimde düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü kavram haritası, önemli kavramlar arasındaki ilişkinin şematik olarak kalıcı olmasını sağlamaktadır. kavram haritaları bu çerçevede Nowak ve Govin (1984) tarafından Ausubel’in öğrenme kuramı çerçevesinde geliştirilmiştir (Aydın Ceran, 2010: 36).

Özellikle son yıllarda, kavram haritalarının öğreticiler için son derece yararlı bir öğretme ve değerlendirme aracı haline geldiği görülmektedir. Bu stratejinin diğer yöntemlerden daha etkili olmasının temel nedeni, fikirlerin görsellikle harmanlanarak somut ve kalıcı hale getirilmesidir. Kavram haritaları öznel bir yapıya sahiptir ve bu nedenle aynı kavram ile ilgili farklı kavram haritaları oluşturulabilmektedir. Kavram haritaları ile yaratıcı öğrenme arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Bu haritalar zihinde mevcut olan bilgiler arasında bağ kurmanın yanı sıra farkına varılmayan ilişkileri de ortaya çıkarabilmektedir (Aydın Ceran, 2010: 37).

Kavram haritalarının kullanımında temel amaç, kavramlar arası bağlantı ve ilişkilerin görülebilmesinin mümkün hale getirilmesidir. Bu çalışmada cümleler bağlantılar ve ilişkiler çerçevesinde kurulmaktadır. Özel bir konunun birden fazla kişi tarafından anlaşılmasını, kalıcı olarak öğrenilmesini sağlayan kavram haritası tekniği, öğrenme sonrasında akılda kalanın ne olduğunu da tespit etmektedir. Kavramların genelden özele

doğru hiyerarşik bir biçimde sıralanarak haritada yer alması kalıcı öğrenmeyi ve yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırmaktadır (Kılınç, 2007: 29).

2.1.3.6 Örnek Olay İncelemesi

Örnek olay incelemesi, bireylerin gerçek yaşamda karşılaşma olasılığı bulunan bir problemi, kapalı bir sınıf ortamında çözmesidir. Örnek olay incelemesi tekniğinin kullanımı esnasında, katılımcılardan aktif olarak soruna dâhil olmaları ve sorunun nedenlerine yönelik fikirler üretmeleri talep edilmektedir. İncelemeye alınan olay gerçek ya da hayali bir olay olabilir. Örnek olaya dair bir rapor üzerinde çalışan katılımcılar, öncelikle olayın mahiyetine yönelik bilgi edinmektedir. Ardından mevcut verilerin analiz edilmesi ile değerlendirmeler yapılmakta ve sonuçta çözüme ulaşılmaktadır. Örnek olay incelemesinde temel amaç, gerçek veya hayali bir sorun durumunda katılımcıların aktif olarak olaya dâhil olma, düşünme, analiz etme, karar verme, çözüm önerisi geliştirme gibi faaliyetlerle ilgili gelişmelerinin sağlanmasıdır (Aydın Ceran, 2010: 38).

Örnek olay inceleme tekniği ile öğrenmenin öğretimi amaçlanmaktadır. Öğrenmeyi öğrenmek yaklaşımı, mevcut bilgilerin kullanılması ile yeni durumlarda gerekli olan bilginin üretilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bu teknikte, sonuca mevcut bilgilerle ulaşılamadığında, zihinsel yaratıcılık süreci başlamakta ve sonuca ulaşmada yeni bilgiler, fikirler ortaya konabilecektir (Yıldız, 2012: 196).

2.2 YARATICI DÜŞÜNCE EKSENİNDE E-DERGİ

Yaratıcılık kavramı, son yıllara değin bir güç tarafından hediye edilen ve elde edilmesi olanaksız bir olgu olarak değerlendirilmiştir. İlk defa Gestalt Okulu psikologları tarafından incelenen yaratıcılık kavramı, en iyi psikometrikçiler tarafından açıklanmıştır. Her iki grubun çalışmaları doğrultusunda yaratıcılık, özellikle kişisel motivasyon, bilişsel tarz, zihinsel süreç ve yaratıcılıkla ilişki kurulabilen diğer olgularla bilinir hale gelmiştir (Kapu ve Baştürk, 2009: 525). Kısaca yaratıcılık, farklı eylem, bilgi ve davranış biçimlerinin farklı sorunlara doğru yanıtlar veren bileşimlerle birlikte kullanılması, olay ve olgular arasında yeni bağlantıların kurulması olarak ifade edilmektedir (Kapu ve Baştürk, 2009: 527).

Yaratıcılık, tasarımın özünde yer almaktadır. Yaratıcılık; tanıma, yaşama, değerlendirme, analiz etme aracılığıyla karmaşık bir etkinlik sürecinde rol almaktadır. Bu çerçevede yaratıcılığın gelişimi, deneyim kazanma ile eşdeğer tutulmakta, deneyimler sonucu edinilen bilgilerin yeni bakış açısı ve çözüm yolları kazandırdığı savunulmaktadır. Bir başka bakış açısına göre yaratıcılık, mevcut düşünce, eylem ve tasarımlarla birlikte değerlendirilerek ve bunların yeni durumlara uyarlanması ile yeni düşünce yapıları ve eylemler üretilmesidir. Bu bakış açısı doğrultusunda yaratıcılığın özgün üretim sağladığı ifade edilmektedir (Melikoğlu Eke, 2019: 359).

Yaratıcılık, esasında hayal gücü ile doğrudan ilişkilidir. Hayal gücü gerçekliğin alışlagelmiş ve sınırlı olan yapısına farklı bir boyut kazandırmakta, olması istenen veya beklenen bir durumun öngörülmesini sağlamaktadır. Bu sayede hayal gücü doğrultusunda mevcut yaşamın ötesine geçilebilmesi mümkün hale gelmekte, birbiri ile ilişkisiz görünen birçok farklı alan ve düşünce yapısı arasında hayal gücü ile bağlantı kurulabilmektedir. Yaratıcılık kapasitesi yüksek bireylerde en fazla öne çıkan karakteristik özellik, genel düşünce yapısından ayrı soyut ve somut yeni anlamlara sahip bir yenilik oluşturabilme, hayal kurabilme yetisidir. Tasarıma yönelik süreçlerde vazgeçilmez bir unsur olan yenilik ve özgünlük açısından son derece etkili bir özellik olan yaratıcı hayal gücü aracılığıyla tasarım kavramı da çeşitlenmekte, zenginleşmektedir (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018: 1274).

Yaratıcı süreç bilgi, gereksinim, talep ve kültür gibi kavramlarla beslenen düşüncelerin zihinsel alanda akışı ile başlamaktadır. Bu süreç, tasarlamaya yönelik ilham anının sonuca ulaşma aşamasına kadar iç motivasyonun sağlanmasıyla farklı değişkenleri meydana getirmektedir. Hayal gücünün de dahil edildiği yaratıcı süreçlerde, fizyolojik açıdan zihinde oluşan etkinlikler, hayal gücünün oluşturduğu yaratıcılıkla farklı yönlerde doğru yönelebilmekte, yön değiştirebilmekte veya çeşitlenebilmektedir. Özellikle bir alanda yapılacak tasarımların başlangıç aşamasında hayal gücü ve yaratıcılık ile geçmiş dönemlerde edinim kazanılan deneyimler bir araya gelerek farklı bir bakış açısı oluşmasını sağlamaktadır. Hayal gücü bu noktada, tasarım için gereken motivasyonun sağlanması için bir tür itici unsur halini almaktadır (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018: 1276).

Tasarım süreci, hangi alanda olursa olsun özgün bir altyapı ve karakter doğrultusunda daha önce ortaya konmamış bir yenilik oluşturmalıdır. Farklı ve yeni bir fikir, uygun teknik donanımla birleştiğinde iyi bir tasarım meydana gelecektir. Yaratıcı

süreç bu bakımdan son derece önemlidir. Yaratıcı süreç içinde yer alan deneme, imgeleme, araştırma, bulma, kalıpların dışına çıkma, yeniden oluşturma gibi farklı birçok yeti bir arada kullanılabilir.

Bu çerçevede tasarım, hangi alanda olursa olsun yaratıcı süreçler sonucunda bir sonuç biçiminde ortaya çıkmaktadır. Estetik değerler ile işlevsellik özelliklerinin birlikte bir uyum dâhilinde oluşturduğu yeni bir yapıdır. Yaratıcı düşünme sonucunda oluşan yaratıcı tasarım süreçlerinde farklı bileşenler yol gösterici olabilmektedir (Er Bıyıklı ve Gülen, 2018: 1277).

Hayal gücü ile akıl arasında bir köprü konumunda bulunan yaratıcı düşünme, bilginin teknolojiye dönüştürülmesinde önemli bir dönemeçtir. Bu ilişki bazı durumlarda doğrudan, bazı durumlarda ise dolaylı bir biçimde gelişmektedir (Küçükali ve Akbaş, 2017: 782).

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan elektronik kaynaklar arasında bulunan elektronik dergiler de yaratıcı tasarım süreci dâhilinde ele alınmalıdır. Yaratıcı düşünmeden her alanda yararlanan elektronik dergi tasarım sürecinde, teknolojinin getirdiği yenilikler ve yaratıcılık sonucu oluşturulan özgün fikir ve düşünceler birleştirilerek yepyeni bir bakış açısı ortaya konabilecektir. Basılı dergilerde olduğu gibi e-dergi hazırlık sürecinde de yaratıcılığın önemli bir yer olduğu yadsınamaz. Bu noktada tasarım odaklı yaratıcılık devreye girmektedir. Hedef kitlenin e-dergiye ilgi göstermesi, yeni sayıların çıkmasına yönelik bir beklenti ve talep oluşturulabilmesi yaratıcı düşünme ve bunun uygulanması ile sağlanabilmektedir.

Tasarım odaklı düşünce yapısında hedef kitle ile empati kurulması ve okuyucunun gözünden derginin değerlendirilmesi, yeni bakış açıları oluşturulmasına yardımcı olabilir. Aynı şekilde, elektronik derginin yaratıcı düşünce ve yaratıcı bir yaklaşımla ele alınması ile dergide oluşan eksikliklerin, problemlerin ve öngörülerin tespit edilmesi kolaylaşacaktır.

2.3. E- DERGİ TASARIMLARININ EVRENSELLEŞTİRİLMESİ

Dergiler genellikle belli bir hedef kitle ve ekonomi, siyaset, felsefe, edebiyat, bilim, sanat, kadın, erkek, çocuk, spor, sağlık, tasarım, moda gibi çeşitlilik arz eden belirli içerikler üzerine kurulmuş süreli yayınlardır.

“Dergi tasarımı değerlendirilmenin en önemli ölçütü “kimlik” kavramıdır. Bir süreli yayının yayın felsefesi, tarihi, yayıncının ya da yayıncılar topluluğunun dünyaya ve kültüre bakışı o yayının kişiliğini, yani “ruhunu” oluşturur. Yayının kişiliğinin görünür ya da gösterilir hale gelmesine görsel kimlik diyoruz. Görsel kimlik süreli yayının, yayın hayatı boyunca okur tarafından tanınmasına ve öteki yayınlardan ayırt edilmesine yarar” (Karamustafa, 2001:17-18).

Buna göre bir derginin kimliği oluşturulurken editöryal kimliğin ardından en önemli öge “görsel kimlik”dir. Süreli bir yayının, görsel kimliğinin oluşması ve okurun zihninde yer etmesi için süreklilik, tanınabilirlik ve tutarlılık gibi temel unsurlara sahip olması gerekir. Bütün bu unsurların yer aldığı bir süreli yayın, okurun güvenini de kazanmış demektir (Karamustafa, 2001:18). Bir dergiyi tasarlamadan önce derginin içeriği, konulara bakış açısı, içeriğini benzer diğer dergilerden ayıran nitelikleri ve farklılıkları belirlenerek yayımcısı ile yeniden tanımlanmalı ve bu tanıma en uygun görsel dergi kimliği tasarlanmalıdır. Görsel kimlik oluşturma sürecinde, derginin formatı/boyutu, kullanılan kağıdın cinsi ve gramajı, forma sayısı, logosu, kapak tasarımı, sayfa düzeni gibi unsurlar bir bütün olarak düşünülmelidir. Derginin tasarlanmış nihai hali tıpkı bir kurumsal kimlik çalışması gibidir. Dergiyi oluşturan her bir tasarım elemanı, bir bütün teşkil etmeli, dergi kimliğini korumalı, birbiriyle ilintili ve tutarlı olmalıdır (Tuncay, 1998:32). Bir derginin görsel kimliğinin bileşenlerini ülkemizin önemli grafik tasarımcılarından Sadık Karamustafa şu şekilde belirtmektedir: “Derginin boyutları, kapağın ve iç sayfaların basıldığı kağıdın türü, dokusu, rengi, logo renk kullanımı, başlıklar, metinler, dipnotlar, resim altları ve öteki bilgiler için yazı karakteri ve yazı büyüklüğü seçimi, layout, yani sayfaya yerleştirme biçimi, bütün olarak tasarım tavrı, görsel kimliğin bileşenleridir” (Karamustafa 2001:18).

Sonuç olarak dergi tasarımı oluşturulurken editöryal içeriğin yanında tüm görsel kimlik unsurları göz önünde bulundurulmalı, görsel kimliğini destekleyen ve bunu doğru aktarabilen bir tasarım diline karar verilmelidir. İçerik ve tasarım açısından iyi ifade edilmiş bir dergi, benzerleri arasında bir fark oluşturup ön plana çıkar ve okurun aidiyet duygusunu artırır. Melis Tuncay dergi tasarlama sürecinin sonucundaki bıraktığı etkiyi bir “ses”e benzetmiştir; “...dergi tasarımı yapılırken, en önemli şeylerden biri; sadece o dergiye ait olacak ve içeriğini ifade edecek bir yol bulmaktır. Bu diğer dergilerin arasında hatırdan kalan, tanımlanmış bir ‘ses’ yaratmak demektir” (Tuncay, 1998:32).

Temel grafik tasarım unsurları birçok kaynakta benzer başlıklarda ele alınmaktadır. Lupton ve Phillips bu unsurları; nokta, çizgi, ritm, boyut, doku, renk katmanlar, grid/sayfa yapısı olarak belirtmişlerdir. Alex W. White ise temel tasarım unsurlarını boyut, boşluk, sayfa yapısı, yazı karakteri, bütünlük, hiyerarşi, renk ve denge olarak ele almıştır). Yakup Öztuna ise “Görsel İletişimde Temel Tasarım” adlı kitabında, temel tasarım unsurları olarak; denge, hiyerarşi, çizgi, şekil, doku, ton, renk, mekan ve biçimlendirme başlıkları altında incelemiştir (Öztuna, 2008:20-173). Faruk Atalayer ise “Temel Sanat Öğeleri” adlı kitabında, nokta, çizgi, form, form, ışık-gölge, renk, doku, yön, ölçü ve espas gibi başlıklara yer vermiştir (Atalayer, 1994:142-208). Bahsi geçen bütün bu unsurlar, tüm grafik tasarım alanlarını kapsamaktadır ancak süreli bir yayın olan dergi ve tasarlanacak derginin görsel kimliği söz konusu olduğunda temel grafik tasarım unsurları olarak; sayfa yapısı, tipografik kararlar, renk kullanımı, logo ve görsel kullanımı başlıkları altında sınırlamak daha doğru bir tercih olacaktır.

2.3.1 Sayfa Yapısı

Yazı, fotoğraf ve resimler, görsel tasarım unsurları arasındadır. Kompozisyon alanında tipografi, fotoğraf ve illüstrasyon gibi tasarım unsurları doğru kullanıldığında tasarımın gücünü artırarak daha çekici bir hal almasını sağlar. Tasarım süreci, karışıklığa ya da aynılığa düzen getiren bir planlamadır ve oluşan bu düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlar (İstek, 2004:55). Sayfa, imgelerin ve metinlerin sunulduğu bir alandır ve iyi tasarlanmış bir sayfa düzeni, yayının amacını, felsefesini iletmeli ve gerçek hedef kitlesine hitap etmelidir (Ambrose ve Harris, 2013:17).

Dergiler de grafik tasarım alanını içermektedir. Dergi tasarımında yer alan yazı, fotoğraf ya da illüstrasyonlarla oluşturulan iyi bir sayfa düzeni, okuru görsel açıdan etkilemesinin yanında bilgilendirmelidir. Okur sadece dergi sayfalarında yer alan editöryal içeriğe odaklanmaz; içeriğin görsel ifadelerle sayfa yapısına nasıl yansıdığına da odaklanır. Okur, kapak, logo, sayfa düzeni, başlıklar, içeriğe ait yazılar ve yazılara ait görsellerin bir bütün oluşturduğu dergiyle arasında bir bağ kurar. Bu bağ, hiç şüphesiz editöryal ve görsel kimliği iyi ve güçlü yansıtılmış dergiler için geçerlidir.

Sayfa yapısı, biçim ve alanın yönetimi olarak da tanımlanabilir; tasarım unsurlarının kapladıkları alanların sistemli olarak yerleştirilme işidir. Sayfa düzeninin ilk amacı, iletilecek görsel ve metinsel öğeleri okurun kolaylıkla algılayacağı bir biçimde sunmaktır.

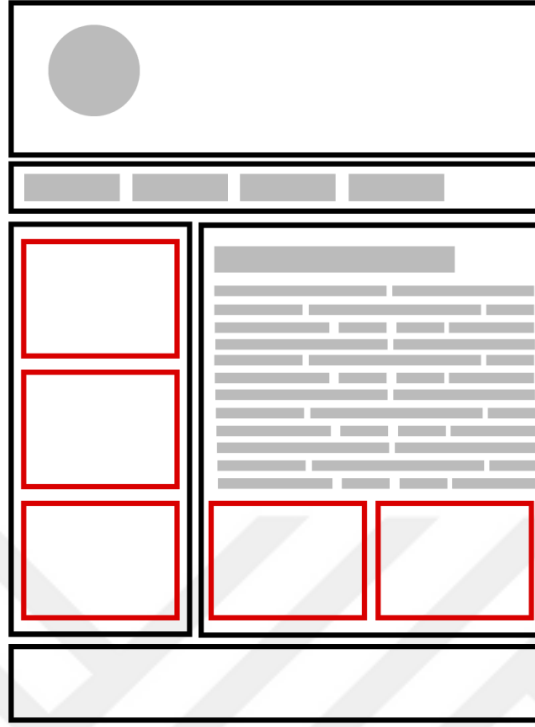
Basılı ya da elektronik mecralarda oluşturulan iyi bir sayfa düzenlemesi, okuru karmaşık bilgiler içinde kolaylıkla yönlendirilebilir. Sayfa düzeninden bahsederken genellikle ızgara, yapı, hiyerarşi, özel ölçüler ve bunlar arasındaki ilişkiler düşünülmektedir. “Kısacası sayfa düzeni, ızgarayla ve düzen oluşturmayla ilgilenir ancak bunlar, yalnızca kullanılacak araçlardır” (Ambrose ve Harris, 2013:9-10). Grid (Izgara) sistemi ile tasarlanan sayfa yapısı özellikle gazete ve dergi gibi süreli yayınlarda daha da önem teşkil etmektedir.

“Izgaranın en temel işlevi, sayfadaki bilgiyi düzenlemektir” (Ambrose ve Harris, 2014:10). “Grid sistemi, derginin iskeletidir. Bir süreli yayın olan derginin, değişen konularda ve sonraki sayılarda, sürekliliğini, kimliğini kaybetmeden uygulanabilmesini sağlar” (Tuncay, 1998:33). “Grid yapısı olan bir tasarımın bir ahengi vardır ve bu düzenli bir şekilde elemandan elemana geçiş sağlar ve sıkıcılığın önüne geçer” (İstek, 2004:99).

Dünyaca ünlü grafik tasarımcı Neville Brody, dergi tasarımında nelere dikkat edilmesi gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Sayfa ızgarası temel iskeleti oluşturur, her şey ona bağlıdır. Yapı iskelesi neyse, ya da bir binanın duvarları ya da kirişleri neyse, o da odur. Izgara çok önemlidir; sayfanın ortasından sağa sola bir şeyler savruluyormuş hissine kapılmamak için uygun bir biçimde birleştirilmiş yeterli boşluğun olması gerekir. Bir yerden bir yere geçerken akışı kesmeden çevreleyebilmek gerekir”.

Yatay ve dikey çizgilerden oluşan ızgara (grid), tüm tasarım mecralarında olduğu gibi dergi tasarımında da sayfadaki öğeleri etkili bir biçimde düzenlemesi için tasarımcıya yön verirken; aynı zamanda tasarım tutarlılığının oluşmasını/korumasını sağlayan görünmez kılavuz çizgilerdir. Buna göre grid sistemi, dergi sayfasında yer alacak yazı ve görsel elemanların; sütun ve satırlara göre hizalama ve düzenlemeye yardımcı olur.



Şekil 3. CSS Grid

Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında Amerikalı ünlü grafik tasarımcı Paul Rand'ın grid ile ilgili şu sözlerini aktarmıştır; “iyi bir grid üzerinde kötü ve statik tasarımlar oluşturulabileceği gibi, basit bir grid üzerinden de dinamik ve ilginç tasarımlar yapılabilir” (Uçar, 2004:153). Burada vurgulanmak istenen durum ise doğru oluşturulan bir grid yapısı ve bu yapının içinde tasarım unsurlarının iyi bir biçimde uygulanmasıdır. Ülkemizde Nisan 2015 itibariyle yayın hayatına başlayan spor dergisi Socrates, görsel kimlik ve editöryal kimlik olarak başarılı örnekler arasındadır. Grid sisteminin de uygulandığı bu dergide, iç sayfalarında grid sistemine bağlı olarak üç sütun kullanılmış ve yazı, fotoğraf ve illüstrasyonlar bu grid sistemi çatısında yerleştirilerek bir tasarım devamlılığı oluşturulmuştur.

Grid sisteminin, simetrik, asimetrik, modüler, hiyerarşik ve deneysel grid sistemi gibi çeşitlerini saymak mümkündür ancak dergi tasarımında kullanılacak tek tip grid sistemi yoktur ve bir genelleme yapılamaz; grid yapısını her tasarımcı farklı biçim ve oranda kullanır çünkü sayfa kenar boşlukları ve gridler arası mesafeler uygulanacak mecra ve çalışmanın boyutuna göre değişiklik arz edebilir.

“World wide web’in ve çevrimiçi mecranın ortaya çıkışı sayfadan ekrana bir göçtür” Elektronik ortamlardaki sayfa düzeni ile basılı ortamlardaki sayfa tasarımının temel işlevi aynıdır; elektronik ortamlarda da içeriği sütunlarla düzenlenmektedir. Basılı ortamdaki sayfa yapısındaki ilkeler elektronik ortama aktarılabilir ancak basılı mecralarda karşılıklı iki sayfa mevcutken, elektronik mecrada sayfa tek bir sayfadır. Dolayısıyla sayfa yapısı karşılıklı sayfa olarak tasarlanmaz, görsel veya yazılı içerik panoramik olarak tasarlanır ve aktarılır (Ambrose ve Harris, 2013:174).



Şekil 4. Dergi Grid Örneği

Geçmiş yıllarda web siteleri belirli bir grid sistemi temelinde tasarlanmaktaydı. Özellikle mobil cihazların hayatımıza girmesinden sonra web sitelerinin tamamen gridal sistem temelinde tasarlanması zorunluluk haline gelmiştir çünkü web siteleri hem büyük ekranda hem de küçük ekranlarda görüntülenmek durumunda kalmıştır. Büyük ekranlarda yan yana gördüğümüz sütunlar, mobil cihazların küçük ekranlarında görüntülendiğinde alt alta sıralanan bir yapıya dönüşmüştür. Bu duruma bağlı olarak likit tasarım ya da esnek tasarım denilen bir tasarım mantığı oluşmuştur. Bunu oluşturmanın yolu da grid sistemleridir ve bu sistemlerin web sitesi tasarımlarında da kullanma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum dergi tasarımında da söz konusudur, basılı dergi tasarımında kullanılan grid ve sütun mantığı, elektronik dergi tasarımına da okurun ekran boyutları imkan verdiği sürece aktarılabilir ve görsel kimlik devamlılığı sağlanabilir. Sonuç olarak basılı mecralar için 1950’li yıllarda ortaya çıkan grid sistemleri, bugün elektronik mecraların da olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir.

2.3.2 Tipografik Kararlar

Okur için bir dergideki en dikkat çeken unsur yazıdır. Encyclopedia Britannica yazının tanımını “diller sembollerin sistemleridir, yazı ise bu sembolleri sembolize etmenin sistemidir” şeklinde tanımlamıştır (www.britannica.com). Tevfik Fikret Uçar ise yazının temel işlevini “işaretler yardımıyla düşünce ve bilgi aktarımı” ve tipografiyi ise “yazı ile sanat yapma” şeklinde tanımlamıştır (Uçar, 2004:106).

Tiryakioğlu, tipografinin yapısı itibariyle dinamik bir iletişim aracı olduğunu şu şekilde açıklamaktadır: “Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir” (Tiryakioğlu, 2012:29).

“Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durumdur... Çoğu kez okunabilirlik ve görsel algılanabilme gibi tipografinin pragmatik işlevleri göz önünde olsa da, aslında tipografi tasarıma kimlik kazandıran önemli bir tasarım elemanı olarak bilinmektedir” (Uçar, 2004:106).

