

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**POPÜLER MÜZİK KÜLTÜRÜNÜN  
TİPOGRAFIYE YANSIMALARI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Tez Danışmanı  
Doç. Ata Yakup KAPTAN**

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı İçin Öngördüğü

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Olarak Hazırlanmıştır.

**Fatih ÖZDEMİR**

MALATYA  
2007

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

**Fatih ÖZDEMİR** tarafından Doç. Ata Yakup KAPTAN danışmanlığında hazırlanan “Popüler Müzik Kültürünün Tipografiye Yansımaları” başlıklı bu bilimsel çalışma jüri üyeleri olarak tarafımızdan **GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir

**İMZA**

**BAŞKAN :** Doç. Ata Yakup KAPTAN

**ÜYE :** Yrd.Doç. Yusuf GÜVEN

**ÜYE :** Yrd.Doç. Adnan YALIM

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2007

Prof. Dr. Kemal KARTAL  
Enstitü Müdürü

## **TEŞEKKÜR**

Lisans ve lisansüstü eğitimim sürecinde grafik tasarım, tipografi ve estetik alanlarında bana kazandırdığı birikimlerinden ve bu araştırmanın gerçekleşmesi aşamasındaki katkı ve yardımlarından dolayı öğretmenim, tez danışmanım, Sayın Doç. Ata Yakup KAPTAN'a, lisans eğitimim boyunca birikimlerinden yararlandığım ve görsel algılamamı geliştirmemde bana yol gösteren tüm resim-iş eğitimi bilim dalı öğretmenlerime, fikir ve eleştirileriyle bana yol gösteren Sayın Yrd.Doç. Yusuf GÜVEN'e aileme ve hayatıma anlam katan eşim Meltem ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunuyorum.

## ÖZET

Bu araştırma, popüler müzik üreten grup ve kişilerin albüm kapaklarının, biçim içerik ilişkisi göz önüne alınarak, görsel sorunlarının incelenmesi, böylece üretilecek albüm kapaklarının niteliklerinin artması ve tasarımcının hedef kitlesine doğru ulaşabilmesinin yollarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada ağırlıklı olarak 2000 yılı sonrasında Türkiye’de yayınlanan pop müzik albümlerinin kapakları incelenmiştir.

Popüler kültürün tanımları yapılmış, popüler müziklerle popüler kültür arasındaki paralellik ortaya konmaya çalışılmıştır. Popüler kültürün müziğe, sosyal hayata ve grafik tasarıma olan yansımaları araştırılmıştır.

Grafik tasarımın temel ilkeleri araştırılmış, tipografik kurallar ve estetik kaygılar dahilinde albüm kapaklarının görsel sorunları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Müzik tarihinde önemli yere sahip olan klasikleşmiş albümler ve kapakları incelenmiş, günümüz popüler kültürünün ortaya koyduğu albüm kapakları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda aradaki farklar ve kapak tasarımlarının gelişim süreci ortaya konmuştur.

Albüm kapaklarındaki görsel sorunlar incelenmiş, kullanılan materyaller ve tipografi ile albüm içeriğini oluşturan müzik türü arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Bulguların yorumlanmasından sonra, araştırma probleminin sonuçları saptanmış; bu sonuçlar kullanılarak, albüm kapakları üzerindeki biçim-içerik sorunları ve görsel sorunlar ortaya konmuştur. Bu sorunların giderilebilmesine yönelik çözüm önerileri getirilmiştir.

Araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir:

Türkiye’de yayınlanan ve tez kapsamında incelenen popüler müzik albüm kapaklarının çoğu, aynı fabrikadan çıkmışçasına sıradandır.

Bu kapaklar, estetik, biçim - içerik gibi kaygılardan uzak, tamamen ticari kaygılar göz önüne alınarak üretilmiş; tamamen tüketim kültüründen beslenen kullan/at tarzında değersiz işlerdir.

Yayınlandıkları dönemin sosyo-kültürel yapısını da yansıttığı için, albümler ve kartonetleri aynı zamanda birer belge niteliğindedir.

**Anahtar kelimeler:** Tipografi, Popüler Kültür, Popüler Müzik, Albüm Kapakları, Albüm Kapak Tasarımı.

## **ABSTRACT**

This research has been made to investigate into the ways that the designer can reach its target audience and the album covers produced to be in better quality through analysis of album covers of popular music producing people's and bands' album covers, in terms of structural and content relations through visual perspective.

In this research, mainly, the covers of the pop music albums which are published in Turkey after 2000 years, have been investigated.

The descriptions of popular culture have been done, the parallelism between popular music and culture has been tried to be betrayed. Also, the reflections of popular culture to music, social life and graphical design has been researched.

The basic elements of graphical design has been researched, and the visual problems of the album covers has been tried to be displayed in terms of typological rules and aesthetic concerns.

The classical albums and their covers which have an important place in music history have been investigated and compared in with the album covers of today's popular culture. With the result of this analogy, the differences and the development process of cover designs have been betrayed.

The visual problems of cover design has been handled, the relationship between the employed materials, typographic and music type which forms the content of album has been researched.

After annotating of the findings; the research problem's results has been determined; visual and formational problems on album covers have been betrayed and suggestions for solutions of these problems has been offered.

The results of the research can be concluded like that :

Most of the album covers are banal like came out of the same conveyor belt, humdrum and same.

These covers are far away from aesthetic and content based concerns. Moreover, they are produced with the consideration of commercial concerns, fed with consumption culture and are feckless.

Since, the albums and their covers reflects socialcultural structure of time period when they have been published, they serves as a document.

**Key words:** Typograph, Popular Culture, Popular Music, Album Covers, Album Cover Designs.

## İÇİNDEKİLER

ONAY .....	I
TEŞEKKÜR .....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	V
İÇİNDEKİLER .....	VII

### BÖLÜM 1

GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	3
1.2. Alt Problemler .....	3
1.3. Amaç .....	4
1.4. Önem .....	4
1.5. Sayıtlar .....	4
1.6. Sınırlılıklar .....	5

### BÖLÜM 2

YÖNTEM .....	6
2.1. Araştırmanın Modeli .....	6
2.2. Evren ve Örneklem .....	6
2.3. Verilerin Elde Edilmesi .....	6
2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması .....	6

### BÖLÜM 3

POPÜLER KÜLTÜR .....	7
3.1.1. Kültürün Tanımı .....	7
3.1.2. Kültür Sınıflandırmaları .....	9
3.1.3. Popüler Kültür .....	10
POPÜLER MÜZİK .....	14
3.2.1. Pop ve Popüler Kavramları .....	14
3.2.2. Türkiye'deki Müzik Türleri .....	17
3.2.3. Popüler Müzik ve Kültür İlişkisi .....	19
İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ .....	22
3.3.1. İletişim Nedir .....	22
3.3.1.1. İletişim Kategorileri .....	24