Verilen tipografik karar ne kadar estetik olursa olsun okunamıyorsa hiçbir değeri yoktur, ayrıca yazının hedef kitlesi ve kullanılan mecrası da çok önemlidir. Yazı karakterinin seçimi ve kullanımı sadece okunabilirliğe hizmet etmez, aynı zamanda iletişimin vurgusunu da arttırır; dolayısıyla fontun mesaja uygun olması gerekir (Tiryakioğlu, 2012:29). Tipografi “düşünceyi giydiren son ögeyi, onun maddesel güzelliğini yazının sistemi içerisinde biçimlendirir.” (Jean, 2004:144). Bu yüzden tipografi, hem görsel iletişimin hem de sözel iletişimin etkin bir aracıdır; bilginin hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması ve bilginin okunabilirliği noktasında bir işlevsellik kazanmaktadır.

“Okunabilir bir yazı, tipografinin merkezidir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri, yazıların önemini anlamamamıza neden olur ve sadece bunlara konsantre olmamıza yol açar. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırır ve ahenk sağlar. Bir yazı karakterinin seçimi içerikle eşdeğer olmalıdır ve onu yansıtmalıdır” (İstek, 2004:115).

Yazının içeriği kadar dergi tasarlama aşamasında da tipografik kararlar ve bu kararların uygulama biçimi önem arz etmektedir. Ayrıca tipografik kararlar dergi tasarımında görsel kimliğin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır çünkü tipografi, harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeler” (Sarıkavak, 1997:1) dir.

“Dergide yer alan bir yazı birçok düzeyde var olur, sadece kelimelerle oluşmaz ve her tasarım, bu yazının içeriğini nasıl okuduğunuza bir şeyler katar. Kullandığınız karakter, puntosu, harf boşluğu ya da satır aralığı yaptığımız düzenleme, bütün bunlar bir yazıyı nasıl gözle okuduğumuzu etkiler”.

Dergi tasarımında tipogafi; derginin logosu, kapağı, künyesi, içindekiler sayfası, iç sayfaları, başlıklar ve sayfa numaraları gibi bir dergiyi oluşturan tüm yapıları ve yayının tüm tasarımını etkileyen anahtar bir role sahiptir. Hem okunabilirliğin sağlanması hem de okurun ilgisini çekmek adına alınan tipografik kararlar için “.yazı karakterinin kendinden olan açıklığı, harf büyüklüğü, harf boşluğu, kelime arası ve satır arası boşluğu” (İstek, 2004:118) gibi bilinen bir takım özelliklerin ya da kuralların bilinmesi gerekmektedir. Bazı yazım ve tipografi kurallarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Harf arası boşluk ve satır arası boşluk, gereğinden fazla artırıldığında ya da azaltıldığında okuma zorluğu doğar. Satır arası boşluğun yanlış düzenlenmesi okuma zorluğunun yanında cümleleri birbirinden ayırır, sonraki satırın takibini güçleştirir (Uçar, 2004:127)

Büyük harfleri (majiskül) okumak, küçük harfleri (miniskül) okumaktan daha zordur ancak küçük harflerin çevresindeki beyaz boşluklardan dolayı rahat okunmasına karşın büyük harfler, başlık ve alt başlıklarda fark edilir ve görsel olarak güçlü görünürler (Uçar, 2004:130; İstek, 2004:118).

Küçük harflerin gövde dışındaki üst ve alt uzantıları okunmayı kolaylaştırır. Gazete, dergi, roman ya da hikaye gibi uzun metinlerin bulunduğu yayınlarda küçük harf kullanımı uygundur. Bu tür yayınlarda büyük harf kullanımı gözü yorar (Uçar, 2004:130).

Ragıp İstek (2004), serifsiz (tırnaksız) yazı karakteri ile dizilmiş metinler, serifli (tırnaklı) yazı karakterle dizilmiş metinlerden daha zor okunabileceğini söylemiştir (İstek, 2004:118). Ancak günümüzde bazı araştırmalarda tırnaklı ve tırnaksız karakterin birbirine

yakın sürelerde okunduğu ve okuma hızı bakımından aralarında belirgin bir fark olmadığı da belirtilmektedir. Bu durumda uzun metinlerde tırnaklı karakterlerin daha çok tercih edilmesinin nedeni; okuma kolaylığından ziyade alışkanlıklar olduğu söylenebilir.

Başlıca metin düzenleme biçimleri; soldan blok, sağdan blok, ortadan blok ve her iki taraftan blok şeklindedir. Soldan blok ile sayesinde göz aynı başlangıç noktasına erişir ve satırlar arasında takibi sağlar. Sözcük bölünerek yapılmış her iki taraftan blok ise hem okunuşu düzenler hem de sayfada dengeli bir gri alan elde edilir. Roman ve hikaye gibi uzun süre okunması gereken metinlerde her iki taraftan blok sıklıkla kullanılır. Ortadan ve sağdan bloklama ise başlık ve ara başlıklarda kullanılan bir düzenleme biçimleridir. Farklı bilgi gruplarının vurgulanması için kullanıldığında metinde bir ayrışmayı sağlar. Ancak ortadan bloklamada, göz her defasında farklı bir satırbaşına dönmesinden dolayı genellikle metin düzenlemesine uygun bir düzenleme biçimi değildir. Kısa yazı öbeklerinde ortadan blok kullanılabilir ancak uzun metinlerde okumayı zorlaştırır. Türkçenin sözcük yapısı, İngilizce ya da Almancaya oranla daha uzun olmasından dolayı her iki taraftan blok yapıldığında; dere/nehir olarak adlandırılan görsel ve tipografik hatalar sebebiyet verir (Uçar, 2004:128).

TİRELEME YOK	TİRELEME VAR	TİRELEME YOK	TİRELEME VAR
Her iki taraftan bloklama sisteminde tireleme yapılmamış ise, kelimeler arasında görsel ve tipografik hatalar oluşur. Bu tipografik sorunun önüne geçmek için metin içinde tireleme yapmak, kısa sözcükler kullanmamak, metin genişliğini değiştirmek veya soldan ya da sağdan bloklama sistemini kullanmak gerekir.	Her iki taraftan bloklama sisteminde tireleme yapılmamış ise, kelimeler arasında görsel ve tipografik hatalar oluşur. Bu tipografik sorunun önüne geçmek için metin içinde tireleme yapmak, kısa sözcükler kullanmamak, metin genişliğini değiştirmek veya soldan ya da sağdan bloklama sistemini kullanmak gerekir.	Her iki taraftan bloklama sisteminde tireleme yapılmamış ise, kelimeler arasında görsel ve tipografik hatalar oluşur. Bu tipografik sorunun önüne geçmek için metin içinde tireleme yapmak, kısa sözcükler kullanmamak, metin genişliğini değiştirmek veya soldan ya da sağdan bloklama sistemini kullanmak gerekir.	Her iki taraftan bloklama sisteminde tireleme yapılmamış ise, kelimeler arasında görsel ve tipografik hatalar oluşur. Bu tipografik sorunun önüne geçmek için metin içinde tireleme yapmak, kısa sözcükler kullanmamak, metin genişliğini değiştirmek veya soldan ya da sağdan bloklama sistemini kullanmak gerekir.
Eğer tireleme işlemi yapılacak ise, ardı ardına gelen satırların tire işaretlerinin sonlandırılmasından kaçınılmalıdır. Diğer bir yazı sütununa geçerken tireleme yapılması yanlış olur. Tasarımcılar tireleme yaparak metin içinde oluşan görsel sorunun önüne geçebilirler.	Eğer tireleme işlemi yapılacak ise, ardı ardına gelen satırların tire işaretlerinin sonlandırılmasından kaçınılmalıdır. Diğer bir yazı sütununa geçerken tireleme yapılması yanlış olur. Tasarımcılar tireleme yaparak metin içinde oluşan görsel ve tipografik sorunun önüne geçebilirler.	Eğer tireleme işlemi yapılacak ise, ardı ardına gelen satırların tire işaretlerinin sonlandırılmasından kaçınılmalıdır. Diğer bir yazı sütununa geçerken tireleme yapılması yanlış olur. Tasarımcılar tireleme yaparak metin içinde oluşan görsel ve tipografik sorunun önüne geçebilirler.	Eğer tireleme işlemi yapılacak ise, ardı ardına gelen satırların tire işaretlerinin sonlandırılmasından kaçınılmalıdır. Diğer bir yazı sütununa geçerken tireleme yapılması yanlış olur. Tasarımcılar tireleme yaparak metin içinde oluşan görsel ve tipografik sorunun önüne geçebilirler.

Şekil 5. Metin Bloklama Biçimleri

2.2.3 Renk Kullanımı

Yakup Öztuna rengin tanımını şu şekilde yapmıştır: “renk, farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının, ışık dalgalarının gözler üzerindeki etkisidir” (Öztuna, 2008:121) , Faruk Atalayer ise rengi “... gözle algılanan bir ışık olayıdır. Işığın veya eşya üzerine çarpması ile yansıyan ışıklardan, göz yoluyla duyumsayıp algılanabilen, bir “elektro manyetik” bir olaydır” şeklinde tanımlamıştır (Atalayer, 1994:183).

Rengin hem fiziksel hem de psikolojik etkileri bulunmaktadır. Renk, bazı genellemelerin dışında kesin yargılarla değerlendirilemez. Bunun nedeni ise rengin, her toplumun yaşayışlarına ve kültürüne göre farklı anlamlar taşımasıdır. Renk tercihlerinin yanlış kullanımı insanlarda olumsuz bir etki de oluşturabilir. Bu araştırmanın kapsamında renklerin psikolojik anlamları dahil edilmemiştir.

“Renk, bir şeyi tasarlarken edindiğimiz ilk görsel izlenimimizdir ve iletmek istediğimiz mesajı ifade etmemizde en önemli görsel iletişim aracıdır. Bir tasarımda renkler, öne ve arkaya doğru giderler; soğuk ve sıcak görünürler; görsel hareketlilik, illüzyon ve derinlik yaratırlar; biçimleri, şekilleri görünür kılarlar. Renk soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirir (sembolize eder), hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışa vurur; zaman ve mekanı hatırlatır; ve duygusal ve görsel yanıtlar üretir. Renk, aynı zamanda, kurumsak kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterir; ikna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne ilgisini çekmede önemli bir rol oynar” (Öztuna, 2008:121).

Gazete ve dergi gibi süreli yayınlarda renk kullanımı, yayının görsel kimliğini oluşturan önemli bir tasarım unsurudur. Dergi tasarımında editöryal içeriğe uygun doğru renk kullanımı, görsel kimliğin oluşmasının yanında vurguyu da arttırmaktadır. Birçok dergi tasarımında renk, görsel kimliğin bir parçası olmasının yanında dergide yer alan içindekiler sayfası, röportaj sayfası, konu başlıkları ya da içerik gibi bölümlerin belirtilmesi/gruplandırması için de kullanılmaktadır.

Tiryakioğlu kullanıldığı amaca göre renk seçiminin değiştiğini belirtmiş ve rengin, yayıncılık ve sayfa düzenlemesinde üstlendiği bazı işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Tiryakioğlu, 2012).

Zemin tonu olarak renk kullanımı: Koyu ya da çok parlak zemin rengi kullanıldığında yazıyı ya da kullanılan diğer unsurları zemin renginden ayırmak zordur.

Süs/dekoratif olarak renk kullanımı: Renk ön plandadır ve bu yüzden daha güçlü, kuvvetli ve kasıtlı olarak daha belirgin fakat yayının çizgisine, karakterine uygun olmalıdır.

Ayrıntıların belirleyicisi olarak renk kullanımı: Renk, benzer karakterde olmayan serilerin devamlılığını ve geçişi sağlamak için tamamlayıcı olarak kullanılır. Aynı alanda bir grubu diğerinden ayırmak için kullanılır.

Vurgu arttırıcı renk kullanımı: Rengin kontrastlığından faydalanılarak, dikkat çekilmesi istenilen öğeleri vurgulamak için kullanılabilir (Tiryakioğlu, 2012:63-64).

Renk, sayfa tasarımında bahsi geçen bu işlevler; dikkat çekmek, çağrışım yapmak, psikolojik etki, kalıcılık ve estetik bir atmosfer oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. En çok dikkat çekmek için renklerden yararlanılır; vurgulamak istenilen önemli öğeler ise özellikle sıcak renklerin (kırmızı, turuncu ve sarı) kullanımıyla sağlanabilir.

Çağrışım yapmak; okur bazı renkleri nesne ya da ürünle ilişkilendirebilir, burada dikkat edilecek husus ise kullanılan rengin seçimi herkesin anlayacağı şekilde ve amacına uygun olmalıdır. Psikolojik etki oluşturmak için sayfa tasarımında mesajın psikolojik karşılığı bulunmalıdır. Burada tasarımcıya düşen görev ise renklerin psikolojik anlamlarını doğru bilmek ve yansıtmak olmalıdır. Kalıcılık oluşturmak için ise renklerin anımsatma gücünden faydalanılır, aynı zamanda bir şeyi tanımlarken de renklere başvururuz (Tiryakioğlu, 2012:63-64). Reklamcılar, tüketicinin zihninde yer etmesi için tanıtımını yaptığı ürünün/markanın kimliğini oluşturan renkleri sıklıkta kullanmayı tercih eder. Yayınlar için de bu durum söz konusudur, görsel kimliğine uygun renk kullanımı tüketicinin yayını anımsamasında ve tercih etmesinde önemli rol oynar. Dergi tasarımında estetik bir etki oluşturmak için de renklerden faydalanılır, bir yayında uyumlu renklerin oluşturduğu görsel bütünlük okurun dikkatini çekmektedir ve yayının benzerleri arasından sıyrılarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

2.3.4 Logo ve Görseller

Dergi tasarımında görsel kimlik unsurlarından belki de en önemlisi logosudur. Çünkü okur dergiyi logosu sayesinde tanır ve satın alır. Çünkü market raflarında ilk karşılaşacağı derginin logosu ve kapağıdır.

Dergi kapağında logo her zaman üstte kullanılmak durumundadır. Bunun sebebi ise market ve kitapçılarda bu dergilerin üst üste standlara yerleştirilip teşhir edildiğinde derginin üst tarafının görünmesi durumudur. Dolayısıyla derginin görünür olması için logonun dergi kapağında üstte yer alması gerekmektedir. Logonun üstte yer alması yazılmamış bir kuraldır. Sadık Karamustafa, dergi kapağını bir vitrine benzetmiş, “içindekileri” haber verir ama en önemlisi görsel kimliği tanımlar” şeklinde görsel kimliğin önemini de vurgulamıştır (Karamustafa 2001:18).

Ülkemizde 1989 yılından beri başarılı bir şekilde yayın hayatına devam eden tasarım ve kültür dergisi Arredamento Mimarlık, görsel bütünlük, süreklilik ve tutarlılık açısından iyi örnekler arasındadır. Tasarımı Bülent Erkmén’e ait olan bu derginin kapakları, bilinçli ve ölçülü bir üslupla Erkmén tarafından yıllar içinde geliştirilmiş, tasarım tutarlılığı korunarak devam etmiştir (Karamustafa, 2001:19). Derginin tasarımında her sayı aynı gridal yapı üzerinde kurgulansa da; kapakta yer alan görsel ve logo rengi değişmektedir. Kapaklarda içerik başlıkları ve logonun yeri sabit tutulmuş, merkezde dosya konusunu “hicveden” bir fotoğraf kullanılmış ve bu fotoğrafa uyumlu renk kodları logoya aktarılarak sayfa bütünlüğü oluşturulmuştur.



Şekil 6.Episode Dergisi Kapağı

Arredamento Mimarlık gibi birçok dergide logonun yerinin aynı kalması ancak logo ya da zemin renginin değişmesi; bir yandan tasarım devamlılığını bir yandan da dergi sayıları arasında farklılığı ve ayrışmayı sağlamaktadır. Ancak National Geographic ve Time gibi sayıdan sayıya daha az değişkenlik gösteren sabit bir görsel kimliğe sahip bazı dergiler de bulunmaktadır. Bu dergilerde kapakta kullanılan logoyeri ve renginde sabit bir kullanım görülürken, sadece fotoğrafta değişkenlik göstermektedir.

Fotoğraf ve illüstrasyon dergilerin önemli görsel öğeleri arasındadır. Bu görsel unsurlar, yayma estetik katkılarının yanında içeriğin kolay algılanmasında da büyük rol oynamaktadırlar. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber görsel uyarıların çok olması okurların odaklanma sürelerini de kısaltmıştır, özellikle gazete haberlerinde yazıların azaldığı, görsellerin ise arttığı görülmektedir. Çünkü fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel öğelerin algılanma süresi yazıya oranla daha kısadır.

Tiryakioğlu, yazılı basında fotoğraf kullanımını ve yayın sayfasında fotoğrafın algılanma sırasını şu şekilde açıklamıştır:

“Haber fotoğrafı, okuyucuyu bilgilendirici işlevi üstlenir. Renklendirici fotoğraf, birlikte yer aldığı metnin konusunu ele alır ancak bilgilendirici görevi yoktur. Kavramsal fotoğraf, irdelenen konunun merkezindeki kavramı görselleştirmeye yarar”

“Okur gözü önce sayfadaki en büyük, dominant fotoğrafa kayar. Bu sayfanın odak noktasını oluşturur. Daha sonra fotoğrafın altındaki yazıya inip soldan sağa doğru hareketini devam ettirir. Okur yukarıdan aşağıya ve yine sağdan sola doğru olmak üzere sayfanın genelini tarayıp yine en önemli gördüğü habere döner” (Tiryakioğlu, 2012:71).

Hem basılı hem elektronik derginin görsel kimliğini oluşturan unsurları sayfa yapısı, tipografik kararlar, renk kullanımı, logo ve görsel kullanımı olarak ortak başlıklar altında toplamak mümkündür ancak elektronik dergi tasarımı söz konusu olduğunda bu unsurlara ilave olarak başka unsurlar da eklenmelidir.

Bir elektronik dergi, basılı dergide yer alan tüm unsurları barındırabilir. Ancak elektronik dergilerde basılı dergide yer alamayacak bazı unsurlara yer verilebilir. Çevremizde gördüğümüz ve elektronik dergi olarak sunulan birçok yayın yalnız basılı derginin PDF formatındaki sayısal kopyası olarak sunulmaktadır. Belirli sayıda dergi ise elektronik yayınlara ait etkileşimli özellikleri de kullanarak okura daha işlevsel bir deneyim sunmaktadır. Elektronik dergiler basılı mecranın tabiatıyla ortak özelliklerini

barındırmasının yanında, bilgisayar, tablet ve akıllı cihazlar gibi farklı medya ortamlarına uygun; birden çok duyuya hitap eden ses, müzik, fotoğraf, hareketli görüntü (video/animasyon) gibi çoklu ortam (multimedia) unsurlarını da kapsayabilirler.

Görsel kimliği oluşturan tüm bu unsurlar kullanılarak statik tasarım ve etkileşimli tasarım olarak iki yapı altında etkileşimli e-dergi tasarımı yapılabilmektedir.

2.3.5 Statik Tasarımda Yer Alan Unsurlar

Statik tasarımda hem basılı hem de elektronik dergilerde birbirlerine benzer formatlarda görüntü dosyaları kullanılmaktadır. Bu dosya biçimleri dijital dosya boyutları, çözünürlük ve görsel kalitesi ve renk modelleri gibi bazı teknik farklılıklar içermektedir.

Durağan Görüntü (Statik Grafikler): Fotoğraf, illüstrasyon ve animasyon gibi görüntü öğelerinin yazı ile kıyaslandığında algılanma sürelerinin daha kısa oluşu sebebiyle durağan görüntüler, basılı dergi tasarımında olduğu kadar elektronik dergi tasarımında da önemlilik arz etmektedir. Bilgisayar, tablet ve akıllı cihazlar gibi farklı medya ortamlarında yayınlanmasına ve e-dergi içeriğine göre görüntü; durağan ve hareketli görüntü olarak iki tür görüntü biçimi ile karşılaşılmaktadır. Durağan görüntüler fotoğraf, grafik ve illüstrasyonlardır. Basılı dergi tasarımında kullanılan görüntüler ile e-dergi tasarımında kullanılan durağan görüntülerin çözünürlük, dosya biçimi ve renk kodları birbirinden farklıdır.

Görüntü Dosya Biçimleri: Elektronik ortamlarda kullanılan görselleri, vektörel ve piksel tabanlı olarak iki farklı grupta sıralayabiliriz. Bu görsellerin kullanıldığı ortamlara göre dosya biçimleri farklılık göstermektedir. Bilgisayar, tablet ve akıllı cihazlar gibi farklı medya ortam ekranlarda görüntülemek ya da ve çevrimiçi/çevrimdışı yayınlamak için kullanılan görsel unsurların görüntü dosya biçimleri de farklılık göstermektedir.

Basılı mecralarda kullanılan görselin ya da yazının, görüntü kalitesinin ve dosya boyutunun yüksek olması dikkate alınırken, elektronik mecralarda ise görselin ya da yazının görüntü kalitesinin iyi olmasının yanı sıra sıkıştırma, dosya boyutu ve iletim hızı da dikkate alınmalıdır. Hızlı yükleme/gönderim için görüntünün sıkıştırılması ve görüntülenen mecranın depolama alanı sınırlaması olabileceği ihtimali için dosya boyutunun küçük tutulması gerekmektedir.

Basılı dergi tasarımında kullanılan birçok görüntü dosya biçimi elektronik dergi tasarımında da kullanılabilir. Ancak tersi düşünüldüğünde elektronik ortamlar için kullanılan görüntü dosya biçimi basılı mecralarda kullanıldığında görüntü kalitesinde kayıplara sebep olabilir. Basılı yayıncılıkta genellikle EPS, TIFF görüntü dosya biçimleri kullanılırken, elektronik yayıncılıkta ise JPEG/JPG, GIF, PNG gibi sıkıştırılmış görüntü dosya biçimleri kullanılmaktadır.

PSD (Photoshop Document), Photoshop programına ait katmanlı bir görüntü formatıdır. Photoshop programında oluşturulabilecek görüntü ayarlamalarına ve çok katmanlı düzenlemelere imkan sağlamaktadır.

JPEG/JPG, Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu (Joint Photographic Experts Group) tarafından geliştirilip standartlaştırılan görüntü sıkıştırma biçimidir (Cotton & Oliver, 1997:123). Birçok yazılım ve cihaz tarafından desteklenen ve 16 bit renk çözünürlüğüne sahip olan. jpeg uzantılı bu dosya biçimi, fotoğraf görüntüleme/depolama ve çoğu dijital ortamlarda en sık kullanılan dosya biçimidir; jpeg görüntülerinde görüntü kaybı yaşanır ancak dosya boyutu olarak düşük yer kaplaması tercih edilen olumlu yönleri arasındadır. Sıkıştırma oranı artırıldığında pikselleşme de artacağından dolayı geometrik yapıdaki görüntüler için çok uygun bir dosya biçimi değildir. CMYK, RGB ve gri tonlama renklerini destekler, ancak saydamlığı desteklememektedir.

TIFF/TIF (Tag Image File Format / Yönlendirme İmli Dosya Formatı), Microsoft ile Aldus'un masaüstü ve tarayıcı uygulamaları için ortaklaşa geliştirdikleri yaygın bir grafik dosya biçimidir (Cotton ve Oliver, 1997:194). Görüntü kalitesinin yüksek olması sebebiyle masaüstü yayıncılık ve fotoğraf alanında tercih edilir. JPEG dosya biçimine kıyasla dosya boyutu olarak yüksektir. TIFF, belgeler üzerinde renk değişikliğine ve özel efektlere imkan verir. Yayıncılıkta kullanılan görüntü dosya biçimlerine dönüştürülmeden önce çoğu görüntü düzenlemelerine imkan sağlamaktadır. CMYK, RGB, gri tonlu görüntüleri ve saydamlığı destekleyen TIFF görüntü biçimi, 32 bit renk çözünürlüğüne sahiptir. TIFF belgesi katmanlı biçimde kaydedilebilir ancak dosya diğer programlarda düzleştirilmiş katmansız şekilde görüntülenmektedir.

GIF (Graphics Interchange Format / Grafik Değiş tokuş Formatı) ise ağda renkli görüntü iletimi için 1978 yılında CompuServe firması tarafından geliştirilmiş, Bit işlemli renkli grafik dosya biçimidir (Cotton ve Oliver, 1997:89). HTML belgelerindeki renkli

grafikleri ve görüntüleri görüntülemek için yaygın olarak kullanılan GIF aynı zamanda dosya boyutunu ve elektronik ortama aktarım süresini en aza indirmek için geliştirilen bir LZW sıkıştırılmış formatıdır (www.adobe.com.tr). Az sayıya sahip (1-8 bit arası) görüntüler için yüksek sıkıştırma yapabilmesi, imkan sağlar, oluşturulan animasyonlarda zamanlama ayarı yapılabilmesi, farklı resimleri birlikte tutma desteği, görüntülerin hareketli (animated gif) olarak görülmesi ve şeffaf renk tanımlanabilmesi gibi avantajlara sahiptir (Altındağ, 2015). Genellikle bilgisayar, tablet ve akıllı cihazlarda görüntülebilen; banner reklamlar, e-postalar gibi hareketli görüntüleri barındıran mecralarda tercih edilen web görüntü formatı olan GIF, görüntü renklerinin saydamlığını muhafaza etmesi bu dosya biçiminin en önemli özelliğidir.

EPS (Encapsulated PostScript / Kapsüllenmiş Postscript Biçimlemesi), postscript çıkışını bilgisayar ekran görüntüsünde betimleyip yüksek çözünürlükte çıkış veren resimli dosya formatıdır. Ekranda görüntülenmek için bit eşlemi dosyası (bitmap) ve çıkış için postscript kodu olarak iki dosyadan oluşmaktadır. EPS formatı Lab, RGB, çift tonlu, gri tonlu ve bitmap renk biçimlerini desteklemektedir ancak alfa kanallarını desteklememektedir. Vektör tabanlı görüntüler için kullanılan EPS dosya biçimi, piksel, vektör ve sayfa düzeni tabanlı tüm grafik programları tarafından desteklenmektedir.