3.3.1.2. İletişim Kurma Nedenleri .....	25
3.3.1.3. Görsel İletişim ve Yazı .....	26
3.3.2. Grafik İletişim Nedir .....	27
3.3.3. Tasarım ve Grafik Tasarım .....	28
3.3.4. Temel Tasarım İlkeleri .....	31
3.3.4.1. Denge .....	32
3.3.4.2. Orantı ve Görsel Hiyerarşi .....	35
3.3.4.3. Görsel Devamlılık .....	36
3.3.4.4. Bütünlük .....	38
3.3.4.5. Vurgulama .....	39
3.3.5. Temel Tasarım Elemanları .....	40
<b>TİPOGRAFI VE İLETİŞİM .....</b>	<b>43</b>
3.4.1. Tipografi Nedir? .....	43
3.4.2. Yazı Nedir? .....	45
3.4.3. Harflerin Anatomisi .....	46
3.4.3.1. Harf nedir? .....	46
3.4.3.2. Harfin Geometrisi .....	48
3.4.3.3. Harfin Yapısal Özellikleri .....	48
3.4.4. Temel Tipografi Kuralları .....	49
3.4.4.1. Boşlukların Düzenlenmesi (Espas) .....	50
3.4.4.2. Hizalama (Blokama) .....	53
3.4.5. Tipografi Hakkında Birkaç Öneri .....	55
3.4.6. Tipografik İletişim .....	56
3.4.7. Tasarımda Yazının Kullanımı .....	58
<b>BÖLÜM 4</b>	
<b>BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>59</b>
4.1.1. Müzik Albümlerinin İncelenmesi .....	59
4.1.1.1. İlk Albüm Kapakları .....	59
4.1.1.2. İçeriği Yansıtan Albüm Kapakları .....	60
4.1.2. Albüm Kapak Tasarımlarında Uygulanan Teknikler .....	64
4.1.3. Örnek Albüm Kapaklarının İncelenmesi .....	66
<b>BÖLÜM 5</b>	
<b>SONUÇLAR .....</b>	<b>72</b>
<b>ÖNERİLER .....</b>	<b>74</b>
<b>RESİMLER .....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>108</b>

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Görsel iletişim, doğumdan ölüme hayatımızın her anında iç içe yaşadığımız bir olgu. Tüm insanlar, farkında olarak ya da olmayarak görsel iletişimden faydalanırlar. İki insanın bir arada bulunduğu her an iletişim oluşur.

“Prehistorik devirlerden beri, birlikte yaşamının başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insan, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler görsel iletişimin başlangıcı olmuştur. Bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe -Mısır Hiyeroglifleri gibi- yer alırken, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına ulaşmıştır. Böylece bir görsel ifade aracı olarak resim ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim unsuru olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim unsuru olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü yaratmıştır” (Pektaş,1992:1).

Bu iletişim türü ise, her iki öğeyi de içerisinde barındırdığı için en güçlü iletişim yollarından birisi olmuştur. Sanatın başka bir dalı olan müzik de, sanat tarihi boyunca resim ile iç içedir ve birbirlerini etkilemişlerdir. Wassily Kandinsky, 1911’de Münih’te verilen bir konserden sonra Schönberg’le bu konuda mektuplaşır. Bu mektupta şöyle yazılıdır:

“Sizin bestelerinizdeki ses çizgilerinin birbirinden bağımsız yürüyüşlerini, özgün yaşamlarını ben de resimde bulmaya çalışıyorum” (İpşiroğlu,1995:49).

Gelişen teknoloji, internet ve müziğe kolay ulaşılabilirlik, müzik sektöründe büyük bir tüketim döneminin başlamasını tetiklemiştir. Bu hızlı tüketim kültürü içerisinde kendini göstermek ve alıcısıyla iletişime geçmek isteyen müzik sanatçıları

için en etkili iletişim yollarından birisi de, kendisini pazarlayan ve müzik market raflarında birebir alıcıyla iletişime geçebilen albüm kapaklarıdır.

Günümüz kent hayatı da gösteriyor ki grafik tasarım ve reklamcılık, hayatın tam ortasında ve her an insanları etkilemek ve mesaj iletmek için çabalıyor. Bu iletişim bombardımanında; grafik öğelerin yanında yazı, büyük bir öneme sahiptir. Ortaya çıkışından beri, en önemli ve etkili iletişim aracı olmuştur.

Popüler kültür ve kent hayatı içerisinde stresten kurtulmak ve ruhu dinlendirebilmek için insanlar, müziğe daha fazla ilgi duymaya başlar ve müzik hayatın önemli vazgeçilmezlerinden biri olur. Popüler kültür, kıyafetlerden davranışlara, dinlenen müziğe kadar insanları etkiler ve kendisini topluma kabul ettirerek tüm hayatı değiştirir. Değişen ve gelişen beğeniler de hem müziğin hem tipografinin hem de grafik tasarım anlayışının değişimini ve gelişimini zorlar.

Bir endüstri haline gelmiş olan müzik üretimi de, varlığını sürdürebilmek için popüler kültür içerisindeki yerini güncel tutmaya çalışmaktadır. Üretilen müziğin özendirme, reklam, tanıtım gibi bölümlerinde de grafik tasarım büyük bir yer teşkil etmektedir. Yapılan müziğin sunumunda, o müziğin içeriğini en iyi şekilde temsil edebilecek nesnelere belirlemek de grafik tasarımcılara kalıyor. Tasarım ve yazı karakteri seçimi, albüm kapaklarında kullanılacak yazı karakterleri, afişler, konserler, festivaller, tanıtımlar ve bunun gibi birçok alanda yapılan faaliyetleri grafik tasarımla anlatabilmek, müziği tanıtan ve satmasına yardımcı olan en önemli etken haline geliyor.

Sanat, her dönemde toplumların yapısını ortaya koymuş, toplumlarla beraber gelişip değişmiş ve toplumlara öncülük etmiştir. Bir toplumun yapısını anlamak ve tanımak için o toplumun sanatını incelemek yeterlidir. Bu da gösterir ki; sanat toplumların yansıması, dışavurumudur. Günümüz müzik endüstrisinin ticari kaygıları, popüler müzik üretimini pompalasa da ‘underground’ olarak ifade edilen alternatif kültür ve alternatif müzik de popüler kültür dışında bir seçenek olarak her zaman var olmuştur. Toplumlarda alternatif arayışlar genel anlamda, ‘karşı duran’

temellere dayanır. Popüler olanın karşısında durarak alternatif üreten kültür, varlığını genel olarak sert bir dille ifade eder. Bu sert duruş ve anarşist tavır, ortaya çıkarılan ürünlerde de kendisini gösterir.

2000 yılı ve sonrasında tırmanışa geçen alternatif kültür ise, genel anlamda 'rock' ve 'rap' temellidir. Bu iki kültür, müzik endüstrisi dışında, yasadışı yollardan da kendi tanıtımını yapmaya ve iletişim kurmaya kendi bildiği yollardan devam etmektedir. Bu kültürün tipografiye en açık yansıması ise, duvar resimleri yani grafitilerdir. Popüler olana karşı duran bu isyankar nesil, kendisini duvarlara yazılar yazarak ifade eder. Topluma anlatmak istediklerini ifade edebilmek için duvarları kullanır. Ancak bu yazılar 1980'li yılların duvar yazıları gibi siyasi içerikli düz metinler değildir. İnsanlar, anlatmak istediklerini düz metinlerle değil; daha estetik, daha sanatsal dışavurumlar halinde sunmaktadırlar. Estetik kaygıların ön planda olması da, kültürün bakış açısı ve anlayışını yansıtır. Alternatif kültür; müziği, sözleri ve duvar yazılarını kullanarak kendisini ifade eder. Bu ifade biçimi, düz bir ifadeden çok yan anlamlar içeren dolaylı ve sanatsal anlatımlardır.

Hem popüler hem de alternatif kültür, kendisini ifade edebilmek için müziği ve yazıyı çok yoğun olarak kullanmaktadır. Bu kullanım şekilleri de kendi kabul ettikleri kurallar içinde müzikle, kıyafetle, yaşam tarzıyla, seçilen yazı karakterleriyle ve tipografik düzenlemeleriyle kendisini ortaya koymaktadır. Kitlelerin dinledikleri müzikler, tipografik beğenileriyle doğru orantılı olduğu düşünülmüştür.

### **1.1. Problem**

Popüler müzik albümlerinin görsel sorunları nelerdir? Kompozisyon sorunlarına ve tipografik sorunlara ne gibi çözüm önerileri getirilebilir?

### **1.2. Alt Problemler**

1. Popüler müzik albüm kapaklarının tipografik sorunları nelerdir?
2. Bu albümlerin görsel tasarım ilkeleri açısından olumsuz yanları nelerdir?
3. Albüm kapaklarında kullanılan görsel materyallerin uyumu nasıldır?
4. Albüm kapaklarındaki yazı - resim ilişkileri amaca uygun tasarlanmış mıdır?

5. Kapaklar albümün içeriği ve müzik türü hakkında ipuçları veriyor mu?

### **1.3. Amaç**

Görsel iletişim, grafik tasarım ve yazı eğitimi alan her tasarımcı, toplumla görsel anlamda iletişim kurarken o toplumu çok iyi tanımalı, ne istediğini çok iyi bilmelidir. Devamlı olarak değişen ve gelişen kültür anlayışı ve toplum yapısı içerisinde, kendini devamlı güncel tutmalı, bununla birlikte kültürün sanata yansımalarını kavrayabilmelidir. İnsanların beğenileri arasındaki benzer noktaları fark edebilmeli, yapacağı tasarımlarda hedef kitlesinin işitsel beğenilerine paralel olarak görsel beğenilerini anlamalı, bu yönde yapacağı planlamalarla daha etkili sonuçlara ulaşmalıdır.

### **1.4. Önem**

Müzik, toplumun yapısını ve anlayışını, toplumdaki değişimleri ve gelişimleri en hızlı ileten araç olarak görülür. Güzel sanatlar eğitimi almış bir tasarımcının müzik alanında yeterli bilgiye sahip olmaması da hedef kitlesini belirlerken birçok noktayı kaçırmaya yol açmaktadır. Toplumdaki değişimlerin müziğe nasıl yansıdığını ve tipografik anlayışı nasıl etkilediğini bilen tasarımcı, yapacağı işlerde nasıl bir tavır belirlemesi gerektiğini ve hedef kitlesine ulaşmaya çalışırken nasıl yazı karakterleri kullanması gerektiğini, nasıl bir tipografik anlayış izlemesi gerektiğini bilecektir. Hedef kitlenin dinlediği müzik türü, onun beğendiği yazı karakterleri ve tipografi ile doğru orantılı olacağından, hedef kitleyi kalbinden vurmak için en doğru atışı yapabilecektir.

Araştırma, yukarıda belirtilen konularda ilgililerin duyarlılığını geliştirmek açısından önem taşımaktadır.

### **1.5. Sayıtlar**

Araştırmada, aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir

- a) Araştırma doğrultusunda yayınlanmış albüm kapakları toplanmıştır.
- b) Konuyla ilgili görüşleri ve durumları saptamak için kullanılan veri toplama araçları yeterlidir.

- c) İncelenmek üzere seçilen örnekler, problemi ortaya koymak için doğru ve yeterlidir.

### **1.6. Sınırlılıklar**

Araştırma alan yazın taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili uzman sanat eğitimcilerinin görüşleri ve yorumları ile sınırlıdır.

Yapılacak araştırma 2000–2004 yılları arasında Türkiye’de çıkmış belirli grup ve kişilerin albümleri ile sınırlıdır.

## BÖLÜM II

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, alan yazın tarama modelindedir. Araştırma konusu, ilgili bilimsel yayınların listesini içeren indekslerin taranması, kütüphane koleksiyonlarının taranması, konuyla ilgili resimlerin taranması, ilgili programların incelenmesi ve bu konuda deneyimli sanat eğitimcilerinin görüşleri ile betimlenmeye çalışılmıştır. İlgili kaynaklar araştırılmış, ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

#### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma 2000–2004 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan albümlerin popüler kültüre olan yansımaları ve bu yansımaların tipografi ve grafik tasarıma olan etkilerini araştırmaya dönüktür. Dolayısıyla araştırmanın evreni, yayınlanan albümler ve o döneme ait albüm kapaklarıdır.

#### 2.3. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmada, ilgili alan yazın taraması ve sanat eğitimcilerinin konu ile ilgili görüşleri toplanmıştır. Müzik dükkânlarından, internetten, kütüphanelerden ve gazete arşivlerinden gerekli dokümanlar temin edilmiştir.