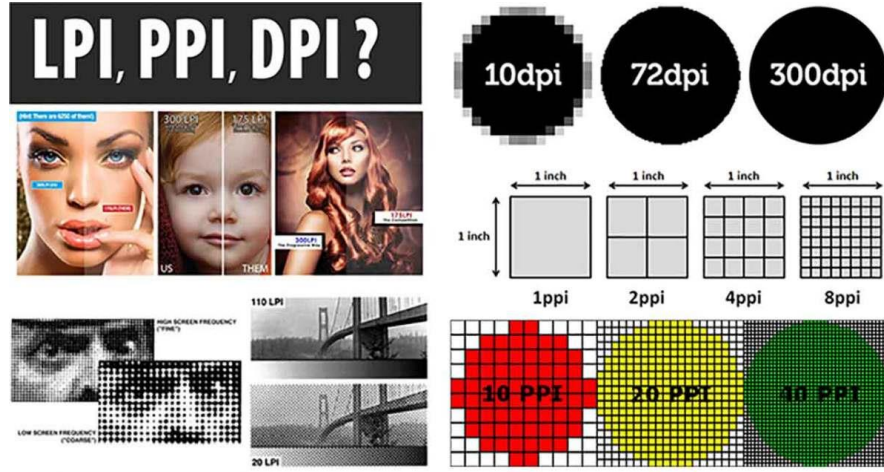
PNG (Portable Network Graphics / Taşınabilir Ağ Grafikleri), GIF formatına alternatif olarak geliştirilmiş ve en çok web ortamında tercih edilen kayıpsız sıkıştırma özelliğine sahip bir görüntü dosya biçimidir. GIF görüntü biçiminden farklı olarak PNG’de daha fazla renk görüntüleri ve gelişmiş saydamlık özellikleri görülmektedir. 24 bit görüntüleri, alfa kanalı içermeyen; RGB, gri tonlama, bitmap biçimindeki görüntüleri desteklemektedir. Kenarları pürüzsüz arka plan saydamlığı oluşturmaktadır; gri tonlu ve RGB görüntülerdeki saydamlığı korumaktadır. Görüntü netliği açısından bakıldığında vektörel tabanlı görüntü ve metin içerikli görüntüler için uygun bir görüntüleme dosya biçimidir.

Görüntü Çözünürlüğü: Çözünürlük, “dijital görüntülerde, bir ekran üzerindeki inç kare başına düşen piksel “ppi” (pixel per inch) veya basılabilir inç kare başına nokta “dpi”* (dots per inch)” sayısıdır (Chandler ve Munday, 2018:82). Burada karıştırılmaması gereken bir husus ise ppi elektronik ekranlar için kullanılan bir terimken, dpi masaüstü yayıncılık için kullanılan bir terimdir. Çözünürlük, görüntüde bir ayrıntı ölçümüdür; görüntü ise her

inçteki piksel ya da nokta sayısı ile ve her görüntü ögesinde renk değerlerini tanımlamada kullanılan bit sayısı ile ölçülür (Cotton ve Oliver, 1997:174). “Piksel boyutları, bir görüntünün genişlik ve yüksekliğinin toplam piksel sayısını ölçer. Çözünürlük, bitmap görüntüdeki en ince ayrıntıdır ve inç başına piksel cinsinden (ppi) ölçülür”. Sonuç olarak piksel sayısı ile çözünürlük arasında doğru bir orantı vardır; inç başına düşen piksel sayısı ne kadar fazla ise çözünürlük o kadar yüksektir böylece görüntü kalitesi de yüksek olacaktır.

Video, animasyon, fotoğraf ya da grafiklerin görüntü çözünürlükleri, bilgisayar, tablet, e-okuyucu ve akıllı mobil cihazlar gibi farklı medya ortamlarının ekran ölçülerine ve çözünürlüğüne göre değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni ise günümüz teknolojisinde kullanılan elektronik cihazların her geçen gün ekran çözünürlüklerinin gelişmesidir.

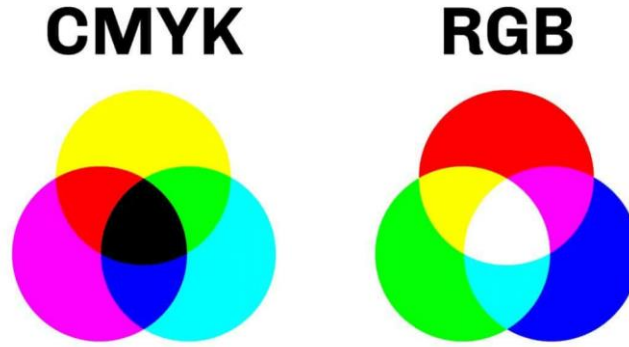
Son yıllarda HD, 2K, 4K, 8K gibi çözünürlük değerine sahip televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlarla karşılaşmaktayız. Bazı akıllı telefon, monitörlerde, Windows Notebook ve Apple firmasına ait MacBook Pro modellerinde; 2K (2560 x 1440 px) çözünürlük değerinde ekranlar kullanılmaktadır. Bazı TV ve monitörlerde ise 4K (3840 x 2160 px) ve 8K (7680 x 4320 px) çözünürlük değerlerine sahiptir. HD (High Definition / 1280 x 720 px), Full HD (1920 x 1080 px), 4K Ultra HD (3840 x 2160), 5K Ultra HD (5120 x 2700 px) ve 8K Ultra HD (7680 x 4320 px) çözünürlük değerleri, ekran standardı olan 16:9 (en/boy oranı) formatına sahiptir (Doğan, 2018). Bazı cep telefonları ve bilgisayar ekranları için geçerli olan ancak 16:9 formatına uymayan 1280 x 768 px, 1440 x 720 px, 2048 x 1080 px, 2560 x 1440 px gibi çözünürlükler de bulunmaktadır.



Şekil 7. Görüntü Çözünürlüklerine Ait Ölçü

Basılı dergilerde kullanılan görsellerin görüntü kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Bu yüzden basılı dergilerde görüntü çözünürlük değeri 300 dpi iken, elektronik dergilerde ise görselin çözünürlük değeri 72 ppi olmalıdır. 72 ppi değerinden yüksek kullanılması durumunda görüntünün dosya boyutu artar ve görüntünün yüklenme süresi uzar.

Görüntü Renk Modelleri: Renk kullanımı, uygulanacak mecra ve yayınlanacak ortama göre değişiklik arz etmektedir. Rengi, pigment temelli renk (çıkarımsal renk) ve ışık temelli renk (toplamsal renk) olarak ikiye ayırabiliriz. CMYK (pigment temelli renkler) , masaüstü yayıncılıkta kullanılan ve ofset baskı teknolojisine uygulanabileceği tüm tasarımlarda kullanılan renklerdir. Bu yüzden basılı dergilerde kullanılan renk modeli CMYK'dır. RGB olarak adlandırılan ışık temelli renkler ise ekranlar, dijital ortamlar, televizyon ve multimedya teknolojisine hizmet etmektedir. Dolayısıyla elektronik dergilerde kullanılan renk modeli RGB'dir.



Şekil 8. CMYK ve RGB Renk Modelleri

2.3.6 Etkileşimli Tasarımda Yer Alan Unsurlar

“Multimedya ürünlerinin hazırlanması: Metin yazımı, grafik tasarımı, sanat, eğitim psikolojisi, mühendislik bilimleri ve gerekli görülen değişik alanlardan uzman kişilerin ekip çalışması sonucunda meydana gelmektedir” (Önal, 1997:162). Çoklu ortam (multimedya) elemanlarının uygulandığı alanlardan biri de elektronik dergilerdir.

Görüntü, grafik, yazı, ses, video ve animasyon gibi çoklu ortam (multimedya) elemanlarının sayısal ortamda işlenmesiyle oluşan elektronik dergiler sayesinde pasif olan bir okur artık aktif bir kullanıcı haline gelmektedir. Bu özellikleri içinde barındıran ve iyi tasarlanmış bir e-dergi sayesinde okura daha işlevsel bir deneyim sunulmaktadır. Bu işlevsel deneyim için yayıncılara düşen görev ise yayında bulunan multimedya elemanlarının; okurun bilgi düzeyi, ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınarak doğru bir biçimde belirlenmesini sağlamak olmalıdır. Bu durum hem yayıncının başarılı sonuçlar elde edebilmesini hem de e-derginin benzerleri arasından ayırt edilebilmesini ve talep edilmesini sağlar. Farklı medya ortamlarında da görüntülenebilen etkileşimli e-dergilerin tasarımını; görsel unsurlar, sesli unsurlar ve hiperlink olarak üç farklı yapıda ele alabiliriz.

Görsel Unsurlar: Etkileşimli tasarımlarda da basılı dergilerde kullanılan statik görüntü biçimleri kullanılabilir. Ancak dosya boyutlarındaki artış indirme hızını etkileyeceği için PSD, TIFF vb. gibi sıkıştırılmamış, büyük boyutlu dosyalar ve ekran çözünürlüğünün üstündeki çözünürlükteki görseller tercih edilmezler. Elektronik

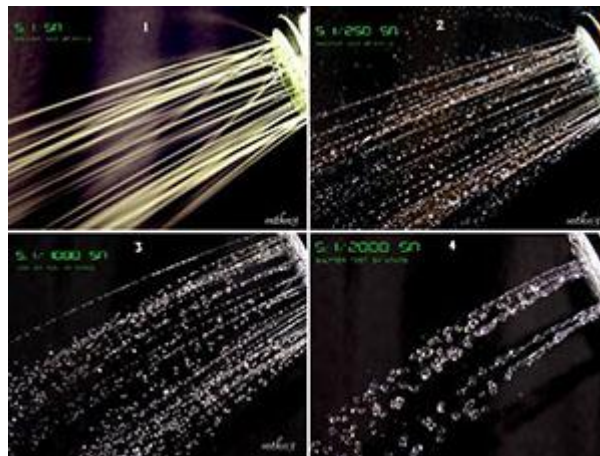
dergilerde statik görüntülerin yanında bilgisayar teknolojilerinin imkan sağladığı hareketli, sesli, etkileşimli vb. unsurlar da kullanılabilir.

2.3.6.1 Hareketli Görüntü

Elektronik dergilerde, grafik, animasyon, video, gif gibi hareketli görüntüler, panoramik olarak sunulan görüntüler, slayt geçişleri, yakınlaştırma/uzaklaştırma ve kayabilen yazılar gibi çeşitli görsel unsurlar yer almaktadır.

Elektronik dergileri, basılı dergilerden ayıran en temel özellik farklı duyulara hitap etmesidir. Farklı duyulara hitap ederken grafik, animasyon ve video gibi unsurlarından yararlanılmaktadır. Bu unsurlar kimi zaman hareketli kapak sayfası olarak kullanılırken, kimi zaman sayfa içinde editöryal içeriği destekleyen hareketli görüntüler olarak ya da yayının içinde yer alan etkileşimli reklamlarla karşımıza çıkmaktadır. Hareketli görüntüler sayesinde dergi, statik görünümünden çıkararak görsel bir etki oluşturur.

Hareketli görüntülere örnek olarak, Apple firmasının Nisan 2019’da piyasaya sunduğu e-gazete ve e-dergi platformu olan Apple News+ uygulamasında yer alan Wired, National Geographic, The New Yorker ve Vogue gibi alanında önemli e- dergilerin hareketli kapak tasarımları gösterilebilir (Resim 40). National Geographic dergi kapağında Sidney Harbor Köprüsü’nün panoramik fotoğrafı, Essence dergisi kapağında ise dizi oyuncusu Issa Rae’nin yüzünün sola döndüğü hareketli fotoğrafı ve Wired dergisinin ise kapak görseli, dosya konusu ve sol tarafta kullandığı hareketli şeritler ile hareketli bir kapak görüntü oluşturulmuştur.



Şekil 9. Hareketli Görüntü Örneği

Elektronik dergilerde hareketli görüntü kullanım biçimleri; hareketli gif (gif animated)'ler, FLV formatlı videolar, HTML5.0 formatının imkan sağladığı animasyonlar ve artık web ortamında kullanım imkanı azalmış olsalar da flash animasyonlar hareketli görüntü olarak bulunmaktadır. En yaygın kullanılan video dosya formatları ise AVI, MOV, MPEG ve FLV'dir.

2.3.6.2 Slayt Geçişi (Slide Show)

Basılı dergilerde görsel kullanımı sayfa sayısını arttırırken, elektronik dergilerde görsellerin kullanımı, elektronik ortamlar için geliştirilen yazılımlar ve teknikler sayesinde, slayt geçişleri (slide show) kullanımı ile sayfada görüntü kalabalıklığına neden olmazlar. Buna göre elektronik dergilerde kullanılan iki çeşit slayt geçiş sistemi vardır. Bunlardan birincisi, görsellerin belli zaman aralıklarıyla değiştiği otomatik slayt geçişi, ikincisi ise kullanıcının/okurun dokunma ve sürükleme eylemiyle değişebilen ve yönlendirme grafikleriyle belirtilen manuel slayt geçişleridir.

2.3.6.3 Panoramik Görüntü

Panoramik görüntüler, sistem olarak slayt geçişlerine benzer özelliklere sahiptir. Ancak slayt geçişlerinde her harekette farklı fotoğraflar görüntülenirken, panoramik görüntüde tek bir fotoğrafın farklı alanları görülebilmektedir. Ayrıca panoramik görüntüler, yakınlaşma/uzaklaşma hareketlerine de imkan sağlamaktadır Bu sayede küçük ekranlarda büyük görsellerin görüntülenmesi sağlanır. Böylelikle sayfadaki hareketli bir görüntü okurun sayfaya ilgisini artırabilmektedir.

2.3.6.4 Kaydırılabilir İçerik (Scrollable Content)

Kaydırma (scrolling), “bir bilgisayar ekranındaki içeriğin, sayfalandırılmış olsa bile, aşağı veya yukarı hareket etmesi için dikey bir ruloya sarılıymış gibi gösterildiği için kitaptan ziyade bir parşömen tomarına benzer şekilde okunması veya gözden geçirilmesi” eylemidir (Chandler ve Munday, 2018:232). Elektronik dergilerde de bu mantığa benzer bir sistemle kaydırılabilir içerik tasarlamak mümkündür. Oluşturulan belirli alanlar/pencereler içinde yatay ya da dikey parşömen tomarı mantığında kaydırılabilir içerik oluşturulabilir. Bu uygulamayla görsel, video, yazı gibi birçok tasarım unsurunu üretmek mümkündür. Ayrıca tasarım tercihine göre kaydırma çubuğu görünümü, eklenip çıkarılabilmektedir.

Derginin basılı edisyonunda birden çok fotoğraf ve içeriğin kullanımı, sayfa ve forma sayısının artmasına sebep olurken, elektronik dergilerde tasarlanan kaydırılabilir içerikler sayesinde birden çok fotoğraf ve içeriği maliyetsiz çözümlemek mümkündür.

2.3.6.5 Kaydırma - Yakınlaştırma/Uzaklaştırma (Pan & Zoom In/Out)

Elektronik yayıncılıkta fotoğraf, grafik ve illüstrasyon gibi görsellere kaydırma (pan) ve yakınlaştırma / uzaklaştırma (zoom in/out) gibi bazı kamera tekniklerini eklemek mümkündür. Sağa, sola, aşağı ve yukarı yönünde hareket etmek için kaydırma (pan) özelliği kullanılmaktadır. Tüm yayının ekran içinde yakınlaştırılması / uzaklaştırılması (zoom in/out) özelliği yazılım olmadan yapılabilecek bir özelliktir ancak belli bir pencere veya alan içindeki fotoğraf, grafik ya da illüstrasyonun yakınlaştırılma / uzaklaştırılma özelliği ise bazı özel yazılım teknolojisi desteği ile işlevsel hale gelmektedir.

2.3.6.6 Ekran Işık Ayarı (Gündüz Modu / Gece Modu)

Gündüz ve gece modu gibi ekran ışık ayarları genellikle yayın görüntüleyici cihaz özelliklerinde mevcuttur. Ancak etkileşimli dergilerde bu cihaz görüntüleyici özelliğinin kullanılması istenilen durumlarda dergiyi tasarlarken bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin arka planı beyaz olan bir görselin etrafını; sinema, fotoğraf ve grafik tasarımda kullanılan dekupe tekniğiyle görselin arka planından kırılmış ve ayrılmış biçimi uygulanmalıdır. Böylelikle okur gece modunu tercih etmesi durumunda koyulaşan ekranda, görsel etrafından kırılıp ayrılmış beyaz zemini görmez ve görüntü kirliliğine sebep olmaz.

Sesli Unsurlar: Hareketli görüntünün bir parçası olan ses, elektronik dergilerin en önemli unsurlarındandır. Tüm elektronik ortamlarda karşılaştığımız ses unsuru, özellikle e-kitaplarda ve sesli kitap uygulamalarında ses unsurlarına çokça rastlanmaktadır.

Yusuf Keş (2009), ‘Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım’ adlı kitabında sesin önemini; .bilginin ulaşımında ve kalıcılığında etkili olması” şeklinde vurgulamıştır (Aktaran: Keş, 2009:136). Buna göre bir yayında ses kullanımının, bilginin ulaşımı ve kalıcılığını yanında bilgiye/görüntüye inandırıcılık ve vurgu kattığını söyleyebiliriz.

Elektronik yayınların içinde yer alan hareketli görüntü veya bilgi iletiminde kullanılan ses unsuru ayrıca “dijital video efektler” sayesinde sayfa çevirme sesi ve uyarı sesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu uyarı ve sayfa çevirme seslerinin e- dergilerde

bulunmasının avantajlarından biri ise geleneksel okuma alışkanlıklarına sahip okurların da ilgisini çekebilmesi ve basılı bir dergi okuma eylemini yaşatabilmesidir. Ayrıca okur bu uyarı ve sayfa çevirme seslerini medya içinde isteği doğrultusunda kapatabilmektedir. Genellikle tüm elektronik ortamlarda kullanılan WAV, MP3, AAC ve FLAC gibi birçok ses dosya formatları bulunmaktadır.

Hiperlink: 1960'lar ve 1970'lerde Ted Nelson ve Douglas Engelbart'ın öncü çalışmaları sayesinde (Aydın, 1994:180) ve 1990'lı yıllarının ilk yıllarında İnternetin kullanıma açılmasıyla birlikte hiper metin ve hiper medya kavramı hayatımıza girmiştir. Hiperlink tanımı ise “hiper medyada (hipermedia), bir programın farklı kesimlerinde ya da bir ağ (network) içerisinde fiziksel olarak farklı yerlerde bulunan bilgi maddeleri arasında programlanmış bağlantı” şeklindedir (Cotton ve Oliver, 1997:98).

Bob Cotton ve Richard Oliver (1997), hiper metnin (hipertext) tanımını “bir metinden öbürüne çoklu geçişler sunan, ilişkili metin maddelerini birbirine bağlaması ya da bağlantılı çapraz göndermeler elde etmesi için kullanıcıya, doğrusal olmayan hiperbağları (hiperlink) “rastgele erişim” yöntemiyle izleme olanağı tanıyan program” şeklinde açıklamış ve şöyle devam etmiştir: “Kullanıcının genellikle normal metinden renkle ya da tipografik işlemle ayrılmış olan bilgi istemi üstünde fareyi tıklatarak çapraz göndermeleri izlemesini ya da sözcük tanımlarına erişmesini kolaylaştırır” (Cotton ve Oliver, 1997: 98).

Günümüzde hiper metin sadece geleneksel metin biçimi olarak değil; ses, resim, ya da görüntü dosyaları biçiminde de sunulmaktadır. Bu yüzden ses, görüntü ve metin gibi farklı dosya biçimlerinin bir arada kullanılması sebebiyle hiper metinler “hiper medya” olarak da adlandırılır (Asutay, 2009:68-70).

Şirin Karadeniz (2006), hiper metin ve hiper medya (hiper ortam) kavramlarının artık birlikte kullanıldığını şu şekilde aktarmıştır:

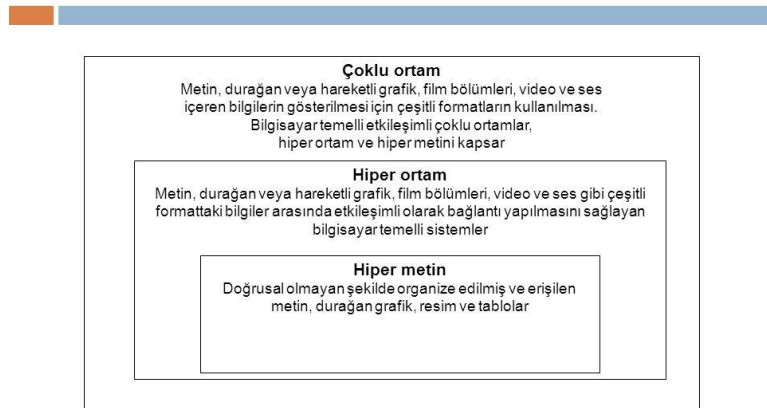
“Bilgisayarın işletim sistemi ve türünden bağımsız olarak çalışan bir hiper metin sisteminin hayata geçirilmesi, HTML (Hypertext Markup Language) dilinin geliştirilmesi ile mümkün olmuştur. HTML dilinin sağladığı avantajlar ile 1990'lı yıllar, hiper metin sistemlerinin yaygınlaştığı, artık hiper ortam ve çoklu ortamların kullanılmaya başlandığı yıllar olmuştur. İşte bu yıllarda, teknolojinin gelişimine paralel olarak animasyon, ses ve video gibi araçların bu tür ortamlarda kullanılmaya başlanması ve birlikte hiper metine

yüklenen tanımın değiştiği ve çoğu zaman hiper metin ve hiper ortam kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir” (Aktaran: Karadeniz, 2006:14).

Bu bilgiler ışığında hiper metin, hiper ortam ve çoklu ortam kavramlarını ve arasındaki benzerlik ve farklılıklarını şu sözlerle aktarmıştır:

“Teknolojinin gelişimi, bilginin sadece metin değil farklı şekillerde de sunulabilmesini sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında hiper metnin genel kabul gören tanımı ise artık değişmiştir. Hiper metin; metin, durağan grafik, resim, çizim veya tabloları içeren düğüm ve bu düğümlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıların bir arada kullanılması ile bir alana ait bilgi yapısı ve bu yapıda yer alan ilişkilerin gösterilmesini sağlar. Hiper ortam ise metin ile birlikte diyagram, animasyon, ses ve video içeren ve aslında hiper metnin genişletilmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü gibi hiper ortam, hiper metni de içine alan, geniş bir kavramdır...hiper metin ve ortam arasındaki en önemli farklılık; hiper ortamın aynı zamanda video veya ses gibi “hareketli” ortamlar içerebilmesidir. Çoklu ortam ise bilgisayar ortamını da içine alan ve ses, video, animasyon vb. farklı ortamların aynı anda işe koşulması sürecini gösteren, hiper metin ve hiper ortamı da kapsayan daha genel bir kavramdır” (Karadeniz, 2006:15).

Hiper Metin



Şekil 10. Hiper Metin Örneği

İnternetin kullanıcılara sunduğu en önemli özelliği olan ve tüm elektronik ortamlarda olduğu gibi elektronik yayıncılığın e-gazete, e-posta, e-kitap ve e-dergi gibi alanlarında da hiperlink (hiper bağ) kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik yayınların tümünde fotoğraf, yazı ve grafik gibi bilgi aktarımı sağlayacak tüm unsurlara bağlantı eklenebilmektedir. Böylelikle e-posta, web adresi ya da sosyal medya hesaplarına bağlantılar sağlanabilir. Okur, internete bağlı kaldığı sürece bu linklere ulaşabilmektedir. Tüm bu hususlar e-dergiler için de geçerlidir. Basılı dergilerdeki yer alan ve sayfa sayılarının el verdiği kadar görsel ve içeriğin bulunmasının okurda oluşturduğu sınırlılıklarına karşın e-dergilerde yer alan hiper metinler ve fotoğraf, ses, video, animasyon gibi çoklu ortam elemanları sayesinde okurun sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Okur dergi içeriğindeki konu hakkında hiper linkler sayesinde başka referanslara yönlendirilerek ayrıntılı bilgilere saniyeler içinde ulaşabilmektedir. Hiper metinler sayesinde okur, dergi editörü ya da yazarı ile elektronik haberleşme (e-posta) yoluyla iletişime geçebilir, içerikleri kendi sosyal ağlarıyla ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla çevresiyle paylaşabilir; dergi içinde yer alan reklamlara yerleştirilen hiperlinkle reklam ürününün olduğu siteye doğrudan ulaşabilir. Hiperlinklerin en büyük avantajı ise yayın içinde yer alan reklamlar üzerindeki linkler sayesinde hizmet veya ürün satın alma imkanı sağlamasıdır. Birçok basılı dergiler aylık olarak basılırken ve tekrar değişiklik şansı olmazken, e-dergilerde yer alan reklamların süreli kampanyalarını eklemek mümkündür. Bu sayede e- dergiler, reklam verenler için de avantajlı bir mecraya dönüşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASILI VE ELEKTRONİK DERGİLERİNGÖRSEL KİMLİK DEVAMLILIĞININ KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde dergilerin basılı ve elektronik edisyonlarının görsel kimlik tutarlılığı; logo, sayfa yapısı, tipografik kararları, renk ve görsel kullanımı gibi tasarım öğeleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Etkileşimli elektronik edisyonu bulunan, farklı içerik ve konudaki dergiler arasından, en çok satış rakamına sahip altı adet dergi seçilmiştir.