#### 2.4. Verilerin Çözümlemesi Ve Yorumlanması

Toplanan veriler dijital ortamda arşivlenmiş, karşılaştırmalar ve incelemeler dijital ortamda yapılmıştır. Toplanan kaynakların geçerliliği ve doğruluğu için grafik tasarım ve müzik uzmanlarından fikirleri alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda varılan ortak kararlar veri olarak kaydedilmiştir.

## BÖLÜM III

### POPÜLER KÜLTÜR

#### 3.1.1. Kültürün Tanımı

Kültür, kapsam olarak çok geniş ve derinlemesine incelenmesi gereken bir uzmanlık alanıdır. Konumuzla ilgisi açısından, çeşitli kaynaklardan alıntılarla, kültürün kısa tanımlarını yaparak popüler kültür başlığına geçmek uygun olacaktır.

Kültür kelimesi hakkında birçok tanım yapılmıştır ancak ilk olarak bu kelimeyi etimolojik( kelime köken bilim) açıdan incelememizde yarar vardır.

“Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve düzen açısından kaos görünen her şeyle mücadele etmektir. Kültür, “doğa düzeni” yerine yapay tasarlanmış bir düzen koyma ya da ekleme işidir. Kültür, böyle yapay bir düzeni getirmekle kalmaz, ona değer de verir” (Bauman,1999).

“Kültür, insan toplumları ile hayvan toplumlarını ayıran bir araçtır. Hayvan toplumlarının aksine, insan toplumları “kültüre” dayanır (...) Kültür, tavır ve hareketlerin, tipik numunelerin öğrenilmesi ve öğretilmesiyle varlığını sürdürür ve devamlı bir gelişme ve değişme gösterir” (Sanay,1991:167).

Kültür, devam eden ve gelişen davranış biçimleri, diğer bir deyişle bir görenekler topluluğudur.

Eliot’a göre “Doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile bir halkın sahip olduğu inancı bir bakıma ‘bütün bir yaşama’ şekli olarak görebiliriz ve bu hayat şeklidir” (Doğan, 1996:312).

Tylor’a göre kültür, “İnsanın hazır olarak bulduğu, meydana getirdiği ve geliştirip kendinden sonrakilere aktarılmak üzere genç kuşaklara öğrettiği her şeydir. Toplumda yetişen her insan onu öğrenir ve kendinden de bir şeyler katarak şekillendirir” (Sanay, 1991:167).

“Kültürün geniş tanımına göre toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği (öğrendiği) bilgi, inanç, sanat, moral, hukuk ve diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür” (Oktay,1996:89).

“Kültür, nesilden nesile aktarılan, toplumdan ferde kazandırılan bir yaşama biçimi olup; insanın, insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir. İnsan, bu çevrenin önceki nesillerden devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek, kendisinden sonraki nesillere devreder. Bu yüzden kültür, nesilden nesle aktarılan sosyal bir mirastır” (Eroğlu, 2000:104).

“Kültür, bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta ürün yetiştirimi (cultivation) ya da hayvan yetiştirimi ve zihin yetiştirimine doğru anlamını genişleterek özellikle Almanca ve İngilizce’de bir ‘tin’ konfigürasyonunun ya da genellemenin adı oldu. Herder’in kavramı, her çeşit tekil anlamından ya da bugün söylediğimiz şekliyle uygarlık tek çizgili anlamı olmaktan kurtararak, bilinçli bir ayrımla, anlamlı bir çoğulluk, ‘kültürler’i kastetmek üzere kullanılmıştır” (Raymond, 1993: 8,9).

Tanımlarda da görüldüğü gibi kültür, hayatın içinde, yaşamdan ölüme kadar bizimle olan ve hayatımızın gidişini belirlemede etkin rol oynayan bir kavramdır.

“Her devir anlamlı eylemi yarattığı ölçüde gelişimci, yaratamadığı ölçüde baskıcı bunaltıcıdır. Anlamın ölçüsü, herhangi bir devre has kavramsal dokudur. (insanlar o doku ile yaşar yahut ölürler, gelişir yahut gerilerler.) İşte Hegel, bu kavramsal dokuya “Geist” diyor. Alman idealizminin bu kelimesinin doğru çevirisi herhalde bugün ‘kültür’ olmalıdır” (Jeffrey, 1999:11).

Marksist paradigmaya göre ise kültür;

“Sınıfsal yapı, ekonomik sistem ve siyasal örgütlenme kavramlarıyla bağlantılı düşünüldüğünde bir anlam ifade eder; kültürü alet ve makine gibi maddi üretim araçlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Kültürel gelişmenin nitelik ve niceliğini belirleyen sanat, edebiyat, felsefe ya da din değil, sanayi ve özgül üretim

tarzıdır. Kültürün temelinde üretimini ve yeniden üretimini sağlayan maddi araçlar yani teknoloji yatmaktadır” (Swingewood, 1996:52).

Bu da gösteriyor ki teknoloji ve endüstri, kültürü  killendirmede etkin rol oynamakta. Kültürün değişimi ve gelişimi de bizim yaşam şeklimizi belirlemede etkin rol oynamakta. Edward Said de kültürün iki anlama geldiğini söylüyor:

“Birinci anlamında, her Őeyden önce, betimleme, iletişim ve gösterim sanatları gibi, başlıca amaçlarından biri haz olan ve iktisadi, toplumsal ve siyasal alanlardan göreli bir özerklik içinde, genellikle estetik biçimlerde var olan uygulamalar anlamını taşıyor. İkinci anlamda, inceltici ve yükseltici bir öğeyi, her toplumun bildiği ve d ş nd ği en iyi Őeylerden oluşan dağarcığı içeren bir kavramdır. Bu anlamında kültür, bir kimlik kaynağıdır. Yabancı düşmanlığı içererek ‘biz’, ‘onlar’ dan farklılaştırır. Böyle bir kültür anlayışının ortaya çıkardığı sorun insanın kendi kültürüne tapınmasına yol açmasının yanında, bu kültürün gündelik dünyayı aşan, gündelik dünyadan az çok kopuk bir Őeymiř gibi düşünülmesini getirmesidir” (Said, 1998:12,14).

### **3.1.2. Kültür Sınıflandırmaları**

Kültürü sınıflandırırken genel(tüm) kültür ve alt kültür olarak ikiye ayırabiliriz. Genel(tüm) kültür, bir ülke veya ulusun kültürüdür. O  lke insanların genel kültürü, genel özelliklerini yansıtır. Genel kültür kendi içinde birçok alt dala ayrılabilir. Bunlara alt kültürler diyebiliriz. Örneğin farklı meslek gurupları birer alt kültür olarak genel kültür içerisinde yer alabilir. Yine maddi ve manevi kültür de alt kültür gurupları içerisinde yer alabilir.