İnceleme yapılan dergiler;

- National Geographic Türkiye (Gezi)
- Skylife (Havayolu)
- Harvard Business Review Türkiye (İş/Finans)
- Log (Teknoloji)
- Wired Magazine (Teknoloji)

1.NATIONAL GEOGRAPHIC

1888 yılında yayın hayatına başlayan National Geographic, coğrafya, arkeoloji, antropoloji, çevre ve keşif gibi konu içeriklerine sahip bir Amerikan dergisidir (www.britannica.com). İngilizce dışında ilk kez 1995 yılında Japonca olarak yayınlanmaya başlamış, günümüzde 32 yerel edisyonu bulunmaktadır. Bu yerel edisyonlar, Amerika edisyonu ile aynı makale ve konu içeriklerine sahipken kapak konusu ya da kapak fotoğrafı değişkenlik gösterebilmektedir (Şener, 2013:333-334). Her ay 30 milyondan fazla okura ulaşan National Geographic dergisinin sanat yönetmenliğini Emmet Smith yürütmektedir (www.semipermanent.com). National Geographic Türkiye ise Nisan 2001 yılında yayın hayatına başlamış (www.ntv.com.tr, 2016), derginin genel yayın yönetmenliğini Hasibe Bat, görsel yönetmenliğini ise Hüseyin Takmaz yürütmektedir. National Geographic Türkiye dergisinin interaktif elektronik edisyonunun mobil uygulaması bulunurken, PDF şekli ise Turkcell Dergilik Platformunda yer almaktadır. National Geographic ABD edisyonu, Nisan 2019 tarihinden itibaren hareketli kapak görselleriyle Apple News+ gazete ve dergi uygulamasıyla okurlarına ulaşmaya başlamıştır.

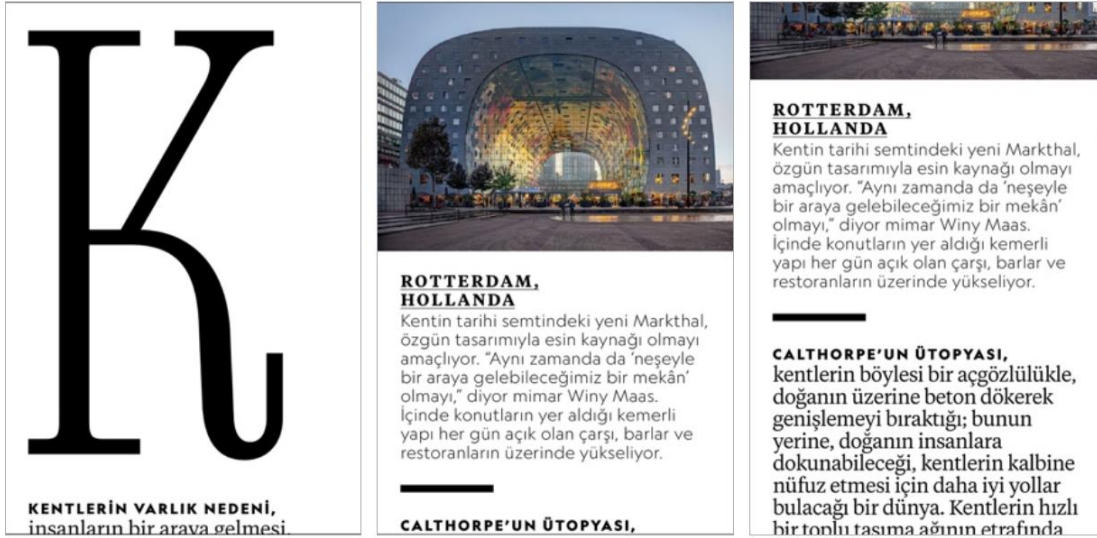


Şekil 11. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: 2019 Nisan sayısına ait National Geographic Türkiye dergisi her iki edisyonunda da boyut olarak birbirine yakın bir oranda kullanılmış ancak elektronik edisyon mobil ekrana göre genişlik olarak biraz daha dar bir kullanım tercih edilmiştir (Şekil 11). Kapakta kullanılan logo, derginin ay ve yılına ait bilgi, ana dosya konusu, kapak görseli hem konum olarak hem de boyut olarak aynı şekilde tasarlanmıştır. Sadece basılı edisyonda satış için kullanılan barkod, sol alt tarafta kullanılmıştır. Bu yüzden diğer konu başlıkları ve web adresi barkod kullanımından dolayı dosya konu başlığına göre sola dayalı blok sistemiyle hizalanmıştır. Derginin Türkiye elektronik edisyonunda hareketli kapak kullanılmamışken Amerika elektronik edisyonunda Apple News+ uygulamasıyla kapaktaki Sidney Harbor Köprüsü'nün panoramik fotoğrafı ile hareketli bir görsel etki oluşturulmuştur. Derginin logo kullanımı her sayıda kullanılan görsel olarak negatif ve pozitif olarak tercih edilmektedir. Nisan 2019 sayısının iki dergi edisyonunda, görsel dikkate alınmış ve logo negatif olarak kullanılarak okunması kolaylaştırılmıştır. Dünya genelinde National Geographic dergisinin yıllardan beri süren gelen belki de en önemli görsel kimlik unsuru olan sarı renk çerçeve kullanımı, her iki

edisyona da aktarılmıştır. Sonuç olarak her iki dergi edisyonunun kapak tasarımlarına bakıldığında basılı ve elektronik arasında görsel kimlik açısından tutarlılığın tam olarak sağlandığı görülmektedir.

Sayfa Yapısı: National Geographic Türkiye dergisi basılı edisyonunun sayfa yapısı dörtlü grid sistemi ile tasarlanmış, bu dörtlü grid sistemi kimi sayfalarda iki ana sütun kimi yerlerde ise bir ana bir yavru sütun şeklinde kullanılmıştır, dörtlü (bir ana ve bir yavru sütun) grid sistemindeki yavru sütun, daha çok görsele ait bilgilendirmeler için kullanılmıştır. Elektronik edisyonunda ise dörtlü grid sisteminin yerine tek sütunlu akışkan bir sayfa tasarımına dönüştürülmüştür. Basılı versiyonda görsele ait bilgilendirmeler için ayrılan yavru sütun, elektronik versiyonda kaldırılmış ve görselin hemen altında yer almıştır (Şekil 12).



Şekil 12. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı edisyonu (üst) ve elektronik edisyonu (alt) sayfa yapısına ait görüntüler

Basılı ve elektronik edisyonda okurun hangi editöryal içerikte olduğunu belirten bilgilendirme yazısı, sayfanın en üstünde ve sola hizalı bir biçimde konumlandırıldığı görülmektedir. İki edisyonda da özel dosya konusunun yer aldığı sayfalar ise bu düzenleme biçimi dışında tutulmuştur. Foto Flaber, Yarma Doğru ve Keşfet bölüm başlıkları, basılı

edisyonda sayfanın üst kısmında siyah/beyaz şeritle konudan ayrılmış ve aynı sayfada konumlandırılarak tasarlanmıştır. Elektronik edisyonda ise bölüm başlıkları ayrı bir seperatör olarak orta merkezli bir düzenleme sistemiyle tasarlanmış, siyah şerit kullanımı ise aynı biçimde aktarılarak bir tasarım devamlılığı sağlanmıştır (Şekil 13).



Şekil 13. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu sayfa bilgilendirme yapısı

Görsel kullanımı basılı versiyonda bazı sayfalarda tam sayfa şeklinde kullanılmıştır. Elektronik edisyonda ise bazı görseller sayfaya sağ ve soldan tam hizalı olarak yerleştirilirken, büyük olarak görülmesi istenen grafik, illüstrasyon ya da fotoğraflar, yakınlaştırma/uzaklaştırma (pan/zoom in-out) ve manuel slayt geçişleri biçiminde sunulmuştur (Şekil 14).





Şekil 14. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu görsel kullanımı

Renk Kullanımı: Derginin kapağındaki zemin rengi kullanımı, her iki edisyonda da ortada bulunan görsele çerçeve olacak şekilde sarı ile konumlandırılmıştır. Sarı renk, National Geographic dergisinin yıllardır kurumsal rengi olduğu için tüm sayılarında kullanılmıştır.

National Geographic Türkiye dergisinin editöryal içeriği; Foto Haber, Yarma Doğru ve Keşfet bölüm başlıkları ile üç bölüme ayrılmıştır. Her iki edisyonda da bölüm başlıkları gri renkle ayrılmış ve dergi içinde bu bölümlerin sayfaları gri zemin rengi üzerinde tasarlanmıştır. Bu sayede editöryal içeriğin ayrışması sağlanmıştır. Basılı edisyonda gri zemin rengi, kimi yerde kapaktaki kullanım gibi sayfaya çerçeve olacak bir biçimde kullanılırken, bazı sayfalarda ise metin alanına zemin oluşturacak bir biçimde aktarılmıştır. Elektronik edisyonda ise bölüm başlıklarının olduğu sayfalar dışında gri zemin rengi bazı sayfalarda bulunurken bazı sayfalarda gri renk kullanımı görülmemektedir. Derginin o aya ait özel dosya konusunda her iki edisyonunda da temel görsel kimlik öğesi olan sarı renginin, zemin ya da lokal kullanımı söz konusudur. Sadece elektronik edisyonda olan ve bütün makalelerin sonlarında kimlik öğesi sarı rengin şerit halinde kullanıldığı

görülmektedir. Bu sarı şerit kullanımının okur için bir belirteç görevi üstlendiğini söylemek mümkündür, bunun nedeni ise şerit üzerinde yukarıyı gösteren siyah renkli ok yönlendirmesi olmasıdır (Şekil 15). Görsel kullanımların dışında, iki edisyonda da yazıların genellikle siyah renk kullanımı egemenken, dosya konusunun yer aldığı bazı sayfalarda yer alan yazılarda siyah zemin üzerine beyaz yazı şeklinde renk kullanımının olduğu görülmektedir. Renk kullanımı yönünden basılı ve elektronik edisyonlar belirli seviyede tutarlı sayılabilir.



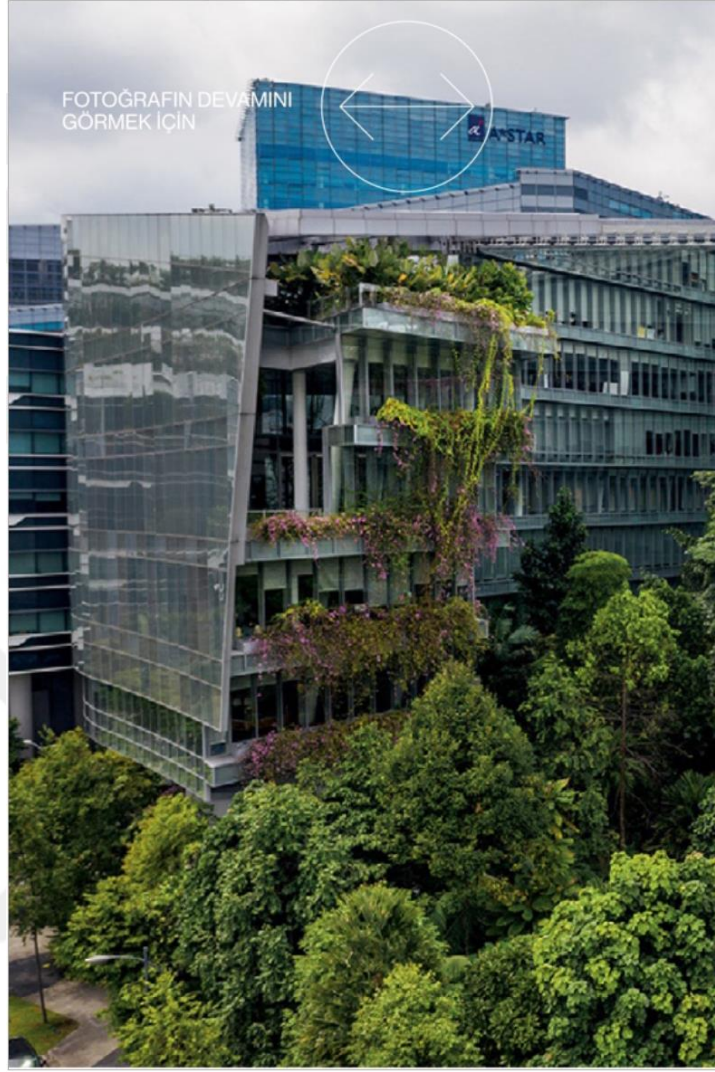
Şekil 15. National Geographic (Türkiye Nisan 2019) basılı (sol) ve elektronik (orta-sağ) edisyonu renk kullanımı

Tipografik Kararlar: Her iki edisyonda, başlık ve içerikte aynı tırnaklı yazı karakteri, içerikte vurgu yapılması istenilen cümle veya kelimelerde is tırnaksız yazı karakterinin kalın değeri kullanılmıştır. İçeriğin bazı alt başlıklarında, sayfanın üstünde yer alan ana bölüm bilgilerinde, yazara ait bilgilerde, makalenin alındığı referans bilgilerinde ve resim altı bilgilerinde ise tırnaksız yazı karakteri ve yazı karakteri ailesinin kalın ve orta üyeleri kullanılmış; bu tasarım tutumu iki edisyona da tam olarak yansıtılmıştır. Kullanılan her iki yazı karakteri ailesinin kalın ve orta üyeleri de iki edisyona tutarlı bir şekilde aktarılmıştır. Basılı ve elektronik edisyonda da metin başlarında sayfa boyutuna oranla büyük olarak tasarlanan insiyal kullanımı görülmektedir. Metin hizalamaları ise basılı edisyonda iki taraftan blok, elektronik edisyonda ise metin hizalamaları soldan blok şeklinde hizalanmıştır (Şekil 16).



Şekil 16. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu tipografi kullanımı

Etkileşim - Dolaşım - İşlev: National Geographic Türkiye dergisinin 2019 Nisan sayısı elektronik edisyonunda ise görseller farklı biçimlerde görüntülenmektedir. Foto Haber bölüm başlığında yer alan ve basılı edisyonunda altı sayfada tam sayfa olarak yayınlanan fotoğraflar, elektronik edisyonda okuru nasıl dolaşması gerektiğini belirten oklar ve bilgilendirme yazıları sayesinde okurun dokunma eylemiyle gerçekleştirdiği panoramik görüntü biçiminde kullanılmıştır. Bu panoramik görüntü kullanımı derginin diğer bazı sayfalarında da görülmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. National Geographic Türkiye (Nisan 2019) elektronik edisyonu panoramik görsel kullanım

Keşfet bölümünde ise basılı edisyonda birden fazla sayfada kullanılan grafik, elektronik edisyonda oklar ve bilgilendirme yazıları ile yakınlaştırma uzaklaştırma (pan/zoom in-out) özelliği ile aynı sayfada tasarlanmıştır. Bazı sayfalarda ise görsellerde manuel slayt geçişleri görülmektedir (Şekil 18). Editör ve forum sayfasında, okurun ulaşabileceği mail adresleri ve derginin sonunda yer alan bölümde ise okurların fotoğraf karelerini yayınlanması için bağlantı adresi yer almaktadır.

Ayrıca forum sayfasında dergiye ait Facebook, Instagram, Twitter sosyal medya hesaplarına ait etkileşimli ikonlar yer almaktadır. Dergide ses, müzik ve video gibi etkileşim unsurları ve arama / kopyalama / favorilere ekleme gibi menüler yer almamaktadır.

1983 yılında Türk Hava Yolları THY Magazine adıyla aylık uçuş dergisini yayınlamaya başlamış, 1989 yılında Skylife adını alarak yayın hayatına devam etmiştir (Kazan, 2013:305). Skylife dergisi Murat Helvacı ve Serkan Şahin tarafından tasarlanmaktadır. Zaman içerisinde çeşitli tasarım değişiklikleri ile günümüzdeki halini almıştır. Aylık olarak yayınlanan; basılı edisyonunun dışında elektronik edisyonu da bulunan; Türk Hava Yolları'nın uçak içi yayını ve ücretsiz yayınlanan Skylife; bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar tarafından ücretsiz olarak görüntülenebilmektedir. Derginin iPad versiyonu ilk olarak Ağustos 2011 sayısıyla zenginleşmiş içerik ve çoklu ortam öğeleri ile okurlarıyla buluşmuş, yayınlandığı ilk ay itibariyle 8 bin kişi tarafından indirilmiştir (www.haberler.com,2011; www.skylife.com, 2012).

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: 2018 Kasım sayısına ait Skylife dergi kapakları solda basılı edisyonu sağ tarafta ise elektronik edisyonu yer almaktadır (Şekil 19). Dergilerin her iki edisyonunda da boyut olarak birbirine yakın bir ölçü kullanılmıştır.



Şekil 19. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri

Logo ise basılı edisyonda sayfanın en üstünde ve merkezde yer alırken elektronik versiyonda yayın sayısının ve yılının yer aldığı şeridin hemen altında konumlandığı görülmektedir. Logo rengi, her iki dergi edisyonunda fotoğraf ve zemin rengi dikkate alınarak negatif bir kullanımla zemin ve fotoğrafın önüne çıkması sağlanmıştır. Derginin her iki edisyonunda da dosya konu başlığı logonun hemen altında ve merkezde aynı tırnaklı yazı karakteriyle ve A Star Alliance Member logosu sol altta yer alırken, Turkish Airlines logosu ve yayın sayısı gibi diğer yardımcı elemanlar her ikisinde de farklı yerde bulunmaktadır. Bu yardımcı elemanların farklı yerde bulunmasının nedeni ise derginin Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde tasarlanmış olmasıdır. Basılı edisyonda yazı karakteri ailesinin bold/semibold kullanımı imkanlarından yararlanılarak iki dil aynı sayfa tasarımında çözümlenmiş ancak elektronik edisyonunda ise çift dil sorununu üst kısımda yer alan TR ve EN butonlarıyla ve okura dil seçeneği imkanı sunarak çözümlenmiştir. Butonlar; TR dili kırmızı daire içinde negatif şekilde, EN dili ise gözün tamamlayabileceği daire şeklinde ve pozitif olarak tasarlanmıştır (Şekil 20).



Şekil 20. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonlarına ait kapak çözümlemesi

Sayfa Yapısı: Skylife dergisi basılı edisyonun da bazı sayfalarında genel yapısında 3'lü (2 ana ve 1 yavru sütun) grid sistemi hakimdir ancak bazı sayfalarda ise 2'li grid sistemi kullanılmıştır. 3'lü (2 ana ve 1 yavru sütun) grid sistemindeki yavru sütun daha çok resim altı bilgilendirmeleri için kullanılmıştır. Elektronik edisyonunda ise 3'lü grid sisteminin yerine 2'li grid sistemine düşürülmüş; basılı versiyonunda fotoğraf altı bilgilendirme için ayrılan yavru sütun, elektronik versiyonda kaldırılmış ve bilgilendirme, fotoğrafın hemen altında yer almıştır (Şekil 21).



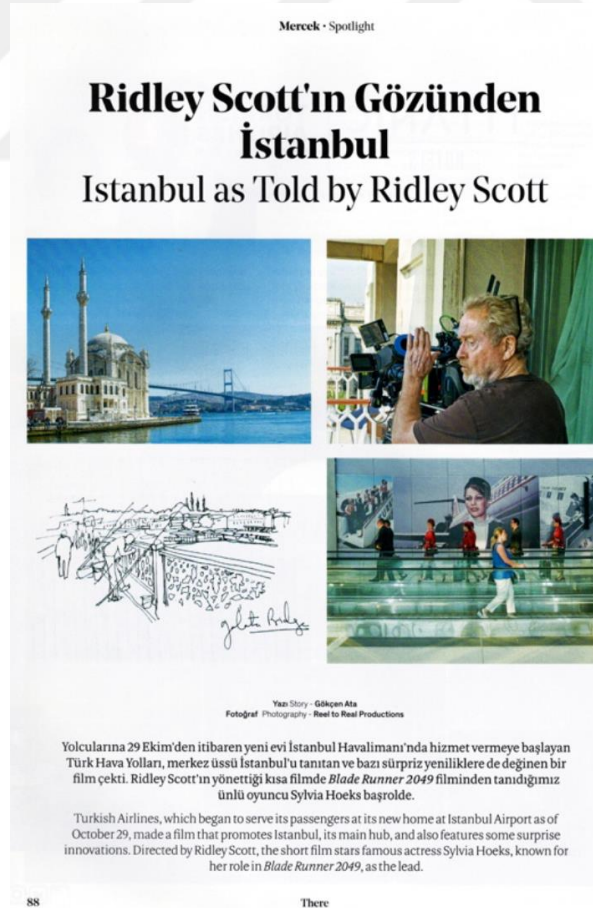
Şekil 21. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarının sayfa yapısına ait görüntüler

Basılı edisyonda okurun hangi editöryal içerikte olduğunu belirten bilgilendirme yazısı çift dilde, sayfanın en üstünde ve orta merkezinde yer alırken, elektronikte hiçbir şekilde yer almadığı görülmektedir (Şekil 22).



Şekil 22. Skylife (Kasım 2018) basılı edisyonu sayfa bilgilendirmesi

Elektronik edisyonda kapağın üst kısmındaki dil tercihlerinin yer aldığı şerit, derginin tüm iç sayfalarına taşınarak kendi içinde bir tasarım devamlılığı oluşturulmuştur. Konu giriş sayfasında ise konu başlığı, iki edisyonda yakın yerlerde konumlanmış, görsellerin geneli aynı oranda kullanılırken elektronik edisyonda bazı görseller hareketli görüntü biçiminde kullanılmıştır (Şekil 23). Ayrıca elektronik edisyonun bazı seperatör sayfalarında görseller, hareketli görüntü biçiminde sunulmuştur. Bu sayede basılı edisyondaki görsel karışıklık, elektronik edisyondaki hareketli görüntü sayesinde önlenmiştir.



Şekil 23. Skylife (Kasım 2018) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyon konu giriş sayfası görüntüleri

Basılı versiyonda iki kişiye ait röportajlar; ayrı sayfalarda, 3Tü ve 2Ti grid sistemiyle yer alırken, elektronik versiyonda ise butonlar sayesinde aynı sayfada ve 2Ti grid sistemi ile çözümlenmiştir. Butonlara dokunulduğunda röportajı yapılan kişinin fotoğrafı ve röportaj içeriğinin aynı anda değiştiği görülmektedir (Şekil 24). İki edisyonun sayfa yapılarına bakıldığında basılı ve elektronik arasında görsel kimlik açısından tam bir tutarlılık sağlanmadığı ancak elektronik edisyonda çift dil kullanımından kaynaklanan görsel karmaşanın e-yayın teknolojileri sayesinde giderildiği görülmektedir.



Şekil 24. Skyline (Kasım 2018) basılı ve elektronik edisyon röportaj sayfa tasarımı ve buton kullanımına ait görüntüler

Renk Kullanımı: Derginin kapak zemin renk kullanımı, her iki edisyonda da ortada bulunan görsele çerçeve olacak şekilde konumlandırılmış ve zemin renginde, görselin içinde barındırdığı renklere uyumlu tonlar seçilmiştir. Bu tasarım tercihi derginin her sayısında farklı renklerde kullanılmıştır; farklı zemin rengi kullanımı ise dergi sayıları arasında farklılığı ve ayrışmayı sağlamaktadır (Şekil 25). Ayrıca Kasım 2019 Skylife dergisinin elektronik edisyonunun kapağı temel video efektleri (yakınlaştırma (pan/zoom in) ve panoramik görüntü) imkanlarından yararlanılarak hareketli görüntü şeklinde tasarlanmıştır. 29 Ekim 2018 yılında açılışı yapılan İstanbul Havalimanı'na ait fotoğrafının sağ yöne doğru kayan panoramik görüntüsü ile oluşturulan hareketli kapak, görsel bir etki oluşturarak okura ilginç bir deneyim sunulmuştur.