Egemen kültür ve karşıt kültür, basit ve karmaşık kültür, az dinamik ve çok dinamik kültür, ilkel ve uygar kültür gibi örneklerle kapsamı genişletmek mümkün. Çağdaş kültür ise, yapılan tanımlarda Őeinler kültürü, popüler kültür ve kitle kültürü olarak ifade ediliyor. İletişim bilimleri de, yüksek kültür (büyük yapıtların oluşturduğu kültür); ortalama kültür (gene ciddi ama ulaşılması ve tüketilmesi daha kolay olan kalıcı ürünlerden oluşur); ve alt ve kaba kültür (oyunlar, polisiye öyküler,

şarkılar gibi bütünüyle eğlenceye yönelik kültür ürünleri) olarak bir sınıflama ortaya koyuyor.

Genel kültür, toplumsal kültür, örgütsel kültür, yurttaşlık kültürü, siyasal kültür, demokratik kültür, anayasa kültürü, hakim egemen kültür, alt ve karşıt kültürler, evrensel kültür ve dünya kültürü, arabesk kültür ve bizimle ilgili olan popüler kültür.

Şimdiye kadar yazılmış kaynaklarda mevcut olan bu tanımlamaların sadece isimlerini vermek yeterli olacaktır. Bu çalışmanın temelini teşkil eden “popüler kültür” başlığını ise daha derin incelemekte yarar vardır.

### **3.1.3. Popüler Kültür**

“Popüler kültür, en geniş ve kabul gören tanımıyla, gündelik hayatın kültürü”dür (Oktay, 2001:5).

“Yöneten ve yönetilenlerin farklı kültürlere sahip olduğunun ilk farkına varanlardan ve bu farklılığı kuramsal bir çerçeveye oturtmaya çalışanlardan biri de Aristoteles’tir.” (Oktay, 1997: 16,18).

Aristoteles, özgür yurttaşlarla alt sınıf insanların aynı kültürel etkinlikleri paylaşamayacağını söyler ve şöyle devam eder:

“Politika’da zorunlu ve yararlı olmadığı için müziği boş zaman etkinliklerinin en üstünü sayar. Ancak, Aristoteles, yüksek müziğin alt işlerde çalışanlarca anlaşılmasının ve tüketilmesinin zor olduğunu da vurgulayarak alt sınıf üyeleri için daha eğlendirici bir müziğe izin verilmesini ve bu türün hoş görülmesini ister” (Oktay, 1997: 16,18).

“Popülerin İngilizcede dilsel orijini, Ortaçağlarda ‘halk’ anlamında kullanılmayla başlar ve günümüzde ‘çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen’ anlamında kullanılır. İletişim medyasında popüler, egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir. Popüler, siyasal ve ekonomik olan dahil, toplumsal her faaliyete yansımıştır” (Güngör, 1999: 23,24).

Çoğunluğun beğenisini kazanan, genelde uzun soluklu değil de kısa süreli beğenilerin hedefi olan, balon gibi aniden şişerek birden patlayan medya ürünleri ve kişileri, “popüler” kelimesini anlam olarak karıştırmaktadırlar.

“Toplumların içinde buldukları hızlı ve ani sosyal değişme, yoğun kentleşme ve kitle iletişim araçlarının önemli bir hinterlanda sahip olması gibi nedenler yüzünden, modernleşme çabasının sonucu olarak “Kitle” olgusu ortaya çıkmıştır. Modern toplum yapısıyla ortaya çıkan kitlenin, kendine özgü yaşama biçimine de “Kitle Kültürü, Popüler Kültür” denilir” (Eroğlu, 2000: 128).

Kitle üretir ve kitle tüketir. Hızlı modernleşme sonucunda kitleler de hızlı bir tüketim sürecinin içine girmektedirler. Beğenileri de kolay göze çarpan, çabuk tüketilebilecek ürünlere yoğunlaşır. Popüler olanı hızlıca tüketip yeni deneyimler ve tatlar ararlar.

Yapılan tanımlar gösteriyor ki; popüler olan her şey, halk tarafından beğenilen ve kabul gören anlamına geliyor. Ama bu halk, orta ya da alt sınıf insanlarından oluşuyor. Bazı tanımlamalar da halkın temelini, çalışan yani işçi sınıfıyla özdeşleştiriyor. Popüleri alan kim olursa olsun, değişmeyen tek bir gerçek var. Popüler olan, kitleler için üretilen, özgünlükten uzak, genel beğeni kriterlerine uygun olandır. Asla kalıcı değildir. Devamlı değişmelidir. Çabuk tüketilmelidir ki yerine yenileri gelsin.

“Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü teknelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslar arası pazarın

değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu anlamda popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen, ısmarlama, kitle kültüründe en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır” (Güngör, 1999: 22).

Popüler olanın Batıdan geldiği bilinir. Çünkü Batı Kültürü, tüm dünyada baskındır ve popüler ikonlar yaratıp bu ikonların kabul görmesini sağlarlar. Bunu yaparken de en etkin yöntem olan kitle iletişim araçlarını kullanırlar.

Ahmet Oktay’a göre, popüler kültürün bir de ikonolojik yönü vardır:

“Yunanca eikon sözcüğünden gelen ikon, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamına gelir. Hiç kuşkusuz, ikona atfedilen anlamlar, nesnenin kendisinden kaynaklanmaz. Bu aşkınlığı, ikonlara bir anlam veren, bu anlamı yücelten bireyler ve gruplar verir. İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi, ünlü pop şarkıcısının posterleri, bireyin bağlı olduğu yeri belirten rozetler de birer kültürel ikondur. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir” (Oktay, 1997: 31).

Popüler olanı tüketmeye meyilli olan insanlar da bu ikonları benimser, onlar gibi giyinir, konuşur, yaşar.

“Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür ve dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. İktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında biçimlendirilerek üretildiği için son kertede, gerçeğin görülmesini engeller” (Oktay, 1997: 23).

Üretilen nesnenin popüler olabilmesi için hızlı kabul görmesi gerekir. Çünkü yeni bir ürün çıkana kadar popüleritesini koruyabilecektir ve yeni ürünler birbiri ardına üretilecektir. Bu bağlamda üretilen ürün, alıcısını memnun etmelidir ki

popüler olabilsin. Bu da mutluluk verici ve tatmin edici olması şartını ortaya çıkarır. Acılar ve olumsuzluklardan kaçmaya çalışan ve devamlı sorunlarla boğuşan kent insanı ise, daha fazla sorunla yüzleşmek istemez; hayatın gerçeklerinden kaçabilmek için anlık hazlar veren popüler ürünlere saldırır. Tek amacı mutlu olmaktır. Bu yüzden de gerçekleri görmesine engel olan popüler dünyadan kopamaz.