Şekil 25. Skylife (Mayıs 2018) (sol) ve Skylife (Ağustos 2018) (sağ) basılı edisyonlarına ait kapak görüntüleri

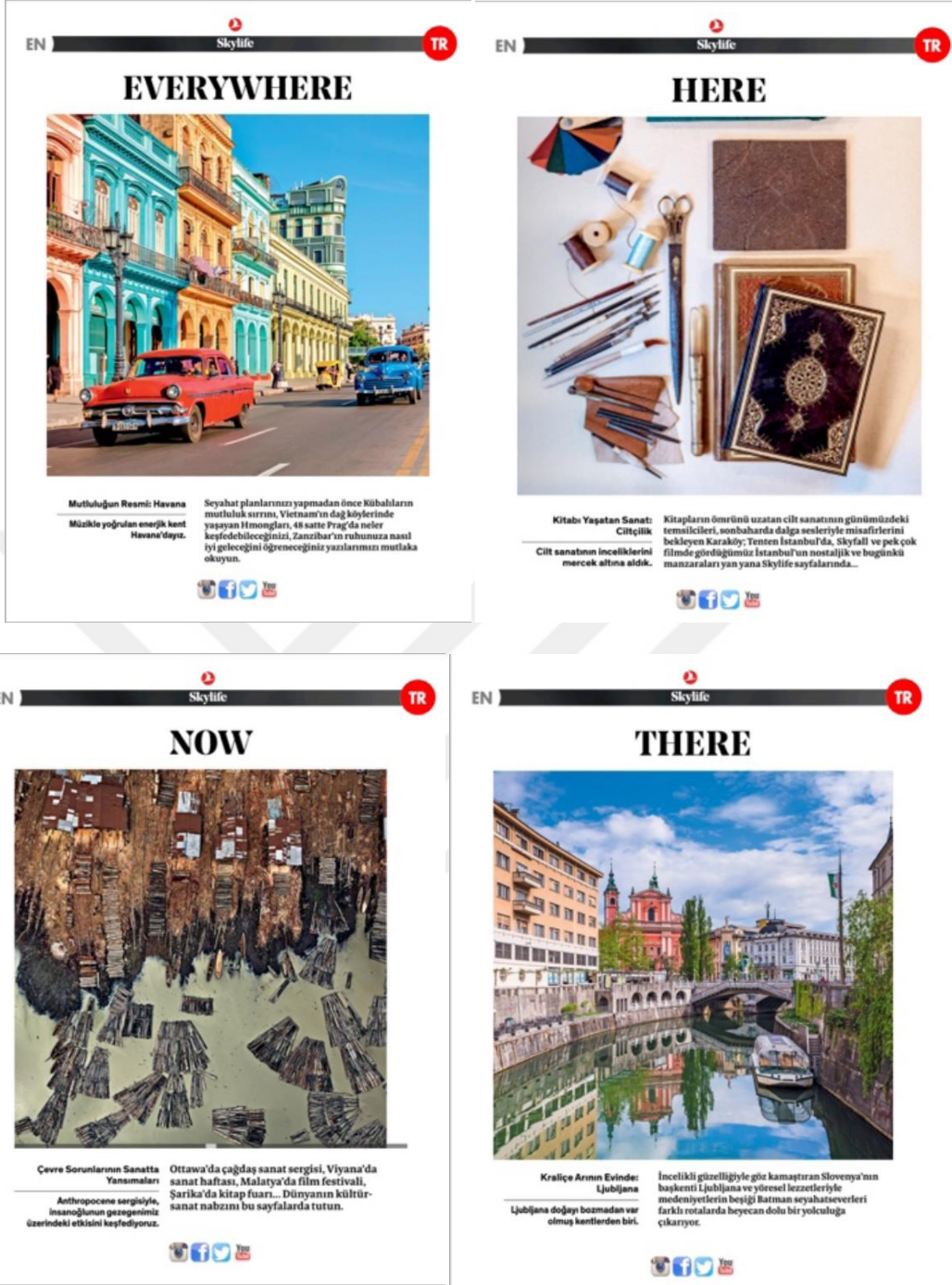
Skylife dergisinin her iki edisyonunun editöryal içeriği; Now, Here, There, Everywhere bölüm başlıkları altında dört ana bölümden oluşturulmuştur. Bölüm başlık içerikleri ise Now; kültür, sanat etkinlikleri ve Osmanlı lezzetleri, Here; İstanbul, There; tarih, sanat ve kültür, Everywhere; gezi ve coğrafya şeklinde belirlenmiştir. Basılı edisyonda; Now bölümü (bordo rengi), Here bölümü (yeşil), There bölümü (kahverengi), Everywhere bölümü (turkuaz rengi) içindekiler sayfasında belirtilmiş ve belli renk kodlarıyla ayrılmıştır. Dergi içinde bu bölümlerin seperatör sayfaları oluşturulup bölüme ait renk kodları aktarılmıştır. Bu sayede editöryal içeriğin ayrışması sağlanmıştır (Şekil 26). Ancak iç sayfalarda ise bölüm renkleri kimlik ögesi olarak devam ettirilmemiştir.





Şekil 26. Skylife (Kasım 2018) basılı edisyonunun Now, Here, There, Everywhere bölümlerine ait seperatör görüntüleri

Elektronik edisyonunda ise bölümleri içeren sayfalarda renk kullanılmamış, bunun yerine bölüm sayfasında; orta merkezli ana görselin hareketli görüntüsü kullanılarak okurun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Şekil 27). Elektronik edisyondaki hareketli fotoğraf kullanımını içeren bu tasarım tutumu ile editöryal içerik ayrıştırılmak istenmiş olduğu söylenebilir. Ancak basılı edisyonda bölümleri ifade eden bu renkler, elektronik edisyona aktarılmamış ve renk açısından görsel kimlik geçişi sağlanmamıştır.



Şekil 27. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonunun Now, Here, There, Everywhere bölümlerine ait seperatör görüntüleri

Renk kullanımı yönünden basılı ve elektronik edisyonlar çok tutarlı sayılmaz ancak iç sayfaların, fotoğraf haricinde yazı karakteri ve genel sayfa tasarımında siyah kullanımının hakim olması bir başka deyişle renk kullanılmamış olması ile iki edisyonda da renk kullanımı açısından tutarlılık bulunmaktadır.

Tipografik Kararlar: Derginin basılı edisyonunda İngilizce-Türkçe çift dil kullanımı görülmektedir. Elektronik edisyonunda çift dil kullanımına gerek duyulmamış bunun yerine EN ve TR butonları kullanılmıştır (Şekil 28).



Şekil 28. Skyline (Kasım 2018) elektronik edisyonu buton kullanımı

Genellikle çift dil gerektiren tasarımlarda sayfa ve alan kullanımı, kimi durumlarda karışıklığa ve kalabalıklığa sebep olmaktadır. Bu karışıklığı gidermek için grafik tasarımcılar, aynı font ailesinin farklı üyelerini (ince-kalın, tırnaklı-tırnaksız, normal-italik, vb.) kullanarak bu problemi çözmeye çalışmaktadır.

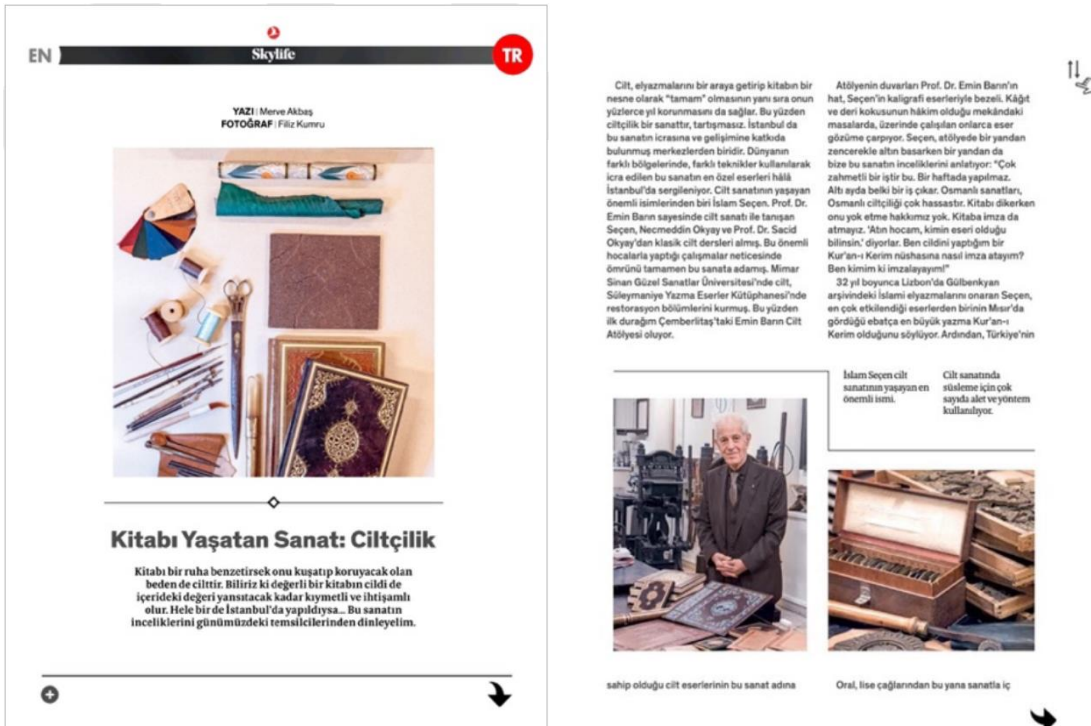
Skyline dergisinin elektronik edisyonunda bu durum buton kullanımıyla çözümlenerek sayfa alanı daha sadeleşmiş ve göze yormayan bir tasarım ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu kullanım biçimini, birden fazla dil seçeneği olan dergi tasarımlarında, sayfa tasarımı ve maliyet açısından bakıldığında elektronik dergilerin bir avantajı olarak görmek mümkündür.

Her iki edisyonda, başlık ve içerikte aynı tırnaklı, içeriğin röportaj kısmında ise aynı tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. Elektronik edisyonda röportaj kısmında sorular kalın, cevaplarda ise ince yazı karakteri kullanılmış ve açık/okunaklı bir metin görüntüsü oluşturulmuş, basılı edisyonda ise Türkçe ve İngilizce dilleri ayırt edilse de soru-cevap kısımlar; sorular ve cevaplar yeterince ayırt edilememektedir (Şekil 29).



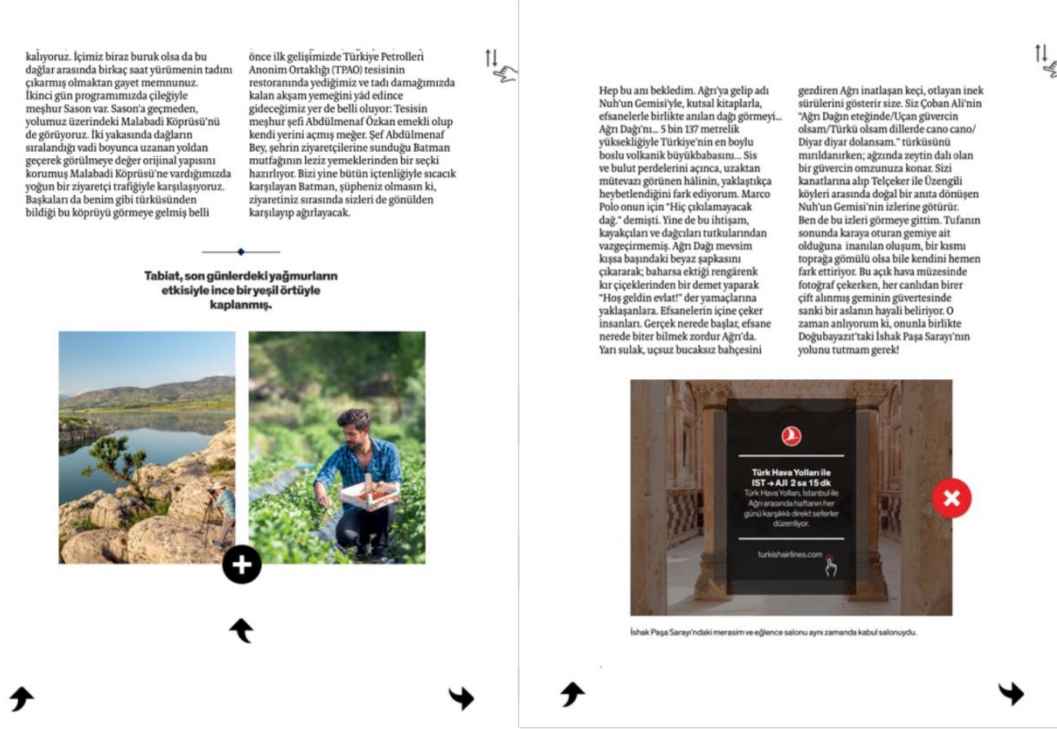
Şekil 29. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu yazı karakteri kullanımı

Basılı edisyonda metin başlarında insiyal kullanımı görülürken edisyona bu kullanım aktarılmamıştır. Metinler hizalamaları ise basılı edisyonda iki taraftan blok, elektronik edisyonda ise metinler soldan blok şeklinde hizalanmıştır (Şekil 30).



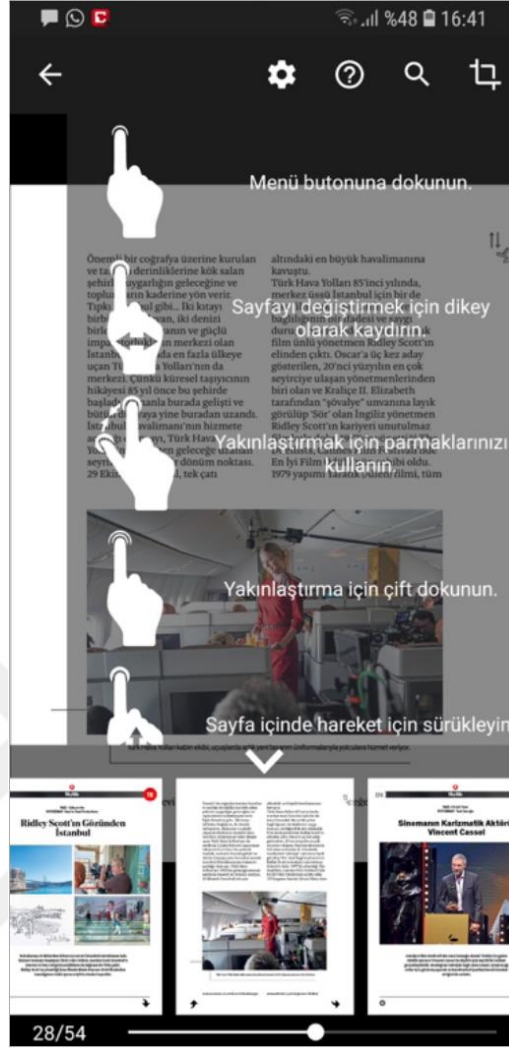
Şekil 30. Skylife (Kasım 2018) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonları insiyal kullanımı

Gezi sayfalarında konu edilen şehir veya ülkeye ait fotoğraf kenarlarında kırmızı renkli aktif butonlar bulunmaktadır. Bu butonlara dokunulduğunda Türk Hava Yollarına ait sefer bilgileri yer almaktadır (Şekil 32).



Şekil 32. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu bilgilendirme butonu kullanımı

Ana bölüm sayfalarında genellikle hareketli görüntü kullanılmış, basılı edisyonda birkaç sayfada yer alan bazı büyük görselleri manuel slayt geçişi şeklinde tasarlanmıştır. Derginin ekrana dokunulduğunda çıkan üst menüsünde ise arama, ayarlar, ekran görüntüsü seçme özelliklerinin yanında ayrıca dergi içi dolaşımı gösteren piktogramlar ve açıklamalarının yer aldığı özellikler de bulunmaktadır. Büyüyüp küçülebilen ekran görüntüsü seçme özelliği ile ekranın altında çıkan okura ait e-posta gönderme, sosyal medya hesaplarında paylaşma ve kaydetme menüleri yer almaktadır. Dergide ses, müzik ve video gibi etkileşim unsurları yer almamaktadır (Şekil 33).

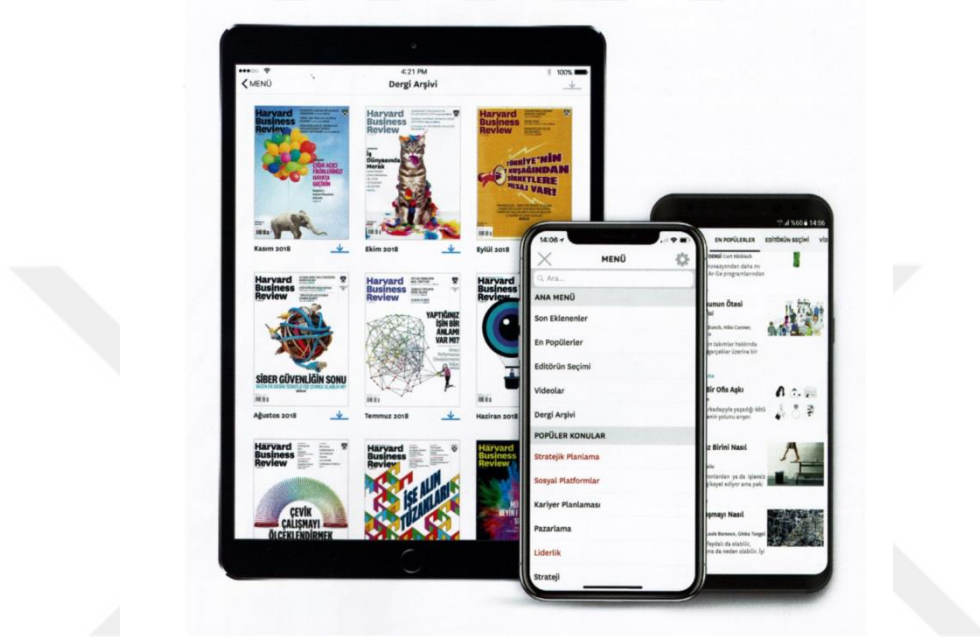


Şekil 33. Skylife (Kasım 2018) elektronik edisyonu bilgilendirme butonu kullanımı

2. HARVARD BUSINESS REVIEW TÜRKİYE

1922 yılında yayın hayatına başlayan Harvard Business Review dergisi, Harvard Üniversitesi ortaklığı olan Harvard Business Publishing tarafından yayınlanan iş, finans ve yönetim dergisidir. Harvard Business Review Türkiye ise Ekim 2012 yılında Harvard Business Review'in 11. yerel edisyonu olarak yayın hayatına başlamıştır. Derginin hedef kitlesi ise iş insanları, üst düzey yöneticiler, girişimciler, işletmeciler ve akademisyenlerdir (www.hbrturkiye.com; www.hbr.org).

2012 yılında ilk iPad uygulaması ile elektronik edisyonu yayınlan Harvard Business Review Türkiye, dünya genelinde bir tasarım değişikliğine giderek HTML web tabanlı çevrimiçi yayını web, tablet ve akıllı telefon uygulamalarıyla okurlara sunmaktadır (Şekil 34).



Şekil 34. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) tablet ve akıllı telefon uygulama görüntüsü

Kaynak: (Turan, 2019:8)

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: Mayıs 2019 sayısına ait Harvard Business Review Türkiye dergi kapakları elektronik edisyonu ise basılı edisyonun bire bir aynı biçimde kullanılmıştır (Şekil 35). Bu yüzden kapakta kullanılan logo, ay ve yılına ait bilgi, ana dosya konusu, kapak görseli hem konum olarak hem de boyut olarak iki edisyonda da aynı biçimdedir.

Derginin logotype kullanımı ise her sayıda kullanılan görsele göre negatif, pozitif ve renkli biçimde tasarlanmıştır. Mayıs 2019 sayısının kapağında logotype, kırmızı renk kullanımı söz konusudur.



Şekil 35. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) kapak görüntüsü

Sayfa Yapısı: Elektronik edisyonda dergi tamamen web sitesi mantığı ile tasarlanmıştır. 2018 yılına kadar akıllı telefon ve tabletlerde görüntülenebilen etkileşimli bir dergi özelliğinde olan Harvard Business Review Türkiye dergisi, 2018 yılı itibariyle dergi görünümünü, tasarım mantığını ve okurun okuma deneyimini tamamen değiştirmiştir. Elektronik edisyon tasarımındaki bu köklü değişiklik sayfa yapılarını tamamen değiştirmektedir.

Harvard Business Review Türkiye dergisinin editöryal içeriği; Spotlight, Yeni Fikir ve Deneyim bölüm başlıkları ile dört bölüme ayrılmıştır. Basılı edisyonda bölümler seperatör sayfalarla ayrılmış ve bölüm başlığı ile makale konusu bir sonraki sayfada yer almıştır. Elektronik edisyonda ise bölüm başlıklarını içeren seperatör sayfalarlar yer almamaktadır. Okurun, bölüm başlıklarına ulaşması için içindekiler menüsünden ulaşabileceği bir yapı oturtulmuş ve makalenin; başlığı, yazar kimliği ve tarihin bulunduğu bir sayfaya yönlendirilmesi sağlanmıştır (Şekil 36).



Şekil 36. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyonun seperatör sayfaları (üst) ve elektronik edisyon konu girişleri (alt)

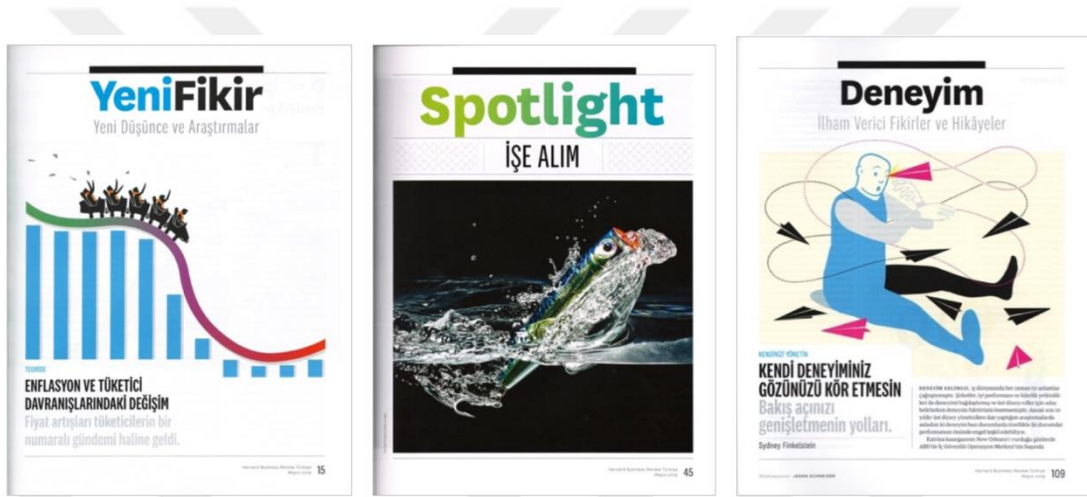
Harvard Business Review Türkiye dergisi basılı edisyonunun sayfa yapısı dörtlü grid sistemi üzerine tasarlanmıştır, bu dörtlü grid sistemi ise kimi sayfalarda iki ana sütun kimi sayfalarda ise üç sütun şeklinde kullanılmıştır. Elektronik edisyonda bu dörtlü grid sistemi yerine tek sütunlu aşağıya kayan bir sayfa yapısı görülmektedir (Şekil 37).



Şekil 37. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyon grid yapıları

Derginin görselleri, hedef kitlesi ve konuları yönünden az oranda kullanılmıştır. Basılı edisyonda büyük oranda kullanılan görseller elektronik edisyonda başlığın üzerinde ve sola ve sağa tam hizalanmış olarak kullanılmaktadır. Ancak her iki edisyonda da sayfa yapısı olarak bir tasarım geçirgenliği söz konusu değildir.

Renk Kullanımı: Yeni Fikir (mavi), Spotlight (yeşil) ve Deneyim (siyah) bölümleri belli renk kodlarıyla ayrılmış ancak içindekiler sayfasına yansıtılmamıştır. Kullanılan bu renkler, dergi içeriğinde editöryal içeriği ayırmak için iç sayfalarda üst bilgi olarak devam ettirilmiştir. Ancak Deneyim bölümünün rengi siyah yerine mavi olarak iç sayfalarda üst bilgi şeklinde kullanıldığı gözlemlenmiştir (Şekil 38).



Şekil 38. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyon (üst) ve elektronik edisyon (alt) sayfalarına ait renk kullanımı

Elektronik edisyonda ise dergi tamamen web sitesi mantığı ile tasarlanmış olması bir takım farklılıklara sebep olmaktadır. Bu farklılıklar renk kullanım biçimlerini de etkilemektedir. Bu yüzden içindekiler sayfası basılı edisyonun tasarım biçimiyle tamamen farklı bir şekilde ve liste halinde sıralanmıştır. Bölüm renkleri kullanılmamış, bölüm başlıkları mavi şerit kullanımıyla belirtilmiştir. Basılı edisyonda zeminde ve yazılarda renkler kullanımı görülmektedir, elektronik edisyonda ise zemin rengi kullanımı yer almazken bazı sayfalarda yazıda renk kullanımı görülmektedir. Dolayısıyla her iki edisyonda da renkler kullanılmış ancak iki edisyon arasında bir renk tutarlılığı bulunmamıştır.

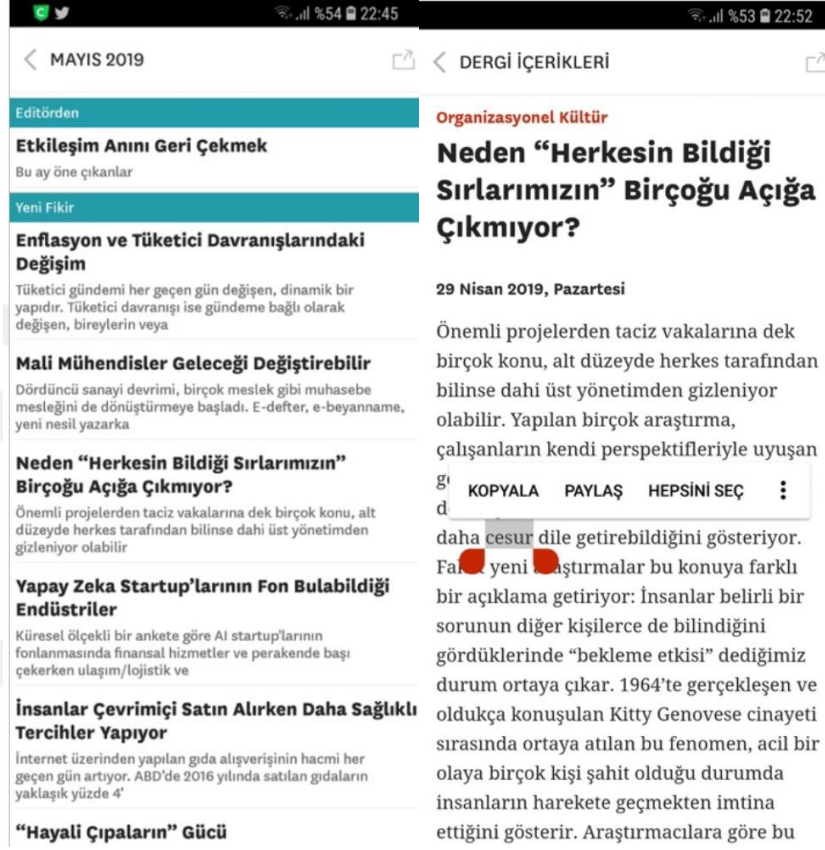
Tipografik Kararlar: Her iki edisyonda, başlıklarda tırnaksız yazı karakteri ve yazı karakterinin kalın üyesi, içerikteki metin kullanımında ise tırnaklı ve yazı karakterinin orta kalınlıklı üyesi kullanılmaktadır. Basılı edisyonda metin başlarında insiyal kullanımının olduğu ancak bu kullanımın birkaç sayfa ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Elektronik edisyona ise insiyal kullanımı bulunmamaktadır. Metin hizalamaları ise iki edisyonda da soldan blok şeklinde hizalanmıştır (Şekil 39).