“Popüler kültür, yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. "Popüler Kültür", gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar" (Popüler Kültür, 2006).

“Popüler kültür, hayatımızın içine sızmış bir kavramdır. Bugün pek çoğumuz hayatımızı popüler kültür ve değerlere göre yaşamaktayız. Popüler kültürü tüketmekle desteklemekteyiz. Günümüzde bu tüketim, insanları yönetecek bir boyuta çoktan ulaşmıştır” (Gençlik ve Popüler Kültür, 2006).

“Popüler kültür, kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür. Toplumsal standartlaşmayı hedefleyerek ulaşabileceği kadar geniş kesimlere ulaşır (standart tüketici kitle). Standartlaşma süreci içerisinde alt kültürleri kendi bünyesinde eritip kültürel çeşitliliği engeller. Bireysellik ve fark yaratma temasını kullanıp, kolektif davranışlar (aynı tip düşünme, hissetme, hareket etme) oluşturur” (Sosyal İhtiyaçlar, 2006).

Dışardan bakıldığında yoğun bir çeşitlilik ve sürekli değişim imajı veren popüler kültür, aslında yöresel kültürleri hiçe sayarak alt kültürlerin çeşitliliğini yok eder ve egemen kültürün dayatmalarını uygular diyebiliriz.

## POPÜLER MÜZİK

### 3.2.1. Pop ve Popüler Kavramları

Popüler kelimesi, çoğunluk tarafından bilinen, kabul gören anlamında kullanılmaktadır.

“Pop, popüler’in kısaltılmışı olduğu için birçok zaman bu iki terim aynı şeyi anlatır. Ancak pop daha çok, daha hesaplı kitaplı ve gençleri hedefleyen bir müzik türü için kullanılır. Popüler müziğin ise sınırları daha geniş ve muğlaktır. 1950’lerde özellikle gençleri hedefleyen bir müzikler dizisini anlatmak için popüler müzik teriminden kısaltılarak pop müzik şeklinde ABD’de müzik literatürüne girmiştir” (Solmaz, 2005: 89).

Hatta bu dönemlerde yaşanan sanat hareketleri, toplumsal hareketler, kültürel değişimler, yeni bir çağı yani “pop çağını” ortaya koymuştur.

Aslında bu tanım içerisinde Bing Crosby ve Frank Sinatra daha önceki yıllarda pop yapıyor olmasına rağmen bu kısaltmadan nasiplerini alamamışlardır.(...) Pop müzik, bütün popüler müziklerden yararlanılarak oluşturulmuş bir türdür. Pop müzik için popüler müzik içerisinde; dansa, gençlere, kolay anlaşılır ve basit olmaya, gelip geçmeye uygun bir alt tür olduğu söylenebilir. (...) Popüler kelimesi müzikte ilk olarak 19. yy.da kolay anlaşılır müzikler için kullanılmıştır. Sonradan 1930’lu yıllara kadar müzikte pek kullanılmayan bu terim, o gün bu gündür neyi anlattığı tam belirlenmiş olmaksızın başımızdadır. (Solmaz, 2005 :10).

Genç nüfus popüler müzik için en önemli kitledir. Gençler, aralarındaki yoğun iletişimle ve tüketime olan yakınlıklarıyla, üretimi popüler yapabilecek güce sahip olduklarını düşünürler. Ürünün popüler olabilmesi için ihtiyaç duyduğu kitle, onu göklere çıkarmak için hazır bekliyordur. Tek yapılması gereken, ürünün vereceği mutluluğu hissettirmektir. Sonrasında işler çok hızlı gelişir ve çok hızlı biter.

Popüler Kùltür ürünlerinden popüler müziğin özelliği, kişiyi yorucu tekrarında yakalaması ve etkisinin fiziksel olmasıdır. Gençleri dans ettiren, zıplatan, müziğin durmadan tekrar eden vuruşları dinleyiciyi denetler. Kitle halinde üretilen müzik, egemen ideolojiyi yayar. Bu müziğin üretim tekniği, bu müziğin statükoyla ortaklığını tasdik eder. Ticari müzik kişinin kapitalizm altındaki yaşama uymasını kolaylaştırır (Kùltür, 2006).

Kentleşme sürecinde var olmaya çalışan insanlar için ‘modernleşme’ ve ‘kent yaşamına uyum’ anahtar kelimelerdir. Bunun farkında olan popüler müzik üreticileri, bu fırsatı kaçırmayarak bu modernleşme sorunu yaşayan mutsuz insanları mutlu etmek için popüler müziklerini üretirler. Pop starlar modern ve batı görünlüdür. Kliplerde modern kent hayatı yaşayan idoller vardır. Aradaki farkı kapatmak isteyen kentleşme sürecindeki insanlar da aynı tavırları sergilemeye başlar. Aynı kıyafetler giyilir, aynı tarz müzikler dinlenir. Farklılıklar yok olur ve popüler kùltür amacına ulaşır. Artık insanlar mutludur; Çünkü kentli insanlarla aynı kıyafetleri giyiniyor, aynı müzikleri dinliyor, aynı şarkıları söylüyorlardır.

“Popüler kùltür, kanıtlanmış formüllerden pek fazla uzaklaşmaz. Yenilikçilik veya yaratıcılık yerine, daha önce denenmiş ve başarısı kanıtlanmış formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunar. Müzik endüstrisinde daha belirgin olarak rastlanan tanıma uygun olarak liste başarısı kavramı ile kısa vadeli satışları hedefleyerek estetik kaygı yerine ticari kaygıyı ön plana çıkartır. Bu demek oluyor ki, popüler kùltür içinde başarılı olmak isteyen bir müzisyen, yaptığı müziği ne derece teknik olarak basit, anlaşılır, yalın ve diğer gözde parçalara benzer hazırlarsa, o oranda geniş kitlelere ulaşabilecektir. Çünkü popüler kùltür, müziği, yaşam evrimi kısa bir ürün olarak pazarlamaktadır; hemen anlaşılıp, gerektiğinde de çabucak unutulabilmesi lazım ki ardından gelen parçaları kitleler değerlendirebilsin (Sosyal İhtiyaçlar, 2006).