Şekil 39. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) basılı edisyon (sol) ve elektronik edisyon (sağ) tipografi kullanımı

Etkileşim - Dolaşım - İşlev: Harvard Business Review Türkiye dergisinin Mayıs 2019 sayısının elektronik edisyonu web sitesi görünümündedir. Çevrimiçi/çevrimdışı erişim sağlayan bir sisteme sahiptir. Okura listelenmiş içindekiler sayfasından seçilerek okuma imkanı tanınmıştır. Ayrıca uygulama içinde yine blogları, videoları, tüm konu listeleri ile yazar sayfalarını görüntüleme imkanı sunmaktadır. Separatör yerine ana bölümler başlıkları ise mavi bant üzeri yazıda negatif bir biçimde kullanılmıştır. Ana menüde son eklenen, en popüler, videolar, dergi arşivi ve çevrimdışı okuma listesi başlıklarında toplayarak arşiv mantığını okurlarına sunmuştur. Makaleler başlık olarak gösterilmiş ve bu sayede okur ilgisini çeken makaleyi doğrudan gitmesi sağlanmıştır. Makaleleri doğrudan görüntülenebilmesinin yanında, ayrıca sayfa içinde kelimeye basıldığında kopyalama, metnin tümünü seçme, paylaşma ve sözlükte arama, web arama ve çeviri seçeneğinin yer aldığı menü çıkmaktadır. Sayfanın sağ üstünde yer alan paylaş menüsü ile okura sosyal

medya hesaplarından paylaşım, e-posta gönderim imkanı sunmaktadır. Bilgisayar, tablet ve akıllı cihaz gibi görüntüleme mecralarında senkronizasyon özelliği sunarak okurun aynı profil hesabıyla dergiye erişimi sağlamıştır (Şekil 40).

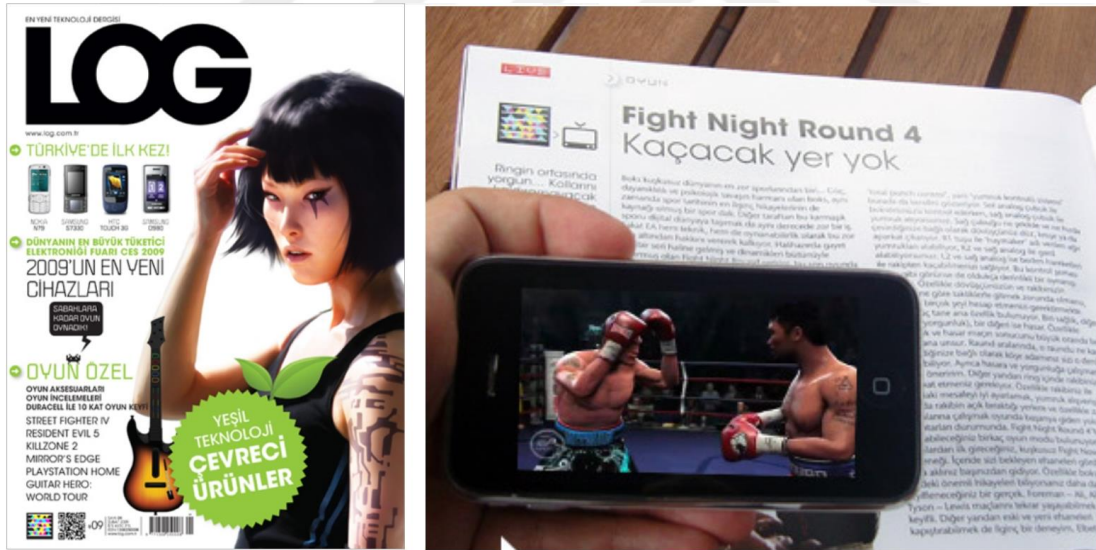


Şekil 40. Harvard Business Review Türkiye (Mayıs 2019) elektronik edisyonu içindekiler (sol) ve etkileşim özellikleri (orta-sağ)

3. LOG

Haziran 2008 yılında yayın hayatına başlayan Log, bir teknoloji dergisidir. “En Yeni Teknoloji Dergisi” sloganıyla okurlarının karşısına çıkan dergi, ilk sayısından itibaren kapağında ve editör sayfasında iki boyutlu QR kod uygulaması kullanan dünyadaki ilk sayılı dergilerden biridir (Yılmaz, 2008).

Log dergisi Şubat 2009 sayısı kapağında Microsoft Tag2 uygulamasını dünyada kullanan ilk basılı yayın olmuştur. Microsoft Tag ile basılı sayfada yer alan Tag akıllı telefon ile okutularak video, ses, müzik, fotoğraf içeriklerine ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Şekil 41). QR kod ve Microsoft Tag gibi birçok yeniliklerle okurlarıyla buluşan Log, Türkiye’nin ilk iPad uygulamasına sahip dergilerden biridir (www.log.com.tr, 2009). Günümüzde ise elektronik edisyonu basılı edisyonunun PDF formatı şeklinde olsa da dergi sayfaları içinde yer alan bazı interaktif özellikleri ile elektronik dergi mantığına yaklaşmaya çalıştığı söylenebilir.



Şekil 41. Log (Şubat 2009) basılı edisyonu (sol) QR kod ve Microsoft Tag uygulamasına ait görüntüler

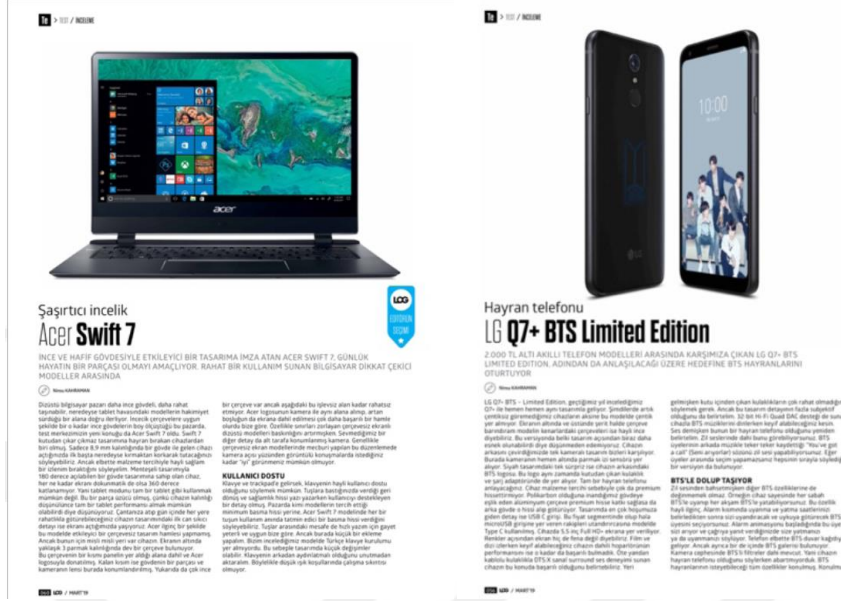
Kaynak: <https://www.log.com.tr/microsoft-tag-1-yasinda/>,2019
<https://blogs.msdn.microsoft.com/tag/2010/01/07/liappy-birthday-microsoft-tag/>, 2019.

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: 2019 Mart sayısına ait Log dergisinin basılı edisyonunda, logo sol üstte yer alırken, derginin sayısı, web adresi, ay ve yıl bilgileri ise kapağın sol üstünde ve sağa dayalı bir hizalama şeklinde yerleştirilmiştir. Kapak görseli ise merkezde ve logonun görünürlüğünü engellemeyecek bir şekilde logo üzerinde gelen bir yapıda konumlandırılmıştır. Dosya konu başlığı ve alt konular, sola hizalı bir şekilde kapağın sol alt tarafında yer almaktadır (Şekil 42).



Şekil 42. Log dergisi (Mart 2019) kapağına ait görüntü

Sayfa Yapısı: Log dergisinin basılı edisyonu sayfa yapısı, altılı grid sistemi ile tasarlanmış, bu altılı grid sistemi kimi sayfalarda üç sütun kimi yerlerde ise iki sütun şeklinde kullanılmıştır (Şekil 43).



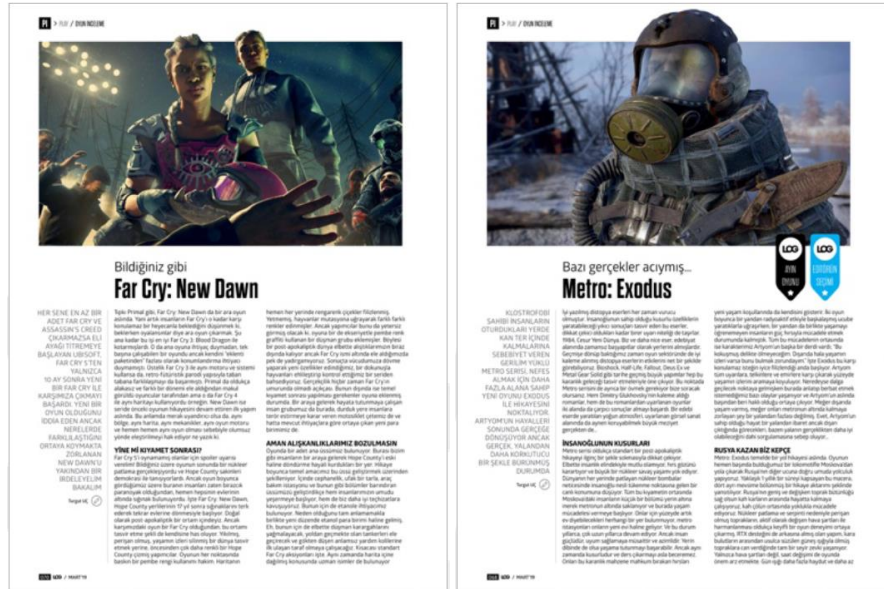
Şekil 43. Log dergisi (Mart 2019) grid yapılarına ait görüntüler

Log dergisinin editöryal içeriği; Log In, Colors, Test, Maker, Play, Sinema, Geek, Uygulama Rehberi ve Log Ont bölüm başlıklarının çoğunluğu seperatör sayfalar şeklinde tasarlanmış ve bu seperatör sayfalarda ana konuya ait görsel tam sayfa biçiminde konumlandırılmıştır. Seperatör sayfalarında bölüm başlıkları, kısaltma yapılararak bir görsel düzenlemeyle ve negatif veya pozitif bir kullanımla sayfanın sol üstünde yer almıştır. O bölüme ait ana konu ile ilgili başlık ve sayfa bilgisi orta bir hizalama ile sayfanın alt orta kısmında olduğu görülmektedir. Basılı edisyonda okurun hangi editöryal içerikte olduğunu belirten bilgilendirme yazısı, sayfanın en üstünde ve sola hizalı bir biçimde konumlandırıldığı görülmektedir (Şekil 44).



Şekil 44. Log dergisi (Mart 2019) seperatör sayfalarına ait görüntüler

Görsel kullanımının ağırlıkta olduğu dergide, görseller bazı sayfalarda tam sayfa şeklinde, bazı sayfalarda ise görsel etkiyi arttırmak için sinema, fotoğraf ve grafik tasarımda kullanılan dekupe tekniğiyle yapılan görselin arka planından kırılmış ve ayrılmış şekli kullanılmıştır (Şekil 45).



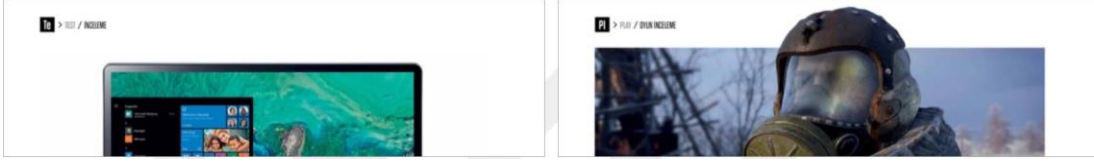
Şekil 45. Log dergisi (Mart 2019) görsel kullanımına ait görüntüler

Renk Kullanımı: Log dergisinin basılı edisyonunun kapağında, zemin rengi kullanılmamıştır, sayfanın beyaz boşluklarını yayına bir çerçeve oluşturacak bir biçimde tasarlamıştır. Bu beyaz boşlukların kullanımı sayesinde derginin daha modern bir görünüme sahip olduğu ve derginin “teknolojinin değişen yüzünü ve canlılığını” gösterme biçimi şeklinde de yorumlanabilir (Şekil 46).



Şekil 46. Log dergisi (Mart 2019) kapak renk kullanımı

Bu tasarım tutumu derginin diğer sayılarında da hakimdir ancak kapak görselinin boyutu ya da önemine göre bu kullanım zaman zaman değişkenlik göstermektedir. Log dergisinin editöryal içeriği; Log In, Colors, Test, Maker, Play, Sinema, Geek, Uygulama Rehberi ve Log Ont bölüm başlıkları ile dokuz bölüme ayrılmış ve bu bölümler içindekiler sayfasında belirtilmiştir. Dergi içinde çeşitli renk kullanımları görülmektedir ancak renklerin, bölümlerin farklılaşması ve editöryal kimlik ögesi şeklinde bir görevi bulunmamaktadır. Bölüm bilgileri sol üstte ve siyah renkte yer almıştır (Şekil 47).



Şekil 47. Log dergisi (Mart 2019) bölüm bilgileri

Sayfalarda yer alanlar renk kullanımı, sayfada kullanılan görsellere uyum oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Görsel kullanımların dışında, yazılarda da çok sayıda renkli kullanım söz konusudur; bu renk tercihleri, görsellerin içinde barındırdığı renkler ya da görsel uyumlu renkler biçimindedir. Yazılarda uygulanan renk, genellikle görsel altı ya da bilgilendirme metinlerinde görülmektedir (Şekil 48).



Şekil 48. Log dergisi (Mart 2019) renk kullanımı

Tipografik Kararlar: Log dergisinin basılı edisyonunda kapak bilgileri, konu başlıkları, alt başlıklar ve içerilerde aynı tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. Başlık, alt başlık ve içerikte vurgu yapılması istenilen cümle veya kelimelerde yazı karakteri ailesinin; kalın üyesi, içerik metinlerinde ise orta üyesi kullanıldığı görülmektedir. Yazılarda insiyal kullanımı bulunmamaktadır. Metin hizalamaları ise soldan blok biçimindedir (Şekil 49).

16 > TEST / İNCELEME



Hayran telefonu
LG Q7+ BTS Limited Edition

2.000 TL ALTI AKILLI TELEFON MODELLERİ ARASINDA KARŞIMIZA ÇIKAN LG Q7+ BTS LIMITED EDITION, ADINDAN DA ANLAŞILACAKI ÜZERE HEDEFİNE BTS HAYRANLARINI OTURTUYOR

Nispeti KARİRAMAN

LG Q7+ BTS - Limited Edition, geçtiğimiz yıl incelediğimiz Q7+ ile hemen hemen aynı tasarımla geliyor. Simdilerde artık çentiksiz göremediğimiz cihazların aksine bu modelde çentik yer almıyor. Ekranın altında ve üstünde şerit halinde çerçeve barındıran modelin kenarlardaki çerçeveleri ise hayli ince diyebiliriz. Bu versiyonda belki tasarım açısından biraz daha esnek olunabilirdi diye düşünmeden edemiyoruz. Cihazın arkasını çevirdiğimizde tek kameralı tasarım bizi karşıyor. Burada kameranın hemen altında parmak izi sensörü yer alıyor. Siyah tasarımdaki tek sürpriz ise cihazın arkasındaki BTS logosu. Bu logo aynı zamanda kutudan çıkan kulaklık ve şarj adaptöründe de yer alıyor. Tam bir hayran telefonu anlayacağımız. Cihaz malzeme tercihi sebebiyle çok da premium hissettirmiyor. Polikarbon olduğuna inandığımız gövdeye eşlik eden alüminyum çerçeve premium hisse katkısı sağlasa da arka gövde o hissi alıp götürüyor. Tasarımda en çok hoşumuza giden detay ise USB C girişi. Bu fiyat segmentinde olup hala microUSB girişine yer veren rakipleri utandırıcısına modelde Type C kullanılmış. Cihazda 5.5 inç Full HD+ ekrana yer veriliyor. Renkler açısından ekran hiç de fena değil diyebiliriz. Film ve dizi izlerken keyif alabileceğiniz cihazın dahili hoparlörünün performansını ise o kadar da başarılı bulmadık. Öte yandan kabolu kulaklıkla DTS:X sanal surround ses deneyimi sunan cihazın bu konuda başarılı olduğunu belirtiriz. Yeri

gelmışken kutu içinden çıkan kulaklıkların çok rahat olmadığını söylemek gerek. Ancak bu tasarım detayının fazla subjektif olduğunu da belirtelim. 32-bit Hi-Fi Quad DAC desteği de sunan cihazla BTS müziklerini dinlerken keyif alabileceğiniz kesin. Ses demişken bunun bir hayran telefonu olduğunu yeniden belirtelim. Zil seslerinde dahi bunu görebiliyorsunuz. BTS üyelerinin arkada müzikle teker teker kaydettiği "You've got a call" (Seni arıyorlar) sözünü zil sesi yapabiliyorsunuz. Eğer üyeler arasında seçim yapamazsanız hepsinin sırayla söylediği bir versiyon da bulunuyor.

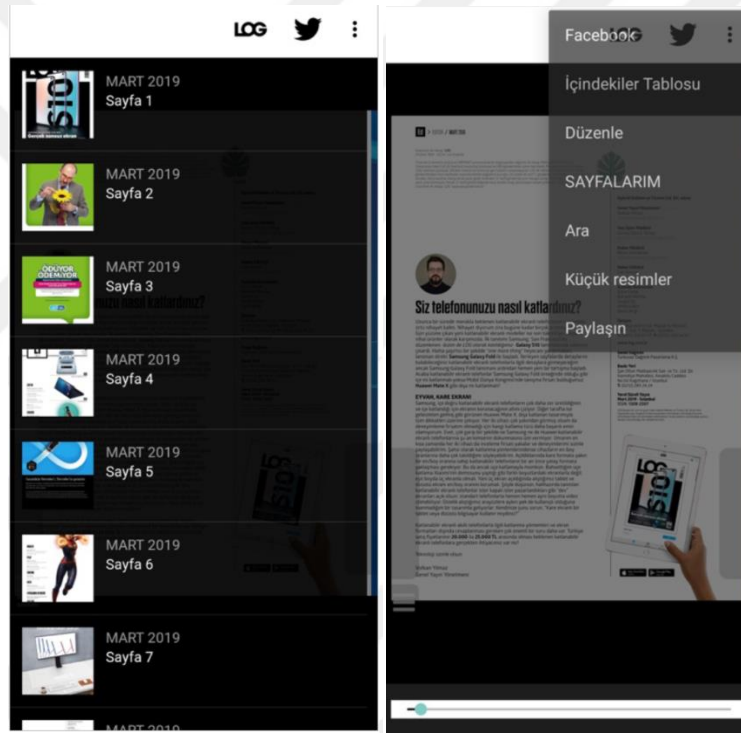
BTS'LE DOLUP TAŞIYOR

Zil sesinden bahsetmişken diğer BTS özelliklerine de değinmek olmasın. Örneğin cihaz sayesinde her sabah BTS'le uyanıp her akşam BTS'le yatabiliyorsunuz. Bu özellik hayli ilginç. Alarm kısmında uyanma ve yatma saatlerinizi belirledikten sonra sizi uyandıracak ve uykuya götürecek BTS üyesini seçiyorsunuz. Alarm animasyonu başladığında bu üye sizi arıyor ve çağrıya yanıt verdiğinizde size yatmanızı ya da uyanmanızı söylüyor. Telefon elbette BTS duvar kağıdıyla geliyor. Ancak ayrıca bir de içinde BTS galerisi bulunuyor. Kamera cepesinde BTS'li filtreler dahi mevcut. Yani cihazın hayran telefonu olduğunu söylerken abartmıyorduk. BTS hayranlarının isteyebileceği tüm özellikler konulmuş. Konulmuş

058 100 / MART 19

Şekil 49. Log dergisi (Mart 2019) tipografi kullanımı

Etkileşim - Dolaşım - İşlev: Log dergisinin elektronik edisyonu, basılı edisyonunun PDF olarak elektronik ortama bir aktarımı biçimindedir. Ancak derginin PDF haline bazı etkileşim özellikleri eklendiği görülmektedir. Bu yarı etkileşim durumu ise dergi uygulamasından çıkmadan, derginin bazı reklam sayfaları içinde yer alan linkler sayesinde ilgili web adreslerine ve derginin iletişim ya da sosyal medya hesaplarına ulaşım şeklinde yapılandırılmıştır. Ayrıca yayının üst menüsünde; yer imi ekleme, içindekiler tablosu, düzenle, arama, küçük resim kullanımı, paylaş ve sosyal medya bağlantıları bulunmaktadır. Bu özelliklere bakıldığında Log dergisinin elektronik bir dergi mantığına yaklaşılmaya çalıştığı söylenebilir (Şekil 50).



Şekil 50. Log dergisi (Mart 2019) elektronik edisyonu etkileşim özelliklerine ait görüntüler

4.WIRED MAGAZINE

1993 yılında yayın hayatına başlayan Wired Magazine, teknoloji içerikli bir Amerikan dergisidir. Yeni çıkan teknolojilerin, toplum, siyaset ve kültür üzerindeki etkilerini de konu almaktadır. Seçkin yazar kadrosu, kaliteli editöryal içeriği ve güçlü tasarımı ile dünyada en çok satan dergiler listesine girmiştir. İlk yılında iki ayda bir yayınlanmış daha sonra ayda bir yayınlana süreli bir yayın haline gelmiştir (www.britannica.com). Wired Magazincin basılı edisyonu Mary Lees'in başında olduğu bir tasarım ekibi, elektronik edisyonu ise Ciaran Christopher tarafından tasarlanmaktadır. Ocak 1993'te web üzerinden ilk çevrimiçi yayınına başlamış (Deuze, 1999:375), birçok ödüle sahip olmuştur.

1994 yılında dijital ortağı olan HotWired (www.hotwired.com), ilk ticari e-dergi yayın hayatına girmiştir. İpad'in piyasaya sürülmesinden hemen sonra iPad için tasarlanan etkileşimli dergisini okurlarına sunmuştur. ABD edisyonu, Nisan 2019 tarihinden itibaren hareketli kapak görselleriyle Apple News+ gazete ve dergi uygulamasıyla okurlarına ulaşmaya başlamıştır.

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: Temmuz - Ağustos 2017 sayısına ait Wired Magazine dergisinin her iki edisyonunda da boyut olarak birbirine yakın bir ölçü kullanılmış ancak elektronik edisyon mobil ekrana göre genişlik olarak biraz daha yatayda dar ve dikeyde uzun bir kullanım tercihinin gidilmiştir. Kapakta kullanılan logo, ana dosya konusu, hem konum olarak hem de boyut olarak elektronik edisyona aynı şekilde aktarılırken; ülke edisyonu, ülke bazlı fiyatlandırma, ay ve yılına içeren bilgiler bazı ibareler azaltılmış bir biçimde aktarılmıştır. Kapak görseli, mobil ekranın ebatlarına göre orantılı olarak uyarlanmıştır. Basılı edisyonda kapağın alt kısmında yer alan alt konu başlıkları, elektronik edisyonda yer almamıştır. Basılı edisyonda satış için kullanılan barkod ise sol alt tarafta kullanılmıştır. Derginin logo kullanımı her sayıda, kullanılan görsele göre negatif, pozitif ve renkli bir biçimde uygulanmıştır (Şekil 51).



Şekil 51. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait kapak görüntüleri

Sayfa Yapısı: Wired dergisinin basılı edisyonunda oldukça esnek, asimetrik ve değişken bir grid sistemi görülmektedir. Sayfadan sayfaya değişen sütun genişlikleri ve sütun sayılarına sahiptir. Bu yüzden her sayfada farklı grid sistemleri uygulanmıştır (Şekil 52). Wired dergisine genel olarak diğer sayılarına bakıldığında içeriğinin yanı sıra tasarım açısından da dikkat çeken bir süreli yayın olduğu görülmektedir ancak her sayıda süre giden sabit bir sayfa yapısına sahip değildir.