Anlaşılması zor ve içerik yüklü sözler, altyapısı sağlam müzikler, toplum tarafından hemen anlaşılamayacağı ve özümsemesi zaman alacağı için; ‘pop

star'ların tercihi olmazlar. 'Pop starlar' basit ritimlerden ve bol tekrarlı sözlerden oluşan yolda geçerken duyulsa bile akıllarda kalabilecek türde şarkıları tercih ederler.

Türkçe'ye "Türk Popu" teriminin yerleşmesi ise yaklaşık on beş yıllık kısa bir zamana denk düşer. 1990'ların ortalarına kadar tek kanallı televizyon, sansürler ve medyadaki tekel sonucunda pop müzik kendini var edebilecek alanlar bulamaz. Özel kanalların çıkışı, internet ve özel radyolar gibi çok sesliliğin arttığı 1990'lı yılların ikinci yarısında ise, pop müzik kavramı birden patlayıverir. Artık medya özeldir ve varlığını sürdürebilmesi için tüketicilere ihtiyacı vardır, daha çok para kazanmak içinse, hızlı tüketime. Böylece Yonca Evcimik, Burak Kut, Tarkan, Kenan Doğulu gibi isimlerle beraber Türkiye'de Pop müzik "patlar". Artık, batı kültürüne ulaşmak daha kolay, taklit etmek daha doğrudur.

Pop müzik, eğlence sektörünün önemli bir bölümüdür. Eğlence sektörü, gücünü kapitalist düzenden alır. Bunun için pop müzikte ve popüler kültürde ABD egemenliği vardır.

Pop müzik, pazarlanabilir unsurlarla, yani metalarla uğraşan bir popüler kültür ürünü, tüketim kültürüdür. Popüler kültür ürünlerini tüketmek de ideolojik bir eylemdir. (...) Genel kanının aksine popta tüketici, yani dinleyici edilgen değildir. Çünkü herkesin bir estetik kaygısı vardır. En fena alçı bibloyu alıp evine koyan bir insan bile bunu estetik bir kararla yapmıştır. Çok kötü ya da iyi, birisi bir kaseti ya da CD'yi satın alıyorsa bir tercih söz konusudur. "Sektör talebi beklemez, yaratır" sözü doğrudur. Ancak sektör talebi yaratırken tüketicinin etkinliğinin de bilincinde olmak durumundadır (Solmaz, 2005: 11).

Sanatçı, her zaman toplumun gözü önündedir ve ürettiği işlerle toplumu etkiler. Her insanın estetik değerleri ve kaygıları vardır. Bu değerler, değişebilir ve gelişebilir. Fakat popüler kültür içerisinde 'sanatçı' diye anılan insanlar, popüler işler üreten, estetik kaygılardan çok ticari kaygıları olan insanlardır. Bu da toplumun estetik değerlerini etkileyen insanların ticari olanı, çabuk tüketilene öne sürmesi ve onun kabul görmesini önermesi ile sonuçlanır.

### **3.2.2. Türkiye’deki Müzik Türleri**

Ülkemizdeki müzik türlerini, ana ve alt başlıklar halinde, Cemal Yurga şu şekilde sıralamış:

“Ülkemizdeki müzikler altı ana başlık altında toplanabilir:

1. Türk Müziği
2. Uluslararası Müzik
3. Eğitim Müziği
4. Askeri Müzik
5. Dini Müzik
6. Özgün Müzik

Çeşit sınıflandırmasını yaptıktan sonra diğer tüm türleri yerleştirmek kolaylaşacaktır. Hangi türlerin hangi çeşitlere bağlandığı sınıflandırması şu şekilde yapılabilir:

#### **1. Türk Müziği**

- 1.1. Geleneksel Türk Halk Müziği
- 1.2. Geleneksel Türk Sanat Müziği
  - 1.2.1. Geleneksel (Teksesli) Türk Sanat Müziği
  - 1.2.2. Çoksesli Türk Sanat Müziği
- 1.3. Türk Pop
  - 1.3.1 Türk Rock
  - 1.3.2. Protest Pop
- 1.4. Arabesk Müzik
  - 1.4.1. Pop Arabesk
  - 1.4.2. Dini Arabesk
  - 1.4.3. Protest Arabesk
  - 1.4.4. Piyasa Arabeski
  - 1.4.5. Taverna Arabeski

#### **2. Uluslararası Müzik**

- 2.1. Caz Müzik
- 2.2. Pop Müzik

### 2.3. Sanat Müziği

## 3. Eğitim Müziği

### 4. Askeri Müzik

#### 4.1. Mehter Müziği

#### 4.2. Bando Müziği

### 5. Dini Müzik

#### 5.1. Cami ve Tekke Müziği

#### 5.2. Tasavvuf Müziği

## 6. Özgün Müzik” (Yurga, 2002: 11,12).

Ülkemizde üretilen pop müzik, yukarıda adı geçen türlerden hiçbirisiyle eşleşmemektedir. Daha çok birkaç türün karışımıdır. Bu karışımın öğelerini de içinde bulunan zaman dilimi ve genel eğilimler belirler. 1990’ların sonu ve 2000’lerin başında, bize yakın olan ve varlıklarından haberdar olabildiğimiz kültürler, doğu kültürleriydi. Bu yüzden, o yıllarda geleneksel Türk müziği formlarında bir şarkı, gençleri sıkacağı için, içine biraz arabesk biraz da taverna müziği katıldı. Bol darbuka bağlama ve keman ile nakaratlı ve basit ritimli bir forma sokulup sunuldu. Sonrasında ‘fantezi arabesk’ diyebileceğimiz türü icra eden Mahsun Kırmızıgül, Aışan, Azer Bülbül gibi pop starlar çıktılar. 2000’li yıllarda teknolojinin gelişmesi ve hızla yayılması sonucunda evlerde bilgisayar ve internet kullanılmaya başlandı. İnsanlar artık tüm dünyayı görüp, izlemeye başladılar. Bu da arabesk ve fantezi müziğin popülaritesini yitirmesine sebep oldu. Böylece, pop müziğin dışı açılımı başladı. Yeni nesil daha canlı daha dinamikti. İşte tam bu sırada Haluk Levent, Kıracı gibi pop starlar çıktılar ve dinamik gençliğe rock müzikle süslenmiş arabesk, fantezi, türkü karışımı bir müzik sundular. Kapitalizm, bu fırsatı kaçıramazdı. Gençlere daha canlı, daha hareketli bir şeyler vermeliydi. Tüm dünyada Rap ve R&B rüzgarı esmeye başlamıştı. Eminem gibi Rap yapanların yanı sıra, popüler olan rock ile Rap’i harmanlayan Korn gibi guruplar çıkmıştı. Ülkemizde de Ceza, Fuat, Sagopa

Kajmer gibi rapçiler ile Manga, Çilekeş gibi rock/rap yapan gruplar kendilerini göstermeye başladı. Artık eskiden fantezi pop yapanların bile şarkılarının sonunda bir Rap bölümü olduğunu görmeye başladık.