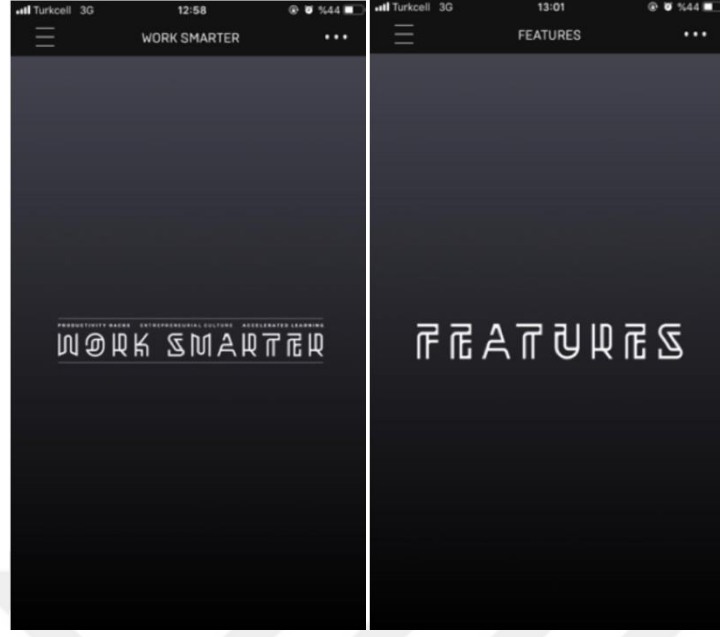


Şekil 52. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı edisyonuna ait grid yapıları

Wired dergisinin editöryal içeriği; Start, Work Smarter, Feature, Gear ve Play bölüm başlıkları ile beş bölüme ayrılmıştır. İki edisyonda bölüm seperatörleri de farklılık göstermektedir. Basılı edisyonun seperatör sayfalarında bölüm başlıkları ve kullanılan görselle ilgili kısa metinler yer alırken, elektronik edisyonda sadece bölüm başlıkları yer almakta, görsel ise bir sonraki sayfada yer almaktadır (Şekil 53).



Şekil 53. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı edisyonu seperatör sayfaları



Şekil 54. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) elektronik edisyonu seperatör sayfaları

Basılı edisyonda seperatör bölümler, bölüme ait ana görselle desteklenirken, elektronik edisyonda ise seperatör sayfasında sadece bölüm başlığı orta merkezli kullanılmış hemen ardındaki sayfada bölüme ait ana görsel kullanılmıştır. Basılı edisyonda ana bölüm başlığı, sayfa konusu ve sayfa sayısı bilgileri, sayfanın en üstünde, dış köşesinde ve sayfanın yönüne göre değişen, sola veya sağa hizalı bir biçimde tırnaksız yazı karakterinin orta ve ince değeri ile konumlandırıldığı görülmektedir. Bu tasarım tercihinin özel dosya konulan dışında tutulduğu görülmektedir. Elektronik edisyonda ise bölüm bilgisi, üst menünün merkezinde, siyah şerit üzerine negatif kullanımlı tırnaksız yazı karakteri ile konumlandırılmıştır (Şekil 55). Buna göre üst bölüm bilgileri ve seperatör sayfalar açısından bakıldığında basılı edisyondan elektronik edisyona tam bir kimlik geçirgenliği yoktur. Ancak bölüm başlıklarında kullanılan display karakter kullanımı aynıdır. Görsel kullanımı basılı versiyonda bazı sayfalarda tam sayfa şeklinde kullanılmıştır. Elektronik edisyonda ise büyük görsel kullanımı yerine görseller sayfaya/görüntüleyici ekrana tam sığacak bir biçimde yerleştirilmiştir (Şekil 55).



Şekil 55. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonuna ait sayfa bilgisi ve görsel kullanımı

Renk Kullanımı: Her iki edisyonda da derginin kapak logo rengi sarıdır. Her sayıda değişen ve görsele uyumlu bir logo rengi kullanımı söz konusudur. Wired dergisinin editöryal içeriği; Start, Work Smarter, Feature, Gear ve Play bölüm başlıkları ile beş bölüme ayrılmıştır. Basılı edisyonda; bu bölümler içindekiler sayfasında belirtilmiş, elektronik edisyonunda ise ayrıca bir sayfa olarak tasarlanmamış; ancak yayının üst menüsünden ulaşabilecek biçimde tasarlanmıştır. Elektronik edisyonda, bölüm bilgisi, yayının en üstünde ve siyah şerit üzerine yazı şeklinde aktarılmıştır. Bu siyah şerit kullanımı elektronik edisyonun her sayfasında kullanılmıştır. Seperatör sayfa tasarımları her iki edisyonda farklı renk ve düzenleme ile tasarlanmış, editöryal içeriği ayrıştıran bir renk kullanımı gözlenmemiştir. Basılı edisyonunun, reklam sayfalarında ve çoğu iç sayfalarda farklı zemin rengi tercih edilmiş, elektronik edisyonda ise reklam sayfaları dışında tercih edilmemiştir. Zemin rengi geçişi elektronik edisyona aktarılmamıştır. Görsel kullanımların dışında, iki edisyonda da yazıların genelinde siyah renk kullanımı hakimken, bazı sayfalarda ana başlık ve alt başlıklarda farklı renk kodları uygulanmıştır. Wired dergisinin genel olarak diğer sayılarına bakıldığında rengin görsel kimlik öğesi olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Tipografik Kararlar: Basılı edisyonda, kapakta yer alan ana dosya konusunun başlığında tırnaklı yazı karakteri kullanılmış ve bu tırnaklı yazı karakteri dergi içinde ana dosya başlığında ve alt başlıklarında kullanılmıştır. Elektronik edisyonda ise tırnaklı yazı karakteri, ana dosya başlığında aynı biçimde aktarılmamış ancak alt başlıklarda kullanıldığı görülmüştür. Derginin hem kapağında hem de iç sayfalarında tırnaklı ve tırnaksız yazı karakteri kullanılmış, seperatör sayfalarda ise display denilen özel yazı karakterleri kullanılmıştır. Seperatör sayfalarında görülen display karakter kullanımı elektronik edisyona bire bir aktarılmıştır (Şekil 56).



Şekil 56. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (sol) ve elektronik (sağ) edisyonlarına ait display yazı karakteri kullanımı

Genel sayfa tasarımlarına bakıldığında tırnaklı yazı karakteri kullanımı ağırlıktadır. Bu tasarım anlayışı elektronik edisyona da büyük oranda taşınmıştır. İçerikte vurgu yapılması istenilen cümle veya kelimelerde ise yazı karakterinin kalın değeri kullanılmıştır. Sayfanın üstünde yer alan ana bölüm bilgilerinde, yazara ait bilgilerde, resim altı bilgilerinde ise genellikle tırnaksız yazı karakteri ve yazı karakteri ailesinin kalın, orta ve ince üyeleri kullanılmış; bazı sayfalarda ise bu kural bozulmuştur. Yazı karakteri tercihi elektronik edisyona yüksek oranda aktarılmıştır (Şekil 57).



Şekil 57. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonu yazı karakteri kullanımı

Basılı ve elektronik edisyonda da bazı sayfalardaki metin başlarında insiyal kullanımı görülmektedir. Metin hizalamaları ise basılı edisyonundaki makale yazılarında iki taraftan blok, sütun sayısının ikiden fazla olduğu yerlerde ve bilgilendirme yazılarında metin hizalamaları soldan blok şeklinde hizalanmıştır. Elektronik edisyonda ise metin hizalamaları ve tüm bilgilendirme yazıları soldan blok şeklinde hizalanmıştır (Şekil 58)

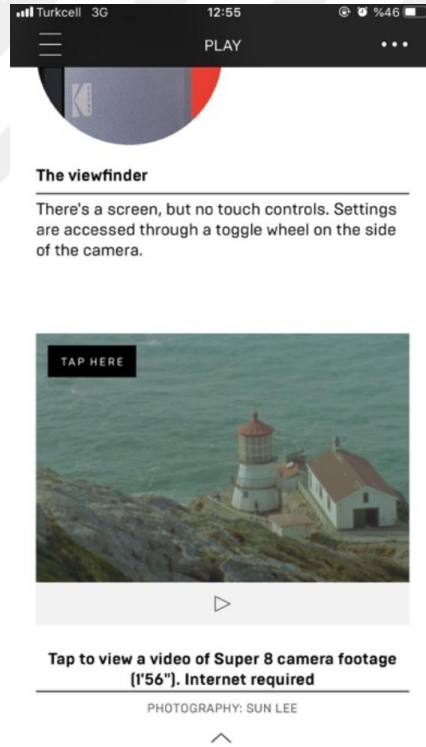


Şekil 58. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) basılı (üst) ve elektronik (alt) edisyonlarına ait insiyal kullanımı ve metin bloklaşma görüntüleri

Etkileşim - Dolaşım - İşlev: Wired dergisinin Ağustos 2017 sayısı elektronik edisyonunda ise görseller farklı biçimlerde görüntülenmektedir. Sayfa başı ve sonlarında okuru nasıl dolaşması gerektiğini belirten oklar ve üstte yer alan bilgilendirme yazıları ve üst menüler kullanılmıştır.

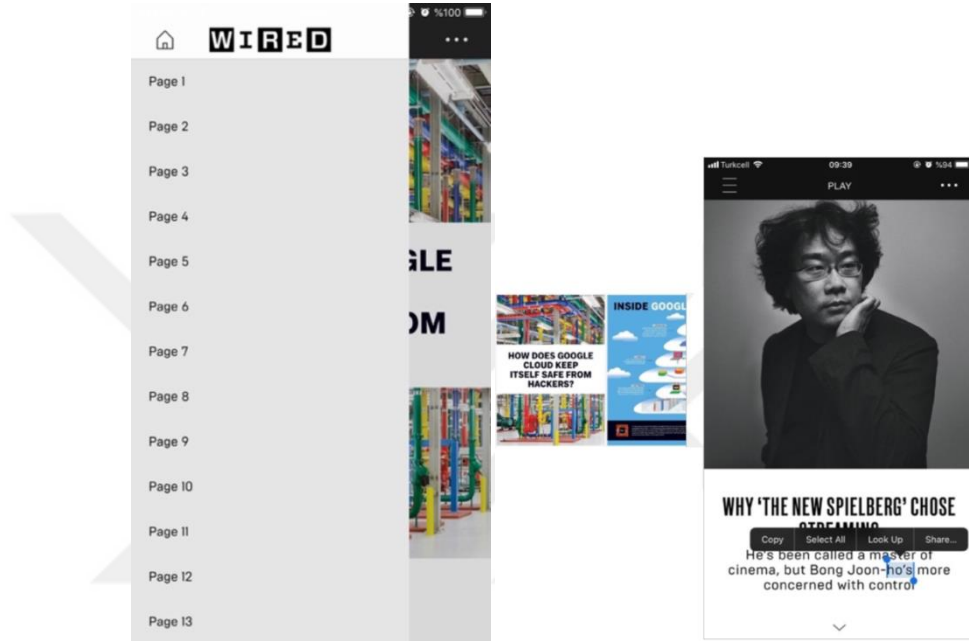
Bazı sayfalarda, okurun ulaşabileceği yazara ait mail adresleri ve sosyal medya hesapları makale sonlarında yer almaktadır. Ayrıca reklam sayfasında dergiye ait web adresi, Facebook, Instagram, Twitter sosyal medya hesaplarına ait etkileşimli ikonlar ve video bağlantısı yer almaktadır. Ürün tanıtımı yapılan sayfada oluşturulan hiperlinkler sayesinde satış yapılan siteye yönlendirme yapılmıştır.

Panoramik görüntü, slayt geçişleri bu sayıda görülmemektedir ancak bazı makalelerde basılı içeriğin dışında etkileşim unsurlarından biri olan video görüntüleri konulmuş ve konu ile içerik bu sayede güçlendirilmiştir (Şekil 59).



Şekil 59. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) video içeriğine ait görüntü

Derginin sol üstünde sayfalara menüden ulaşmakta ve ayrıca genel sayfa görüntüleri de yer almaktadır. Sağ üstte ise koleksiyon albümü (ekleme ve koleksiyon sayfasına gitme), paylaşma, arama, küçük resim gösterme menüleri yer almaktadır. Ayrıca sayfa içinde sözcüğe basıldığında kopyalama, metnin tümünü seçme, paylaşma ve sözlükte arama / ziyaret etme seçeneğinin yer aldığı menü çıkmaktadır (Şekil 60).



Şekil 60. Wired Magazine (Temmuz / Ağustos 2017) sol üst menü ve genel sayfa görünümü (sol ve orta), sözcük kullanım özelliği (sağ)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

“GRAFİK TASARIM DERGİSİ” DERGİSİ İÇİN E-DERGİ TASARIMI

20. yüzyılda keşfedilen dijital teknolojiler ve özellikle de internetin icadı günümüzdeki birçok yazılı kaynağın mecrasını büyük bir güçle değiştirmiş veya değiştirmeye devam etmektedir. Fotoğraflar, video/filmler, mektuplar, gazeteler, kitaplar ve dergiler son yirmi yıl içerisinde hızlı bir biçimde analog veya basılı edisyonlarından dijital edisyonlara geçmektedirler. Bu çalışmada da analiz edilen dergilerde olduğu gibi bazı yayınlar ise hem basılı hem de elektronik versiyon olarak iki mecra da yer almayı tercih etmektedirler. Jean-Philippe de Tonnac yöneticiliğinde Umberto Eco ve Jean Claude Carriere’nin soru ve yanıtlarından oluşan bir söyleşi kitabı olan “Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın”ın ön sözünde Tonnac kitapların elektronik ortamda var olması ile ilgili şunları yazmıştır:

Bizim ‘taştan kitabı mukaddeslerimiz’ ortadan yok olmadı, fakat önce el yazması, sonra da basılı metinlerin üretiminin tamamı, o ‘düşünen beyinlerin karınca yuvası’, o ‘bütün muhayyilelerin, şu altın rengi arıların ballarıyla üşüşükleri kovan’, orta çağın sonunda, onları apansız, bulundukları mevkiden fena halde alaşağı etti. Keza elektronik kitap basılı kitabın zararına olacak şekilde sonunda kendini kabul ettirse de, onu evlerimizden ve alışkanlıklarımız arasından çıkarmayı başarması için pek az sebep var. “E-kitap” kitabı öldürmeyecek yani. Gutenberg’in ve dahiyane icadının kodekslerin kullanımını; kodekslerin kullanımı da papirüs tomarları veya volumina ticaretini akşamdan sabaha ortadan kaldırmadığı gibi. Güncel gelişmeler ve alışkanlıklar bir arada yaşar, bizlerin en sevdiği şey ise olasılıklar yelpazesini genişletmektir. Film tabloyu öldürdü mü? Ya televizyon sinemayı? O halde, bundan böyle sayısal olan evrensel kütüphaneye tek bir ekran vasıtasıyla girişimizi sağlayan okuma sayısallaştırıcılarına ve donanımlarına hoş geldin diyoruz” (Eco ve Carriere, 2012:9-10).

Tonnac bu metni 2009 yılında yazmıştır. Bu metin yazıldığında henüz ilk nesil e-kitap okuyucular kullanılmaya başlanmış, birinci nesil iPhone satışa sunulmuş ve iPad’in satışa sunulmasına ise bir yıl vardı. Bu metnin üzerinden geçen on yıllık süre içerisinde, elektronik mecralar ile basılı mecralar arasındaki makas çok daha fazla açılmıştır. Bu

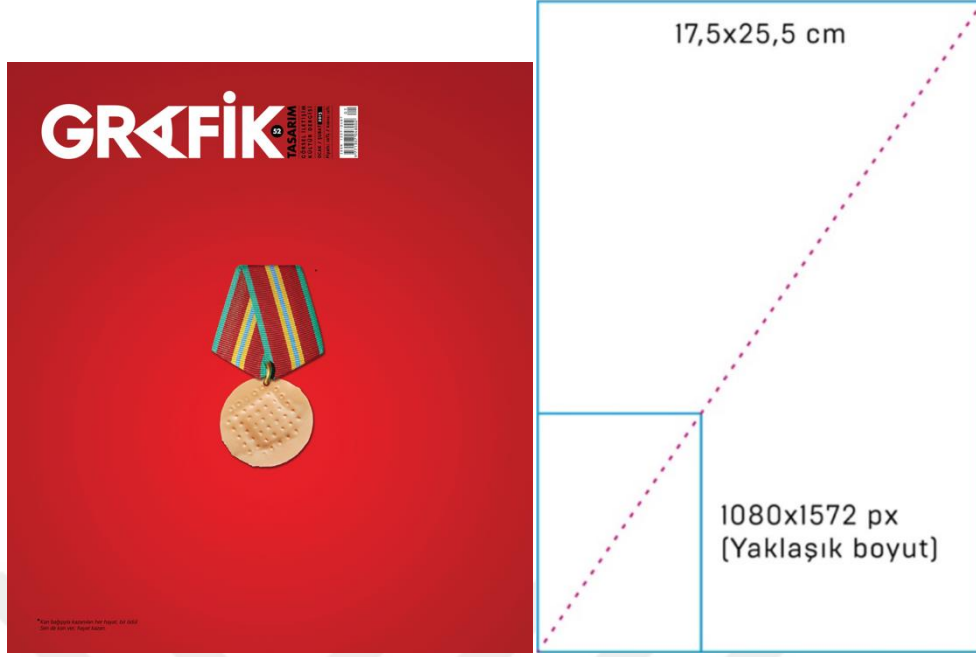
nedenle bu çalışmanın tasarım uygulaması olarak seçilen “Grafik Tasarım Dergisi” halen hem basılı hem de elektronik olarak yayımlanan, ancak önümüzdeki süreçte yalnız elektronik olarak yayımlanacak şekilde planlanmıştır.

Tasarım örneği olarak Grafik Tasarım Dergisinin seçilmesinin sebebi ise çalışmanın derginin editöryal içerik olarak elektronik dergiye oldukça uygun olmasıdır. Grafik Tasarım Dergisi ilk sayılarında daha çok bir bülten olarak yayınlanmış, sonraki sayılarında ise köşe yazıları, dosya konuları ve röportajlar gibi bölümler eklenerek dergi içeriğine kavuşmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Grafik Tasarım Dergisinin 2025 yılı sonuna kadar basılı ve etkileşimli elektronik edisyonunun birlikte tasarlanması ve yayınlanması planlanmıştır. Dergi, akıllı telefon ekranlarında kolaylıkla okunabilecek şekilde tasarlanmış, sonrasında tasarım dili küçük uyarlamalar ile basılı edisyona aktarılmıştır.

Derginin A4 olan boyutu yeniden elden geçirilmiş ve basılı edisyon ile telefon ekranında görüntülenen elektronik dergi aynı oranlara getirilmiştir. Basılı dergiler kağıt fire miktarının da az olması için çoğunlukla 70x100 veya 64x90 cm standart kağıt boyutlarının katlanmasından (forma) oluşan boyutlarda tasarlanmaktadır.

Telefonların ekranları ise her modelde farklı boyut ve çözünürlüklerde olsa da çoğunlukla 16x9 oranlarında dikey olarak kullanılmaktadır. Örneğin güncel Android telefonların çoğunluğu 1080x1920, üst düzey bazı modellerde ise 1440x2960 piksel çözünürlüğünde ekranlar kullanılmaktadır. Apple iPhone 6, 7, ve 8 de 750x1334 piksel, plus modellerinde ise 1242x2208 piksel çözünürlüğünde ekranlar kullanılmaktadır. Bu farklı ve karmaşık ekran oran ve çözünürlüklerinin tamamında sağlıklı bir görüntü ve okunaklılık sağlamak için e-derginin genişliği 1080 piksel olarak belirlenmiştir. Yüksekliği ise hem basılı versiyonda kağıt fire miktarını arttırmamak, hem farklı ekran ve işletim sistemlerinde ekranın alt ve üst bölümlerindeki bazı tercih ikonlarını rahat görüntülenebilmesi, hem de daha kısa ekranlarda derginin alt ve üst kısımlarının kesilmemesi için, alt ve üstte bir miktar boşluk kalacak şekilde 1572 piksel olarak tasarlanmıştır. Derginin üst kısmında basılı edisyondan farklı olarak 100 piksellik bir yönlendirme bandı bulunmaktadır. Bu bölümden dergi içerisinde sonraki ve önceki sayfalara ve içindekiler kısmına ulaşmak mümkündür.



Şekil 61. Grafik Tasarım Dergisi boyut bilgilendirmesi

Derginin basılı edisyonu ise 1080x1572 piksellik e-dergi ile aynı oranlara fakat farklı büyüklüğe sahip bir dikdörtgen olan 17,5x25,5 cm olarak tasarlanmıştır (Şekil 61). Derginin basılı edisyonu doğal olarak sabit boyutludur, ancak elektronik edisyon her telefonda ekran boyutuna bağlı olarak değişse de oran olarak aynı oranları korumaktadır.



Şekil 62. Grafik Tasarım Dergisi kapak alternatifleri

Logo, Kapak ve Biçim Kullanımı: Grafik Tasarım Dergisi için tasarlanan yeni logoda “GT Sectra” yazı karakterinin en kalın üyesi olan “Super” ile en ince üyesi olan “thin” versiyonları birlikte kullanılmıştır. Logo her zaman en üstte beyaz bant içerisinde,

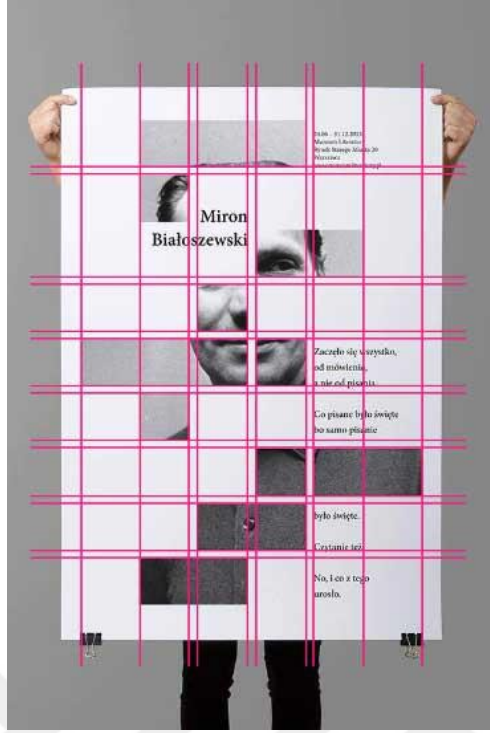
sağdan, soldan, üstten ve alttaki renk bloğundan eşit mesafede konumlanmaktadır. Her sayıda dergi içeriğinde bulunan belirli konu başlıklarına kapakta yer verilmiştir. Her sayıda kullanılan fotoğrafın bir bölgesinden alınan renk, kapağın zemin rengi olarak kullanılmaktadır. Bu sayede dergi görsel bir kimlik kazanırken aynı zamanda farklı sayıların birbirinden ayrılması da kolaylaşmaktadır (Şekil 62).

Grafik Tasarım Dergisi için bir takım piktogram ve yönlendirme işaretleri tasarlanmıştır (Şekil 63). Bunların bir kısmı yalnız elektronik edisyonda kullanılmak üzere tasarlanan farklı yön ve boyutlardaki ok işaretleri, farklı sayfalarda iken içindekiler sayfasına dönmeyi sağlayan sayfa ikonu gibi etkileşimli piktogramlardır. Diğerleri ise sosyal medya ve mail adresleri gibi bağlantıları simgeleyen, basılı dergide yalnız görsel bir unsur olan, dijital edisyonda ise bu sitelere bağlantı (hyperlink) içeren etkileşimli işaretlerdir.



Şekil 63. Grafik Tasarım Dergisi elektronik edisyon için tasarlanan piktogram ve yönlendirme işaretleri

Elektronik dergi, okuyucuya istediği zaman editöre veya bir bölümün yazarına, yazarın izin verdiği yollar ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Örneğin basılı dergide editöre ulaşmak için editörün mail adresini arayıp bulmamız gerekirken, elektronik dergide editör fotoğrafının üzerine veya alttaki ismine tıkladığımızda e-posta veya sosyal medya gibi editörün tercih ettiği yollardan iletişim kurmak oldukça kolaydır.



Şekil 64. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonuna ait grid sistemi

Sayfa Yapısı: Grafik Tasarım Dergisinin hem dijital hem de basılı edisyonu dört sütunlu bir grid sistemi ile tasarlanmıştır. Bu grid sistemi editörden, köşe yazısı gibi, yazarın fotoğrafının bulunduğu bölümlerde 1+3 şeklinde (Şekil 64) kullanılmaktadır. Dergideki diğer haber sayfalarında ise başlık ve alt başlıklar dört sütunun birleşmesinden oluşan tek sütunlu bir yapıda tasarlanmıştır.

Derginin sayfa yapısı bakımından elektronik edisyon ile elektronik edisyonunun tasarımındaki tek farklılık gövde metninin tasarımıdır. Gövde metni elektronik edisyonda dört sütunun birleşmesinden oluşan tek bir sütunda dizilirken; basılı edisyonda ikişer sütunun birleşiminden oluşan ikili bir sütun sistemi ile dizilmektedir (Şekil 65). Bu tercihin nedeni basılı dergide sütun genişliğinin artmasının uzun metinlerin okunmasını zorlaştırmasıdır. Elektronik dergide ise telefon ekranının genişliği oldukça sınırlıdır ve kayan metinler sayesinde istenildiği kadar metnin aşağı yönlü sayfaya yerleştirilebilmesidir.

Derginin hem basılı hem de dijital edisyonunda üstte bir bant kullanılmıştır. Bu bantta, okunan yazının derginin hangi bölümüne ait olduğu (Rektörlük, başarılar, köşe yazısı, vb.); derginin hangi tarihe ait olduğu, sayısı ve sayfa numarası gibi bilgiler

toplanmıştır. Bu bant elektronik dergide metnin aşağı kaydığı durumlarda bile görüntülenmeye devam etmektedir.



Şekil 65. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonuna ait grid sistemi

Renk Kullanımı: Grafik Tasarım Dergisi bazı sayılarda küçük değişiklikler olsa da, genellikle Rektörlük, Başarılar, Sağlık, Röportaj, Haberler ve Sayıya Özel bir köşe yazısı olmak üzere altı ana bölümden oluşmaktadır. Dergideki bu altı bölüm için içerikle herhangi bir bağlantısı olmaksızın altı farklı renk seçilmiştir. Rektörlük turkuaz, Başarılar mavi, Sağlık mor, Röportaj pembe (magenta), Haberler kırmızı, Özel yazı ise turuncu renk ile tasarlanmıştır. Derginin orijinal baskısında da içerikler renk ile ayrılmıştır ancak yeni tasarlanan versiyonda bu renkler tamamen yeniden ele alınmıştır.

İçindekiler sayfasında her içerik kendi rengi ile yer almaktadır. Sayfalara gidildiğinde ise, üstte yer alan bölüm başlığı, bandı sayfadan ayıran çizgi ve metindeki alt başlık ile çizgileri bölüm rengi ile tasarlanmaktadır. Bu kullanım bölümler arasındaki konu farklılıklarını okuyucuların ayırtmasına yardımcı olmakta ve özellikle elektronik edisyonda yerini kaybetmesini engellemektedir (Şekil 66).



Şekil 66. Grafik Tasarım Dergisi basılı ve elektronik edisyonu editöryal renk kullanımı

Tipografik Kararlar: Grafik Tasarım Dergisinin tasarımında GT Sectra, Brutal Type, Simple, TStar ve Tungsten olmak üzere beş farklı yazı karakteri ailesinin farklı kalınlıkları kullanılmıştır. Derginin logosunda, içerdeki bazı spot metinlerde ve sayfa üstlerindeki bölüm adlarında GT Sectra Display Super kullanılırken, tırnaklı gövde metinlerinde GT Sectra Text Book temel yazı karakteri olarak kullanılmıştır. Metin başlık ve alt başlıklarında Brutal Type'in farklı ağırlıkları kullanılmış, köşe yazısı veya editör yazısı gibi bölümlerde de Brutal Type 'ın book versiyonu temel gövde metni için tercih edilmiştir. Simple yazı karakteri sayfalarda üst bilgi bandında tarih ve sayfa numarası gibi derginin kimliğiyle ilgili olan ve sayfa içeriğinden farklılaşması gereken yerlerde kullanılmıştır. TStar ve Tungsten yazı karakterleri de kapak ve içindekiler bölümlerinde yardımcı yazı karakterleri olarak tercih edilmişlerdir (Şekil 67). Tipografik kararlar açısından derginin basılı ve elektronik edisyonu aynı görsel kimliği devam ettirmektedir.



Şekil 67. Grafik Tasarım Dergisi yazı karakteri kullanımları

Yazı karakterleri seçilirken hem ekran hem de basılı mecrada kullanıma uygun olması birinci derecede tercih sebebidir. Seçilen yazı karakterleri anatomik yapıları açısından birbirleri ile belirli bir uyum içerisinde iken kalınlık ve ayrıntıları açısından kontrastlar da barındırmaktadırlar. Örneğin metin başlıkları Tırnaksız kalın bir yazı karakteri olan Brutal Type Black ile yazılırken gövde metni GT Sectra Text Book ile dizilmiş ve tırnaklı/tırnaksız yazı karakterleri arasında belirli bir kontrastlık sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında köşe yazılarında hem başlık hem de metin Brutal Type ile dizilmiş ancak başlıklar kalın, metin ise ince versiyonu ile dizilerek başlık-metin ayrımı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Grafik Tasarım Dergisinin basılı ve elektronik edisyonu Logo, kapak, biçim kullanımı, sayfa yapısı, renk kullanımı ve tipografik kararlar açısından tam olarak birbiri ile uyumlu olarak, bir başka deyişle görsel kimlik devamlılığını optimum seviyede sağlamaya çalışılarak tasarlanmıştır. İki mecranın boyutları açısından ortaya çıkan görsel fark, sözü edilen bu tasarım elemanlarının görsel devamlılık açısından tutarlı kullanımı ile oldukça azaltılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu günümüzde günden güne daha çok mobil teknoloji kullanmakta ve mobil teknoloji için geliştirilen ürünlere maruz kalmaktadırlar. Mobil cihaz kullanımında tablet satışları ilk yıllardaki yüksek satış rakamlarının ardından yavaş yavaş azalırken, akıllı telefon satışları ilk günden itibaren istikrarlı bir şekilde yükselmektedir. İncelenen dergiler yıllardır basılı olarak yayınlandığı için, Harvard Business Review dışındakilerin basılı dergi tasarımlarını elektronik mecralara adapte etmeye çalıştıkları gözlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan dergiler incelendiğinde, her derginin elektronik mecra da farklı formatları tercih ettiği ve alanda uzlaşmış standart bir format oluşmadığı görülmüştür. Her dergi kendine göre bir yayınlama önceliği belirlemiştir. Tercih ettikleri bu yol doğrultusunda, yayının görüntülenme ortamlarına karar vermişlerdir. Bazı dergiler, yayın görüntüleme mecrası olarak önceliğini tablet bilgisayarlara, bazı dergiler hem tablet hem akıllı telefonlara, bazı dergiler ise HTML mantığındaki yayınlarıyla bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlara, bir başka deyişle tüm görüntüleme mecralarına vermişlerdir. Yalnız tek mecrayı hedefleyen dergilerin görsel kimlik devamlılığını daha iyi sağladığı, Harvard Business Review Türkiye gibi bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi tüm yayın görüntüleme mecralarını tercih eden dergilerin ise teknik olarak bu mecralarda sorunsuz görüntülediği ancak basılı edisyonu ile görsel kimlik devamlılığını yeterince sağlayamadığı gözlemlenmiştir.

Görsel kimlik devamlılığı açısından bakıldığında Skylife dergisinin; logo, kapak ve biçim kullanımı, sayfa yapısı ve tipografik kararları her iki edisyona büyük oranda taşıyabildiği ancak renk kullanımını daha az oranda taşıyabildiği gözlenmiştir.

Harvard Business Review Türkiye dergisinin elektronik edisyonu ise HTML mantığındaki yapısından dolayı, logo, kapak ve biçim kullanımı, sayfa yapısı ve renk kullanımı açısından basılı edisyonu ile tamamen farklılık gösterdiği ve görsel kimlik devamlılığını sağlayamadığı görülmektedir. Tipografik kararlar açısından, hem basılı hem de elektronik dergide aynı yazı karakterleri kullanılmış, dolayısı ile görsel kimlik devamlılığı tipografik açıdan sağlanabilmiştir.

National Geographic Türkiye dergisi; logo, kapak ve biçim kullanımı, tipografik kararları ve renk kullanımı açısından her iki edisyonda da büyük oranda tutarlılık sağladığı, ancak sayfa yapısı açısından görsel kinliği daha az oranda devam ettirebildiği gözlenmiştir.

Log dergisi basılı edisyonu; etkileşimli bir PDF formatında tasarlandığı için görsel kimlik devamlılığını tam olarak sağlamaktadır. Ancak bu durum derginin etkileşimli özelliklerinin yeterince kullanılamaması ve metin boyutunun küçük ekranlarda zor okunması nedeniyle elektronik dergi özelliklerini yeterli düzeyde taşımadığı gözlenmiştir.

Wired Magazine ise elektronik edisyonunda ilk hedef olarak tablet bilgisayarları seçmiştir. Bu nedenle görsel kimlik öğelerini tablet edisyonuna daha iyi taşırken akıllı telefon uygulamasına o oranda taşıyamadığı görülmüştür. Wired Magazine, logo, kapak ve biçim kullanımı ve tipografik kararlar açısından görsel kimlik devamlılığını tam olarak sağladığı, sayfa yapısının ise basılı edisyonda oldukça esnek ve sayfadan sayfaya farklılıklar gösterecek biçimde tasarlandığı için elektronik ortama tam olarak aktarılamadığı görülmüştür.

Çalışmanın uygulama bölümünde yer alan Grafik Tasarım Dergisi, elektronik ve basılı edisyon olarak iki versiyonda yeniden tasarlanmıştır. Derginin basılı edisyonunun yanında elektronik ortamlarda görüntülenebilen ancak elektronik ortamlara ait hiçbir etkileşime sahip olmayan bir PDF hali yayınlanmaktadır.

Yapılan tasarım önerisinde, incelenmiş olan dergilerin aksine birinci mecra olarak akıllı telefonlar seçilmiştir. Tasarım önce akıllı telefon ekranlarında görüntülenecek şekilde yapılmış, ardından elde edilen tasarım dili basılı edisyona aktarılmıştır. Akıllı telefonlar için oluşturulan uygulama tablet bilgisayarlarda da görüntülenebilmektedir, ancak telefonların aksine tablet satışlarının son yıllarda düşmesi ve akıllı telefonların kullanım amacı gereği her zaman taşınması sebebiyle derginin bu mecra için tasarlanması daha doğru bulunmuştur. Grafik Tasarım Dergisinin basılı ve elektronik edisyonu tasarlanırken logo, kapak ve biçim kullanımı, sayfa yapısı, renk kullanımı ve tipografik kararlar dikkate alınmış ve aynı görsel kimliğin devamı sağlanmıştır. Yalnız gövde metni basılı edisyonda iki sütun, elektronik edisyonda ise tek sütun olarak kullanılmıştır. Bunun nedeni iki mecra arasındaki boyut farkı ve metinde kullanılan yazı karakterlerinin okunaklılığının sağlanmaya çalışılmasıdır.

Böylelikle, akıllı cihazlar için tasarlanan Grafik Tasarım Dergisinin elektronik edisyonu sayesinde ileride hem matbaa maliyetlerini düşürmek hem de elektronik dergilerin imkan verdiği birçok etkileşimli özelliği kullanabilmek için basılı edisyonundan vazgeçilmesi düşünülebilir.



KAYNAKÇA

Ambrose, G., Harris P. (2013). Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni. 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). Grafik Tasarımda Izgaralar (Cilt 1. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Aslan, E. (2001).Torrance Yaratıcı Düşünce Testi'nin Türkçe Versiyonu. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 14: 19-40.

Asutay, H. (2009). Elektronik Yazın "Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler". Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 63-70.

Atalayer, F. (1994). Temel Sanat Öğeler (Cilt 5). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

Aydın Ceran, S. (2010). Yaratıcı Düşünme Teknikleri İle Geliştirilen Fen Etkinliklerinin Öğrenci Başarısı ve Tutumuna Etkisi. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Basadur, M, Taggar, S. ve Pringle,P. (1999). Improving the measurement Divergent Thinking Attitudes in Organizations. Journal of Creative Behavior. 33 (2) Second Quarter, 75-112.

Bayar, K. (2013). AdobeIndesignİle Dijital ve Basılı Yayıncılık. 1.Baskı. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.

Becer, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarım. 7.Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Chandler, D. ve Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (1. Baskı). (Çeviren: Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cotton, B. ve Oliver, R. (1997). Siberuzay Sözlüğü: Resimli Terimler Sözlüğü: Multimedyaadan Sanal Gerçekliğe. (Çeviren: Özden Arıkan ve Ömer Çendeoğlu) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dalbudak, Z. (2006). Anaokulu Öğretmenlerinin Drama Etkinliklerini Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Dumanlı D. (2019), Kürkçü Elektronik Dergicilik Bağlamında Elektronik Mizah Dergileri Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 293-320.

Er Bıyıklı, N. Gülen, L. (2018). Hayal Gücü Ve Yaratıcılık Kavramlarının Tasarım Sürecine Etkisi. İdil, 7(50): 1273-1277.

Gözüaçık, Y. Ç.(2006). Otomobil Sektöründe Basın Gıanlarının Stratejik Kullanımı ve Sektörel Dergi Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Harter, S. P. ve Kim, H. J. (1996). Electronic journals and scholarly communication: a citation and reference study. Information Research, 2(1). <http://www.informationr.net/ir/2-1/paper9a.html>

İstek, R. (2005). Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni. 2.Baskı. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Jean, Georges (2004). Yazı İnsanlığın Belleği. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karadeniz, Ş. (2006). Öğretim Amaçlı Hiper Metin, Hiper Ortam ve Çoklu Ortamlar İçin Tasarım İpuçları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(2), 12-16.

Karaduman, Bahriye. (2007) Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi Açısından Tipografinin Önemi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Karamustafa, S. (2001). Grafik Tasarım Tarihi: Nasıl Okunmalı?. (Editör Mine Haydaroglu). 101 Dergi/Dünden Bugüne Türkiye'nin Dergileri. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 14-21.

Kapu, H. Baştürk, F. (2009). Yaratıcılık Tekniklerinin İşletme Eğitimindeki Yeri Ve Önemi. Sü İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 523-540.

Kara, Y. Çam, F. (2007). Yaratıcı Drama Yönteminin Bazı Sosyal Becerilerin Kazandırılmasına Etkisi. H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 32: 145-155.

Karpuz, M. H. (2011). İlaç Sektöründe Dergiciliğin Yeri ve Önemi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kazan Hüseyin (2016). Avantajları ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2017 Volume 7 Issue 1, 17-24.

Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dazevantajları ile Dijital Dergicilik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1).

Kazan, H. (2019). Dijital Dergilerde Reklamların Hipermetinselliği: Bast Home Üzerine Bir İnceleme. Mavi Atlas, 7(1): 68-89.

Keş, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarımı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Ketenci, H. F., BİLGİLİ, Can. (2006) Yongaların 1000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. Beta Yayınları, Ankara

Kılıçkaya, Eren Evin. (2007) Grafik Tasarımda Görünmeyen Çoğunluk, Beyaz Boşluklar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kılınç, A. (2007). Bir Öğretim Stratejisi Olarak Kavram Haritalarının Kullanımı. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(2): 21-48.

Koray, Ö.(2004). Yaratıcı Düşünme Tekniklerinden Altı düşünme Şapkası ve Nitelik sıralama Tekniklerinin Fen Derslerinde Uygulanmasına Yönelik Öğrenci Görüşleri XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı. Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi. 6-9 Temmuz 2004: 1-15.

Koray, Ö. (2005). Altı Düşünme Şapkası ve Nitelik Sıralama Tekniklerinin Fen Derslerinde Uygulanmasına Yönelik Öğrenci Görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 43: 379-400

Kurtuluş, N. (2012).Yaratıcı Düşünmeye Dayalı Öğretim Uygulamalarının Bilimsel Yaratıcılık Bilimsel Süreç Becerileri Ve Akademik Başarıya Etkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Küçükali, R. Akbaş, . (2017). Bilimsel Bilginin Elde Edilmesinde Yaratıcı Zekâ Ve Hayal Gücünün Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3): 779-792.

Melikoğlu Eke, S. (2019). Düşünmenin Ve Tasarılmanın Yaratıcı Araçları.Tojdac, 9(3): 358-366.

Orhan, S.(2010). Altı Şapkalı Düşünme Tekniğinin İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Konuşma Becerilerini Geliştirmeye Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Orhan, S., Kırbas, A., Topal, Y. (2012). Görsellerle Desteklenmiş Altı Şapka Düşünme Tekniğinin Öğrencilerin Konuşma Becerilerini Geliştirmesine Etkisi. Turkish Studies, 7(3): 1893-1909.

Oktay, Mahmut (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.

Önal, H. İ. (1997). Multimedya Örneğinde Etkileşimli Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme. Türk Kütüphaneciliği, 11(2), 158-170.

Öztuna, H. Y. (2008). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Sağır, A. Memiş Sağır, P. (2019). Bilginin Dijitalleşmesi Bağlamında Akademik Üretim Mekanizmalarının Dönüşümü: Matbaadan Dijital Ortama Dergi Yayıncılığı. Journal of Economy Culture and Society, 59: 121-141.

Sarikavak, N. K. (1997). Tipografinin Temelleri. İstanbul: Doruk Yayınları.

Suiçmez, Mehmet (2009). Dergi Haberciliği ve Nokta Dergisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler, Konya.

Şahin, Ç. (2005). Aktif Öğretim Yöntemlerinden Beyin Fırtınası Yöntemi Ve Uygulaması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1): 441-450.

Şimşek, H. XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine, Milli Eğitim Dergisi, 2018, 151, 1-9.

Tiryakioğlu, F. (2012). Sayfa Tasarımı ve Gazeteler (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tuncay, A. M. (1998) Dergi Tasarımı, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. 4.Baskı. İstanbul: İnkılap.

Walsh, Frank (1986). PublicRelations Writer in a Computer Age. New Jersey: PrenticeHall, EnglewoodCliffs.

Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(15): 3874- 3915.

Yıldız, Z. (2012).Ortaöğretim Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Dersinde Örnek Olay İncelemesi Yöntem. İlahiyat Fakültesi Dergisi 17(1): 191-208.

GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Temmuz/Ağustos 2022 Sayı 64 Türkiye 24 TL

10+
TOP
EN İYİ
TASARIMCILAR



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Ocak/Şubat 2022 Sayı 55 Türkiye 24 TL

“
**THE
START
IS WHAT
STOPS
MOST
PEOPLE**
”

+1 Tasarım Günleri
Ahmet Gülerüz
Art. Lebedev Studio
Eylem Grafiği
Tribünlerdeki Grafik



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mayıs/Haziran 2022 Sayı 57 Türkiye 24 TL

+10
TOP
EN İYİ
TASARIMCILAR



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 56 Türkiye 24 TL

**TYPO-
GRAPHY
DESIGN**



GRAFIK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL

EXHIBITION OF
ART, PAINTING
AND SCULPTURE

Vector illustration for poster



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL



İstanbul Muzik
Festivali



GRAFFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL



GRAFFITI



GRAFIK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL

Back to
Art



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL

“ COLOR
IS
EVERY
THING ”

CREATIVE



GRAFİK

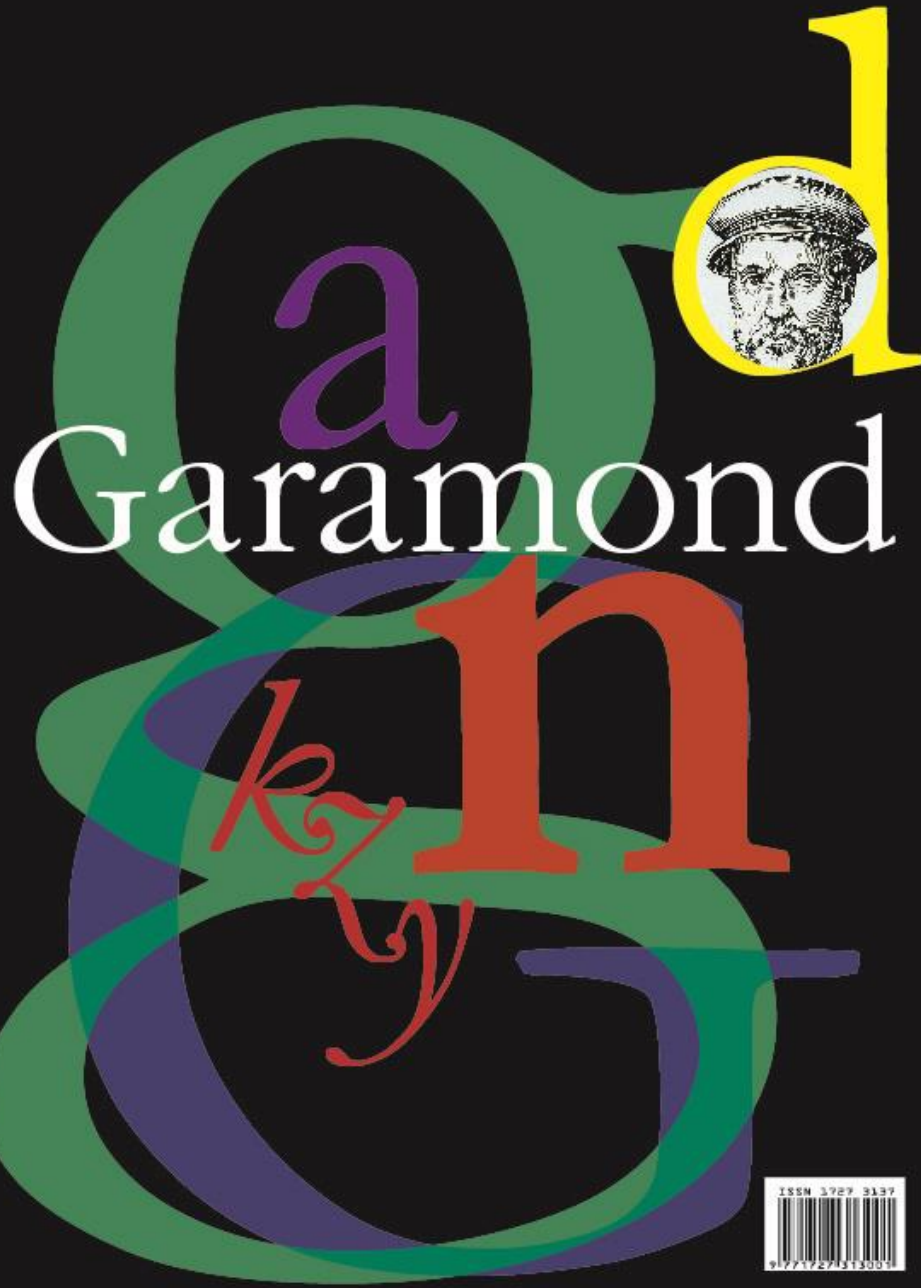
TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mayıs/Haziran 2022 Sayı 63 Türkiye 24 TL

Bauhaus:
1975 yılında Edward
Baygui ve 1925
yılında Universal
yazı tipini yaratan
Herbert Bayer'in
çalışması üzerinde
yoğun bir şekilde
çizim yapan Victor
Gargui. Bu yazı
tipini geliştirilerek,
ITC Bauhaus yazı
tipini tasarlamıştır.



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Mart/Nisan 2022 Sayı 62 Türkiye 24 TL



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Kasım/Arslık 2022 Sayı 67 Türkiye 24 TL



10 KASIM



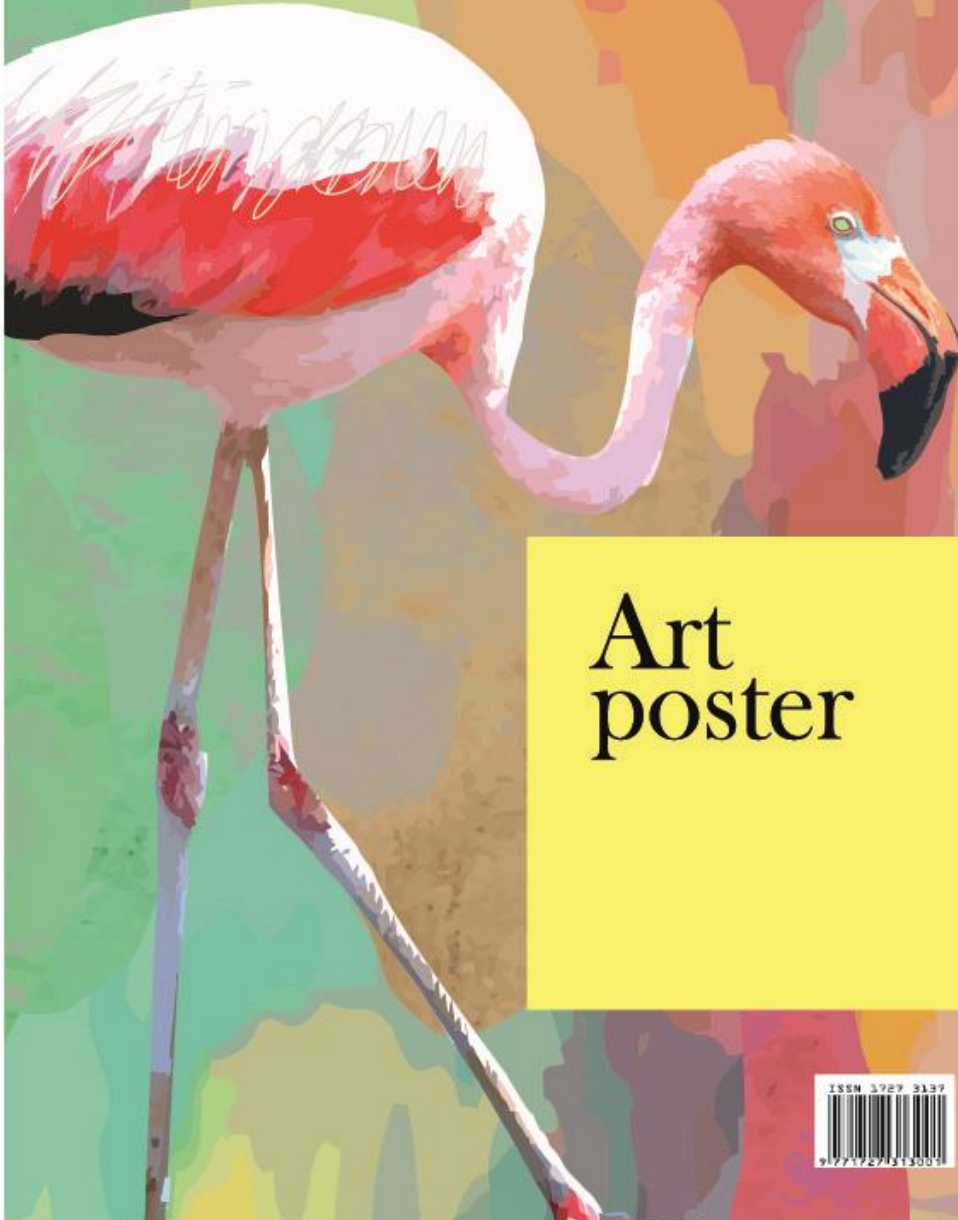
Özlem ve saygıyla anıyoruz

1881 - 1938



GR4FIK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Eylül/Ekim 2022 Sayı 66 Türkiye 24 TL



GRAFİK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Ocak/Şubat 2022 Sayı 68 Türkiye 24 TL



GRAFIK

TASARIM GÖRSEL İLETİM KÜLTÜR DERGİSİ
Temmuz/Ağustos 2022 Sayı 65 Türkiye 24 TL