### 3.2.3. Popüler Müzik ve Kültür İlişkisi

Müzik, hayatın vazgeçilmezlerindedir. Duygu dünyamızı ifade etmek için kullandığımız en kestirme yollardan biridir. Sesimiz kötü olsa da, müzik aleti çalmasak da, nota bilmesek de bir şeylerle uğraşırken mutlaka bir şeyler mırıldanırız, en azından ıslık çalarız.

“Müzik, duygu ve düşüncelerin ateşli bir dizilişidir ve bu diziliş duygu ve düşünceleri öyle bir ifade eder ki, insan yaşamında bir eşi daha yoktur. Müzik varoluşsal özümüzün ve varoluş tarzımızın, evrensel ölçekte kabul gören bir sentezidir; kişisel, sosyal ve kültürel anlamlandırmalardan oluşan ve diğer iletişim biçimlerine benzemeyen bir harmanlamadır. Müzik yaşamdaki tehlikeli duygusal gidip-gelmeleri, zayıflıkları, yengileri, kutlamaları ve çatışmaları, özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına ve hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır” (Lull, 2000: 11).

Şarkı söylemek, ıslık çalmak ya da bir şeyler mırıldanmak, herkesin yaptığı bir şeydir. İnsan sanatsız yaşayamaz ve içindeki bu potansiyeli bir şekilde dışa vurmak ister. Bunu yapabilmenin en kestirme yolu da bir şeyler mırıldanmaktır. Fakat bu mırıldanmalar genellikle sanatsal içeriğe sahip olan eserler değil, daha gündelik, daha akılda kalıcı olan ve hızlı tüketime uygun olan popüler şeylerdir. Hatta müzik konuşulan ortamlarda dahi genel sohbet, popüler türler üzerinden yapılır.

Lull bu konuda şöyle bir açıklama yapıyor;

“Müzik, diğer iletişim biçimleri gibi, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin baskısı altındadır ve bu ilişkilerce yönlendirilir. Bu ilişkiler küçük dinleyici gruplarındaki kişiler arası güç yapılanmasını hiyerarşik olarak yansıtabileceği gibi;

müzik sektörüne, ilgili endüstrilere mensup karar alıcılar ve tüketici halk da dahil olmak üzere, en etkili sosyal yapılanım aygıtlarının temsilcileri arasındaki ekonomik ve politik güce ilişkin ayırtlayıcı kanıtlar da ortaya koyabilir.” (Lull, 2000: 12).

Müzik hiç kuşkusuz, kültürlerin bir yansımasıdır. Üretildiği kültürün izlerini taşır. Üretildiği dönemim sosyal ve kültürel yapısı hakkında ipuçları verir. İnsanların yaşam standartları ve hayata bakışları ile ilgili çıkarımlar yapabiliriz.

“Bulduğumuz ortam kimliğimizi belirlerken, kimliğimiz etkinliklerimizi yansıtıyor. Müzik bizim için vazgeçilmez bir öge olmanın yanında kimliğimizi, kültürümüzü ifade eden simgeler ve davranış biçimini bünyesinde barındırıyor” (Yıldırım, 2007).

Cumhuriyet sonrası bazı aydınlarımız, modern müziğin Batı müziği olduğunu savundular ve kimliğimizi yeniden oluşturmak için batı müziğini kullanmaya çalıştılar. Bu da müziğin doğal gelişim sürecini bozdu. Kendi kültürümüz üzerine batı kültürünü ‘yapıştırılmaya’ çalıştılar. Böylece, kendi kültürünü dışlayan, eleştiren ve ondan uzak durmaya çalışan yeni bir anlayış doğdu. Kentler bu sözde modernleşme sürecini yaşarken, köyler, öz kültürünün ürünü müzikleri üretmeye ve dinlemeye devam etti. Köyden kente göçler sonucu bağlama gitarla çalınmaya başlandı, türküler yeniden düzenlenerek batı çalgılarıyla çalındı.

Genç dinleyiciler, bütünleştikleri müzik türüyle neredeyse iç içe yaşama eğilimi gösterirler. Müzik türleri, aslında sanat akımları, edebi akımlar, moda gibi unsurlarla da etkileşim içerisindedir. Müziğin türü, onun kitesini de belirler. Doğal olarak da bu kitle, kendisini diğerlerinden ayırmak için sadece müziği değil, konuşma şeklini, kılık kıyafetini, saç şeklini de kullanır. 1980’li yıllarda en parlak dönemini yaşayan “heavy metal” müziği sert ve aykırı yapısını kıyafetlerde de göstermişti. Yaptıkları müzikle, toplumdaki sıradanlığı ve aynılığı eleştiren metalciler, yaptıkları müzikle ters düşmemek için kıyafetlerini ve saçlarını da toplumun genel yapısına

aykırı bir hale getirdiler. Beyaz spor ayakkabılar, dar kot ve deri pantolonlar, deri ceketler giydiler, saçlarını uzattılar... O dönem herkes bir metalciyi rahatlıkla fark edebilirdi. Heavy metal olayını daha da ileri götüren anarşist yapılı punkçılar saçlarının kenarlarını kazıtıp ortasını havaya dikerek, sprey boyalarla boyalı saçları ve kıyafetleriyle kendilerini gösterdiler. Yine arabesk müziğin Türkiye'deki en büyük temsilcisi Orhan Gencebay'ın tarzı da hayranları tarafından benimsenmiş ve taklit edilmişti. Görülüyor ki müzik türü, toplum yapısını ve anlayışını değiştirebilecek güce sahip olabiliyor. Kültür üzerinde de etkin rol oynayabiliyor.

Alt kültürler genellikle müzik ve müzik kaynaklı toplumsallaşma etrafında örgütlenme gösterir. Örneğin punk alt kültürüne ivme kazandıran asıl özellik gençlerin birbirleriyle buluştuğu, punk ideolojisini ve estetiğini paylaştığı ve "trash" yaptığı canlı konserlerdir (Lull, 1987). Heavy metal alt kültürü için de; insanı kısıtlayıcı kurumlar olan evden, okuldan, işten, kiliselerden hoşnutsuzluğa düşmüş sayısız genç insana bir kimlik ve sığınak sağlaması özelliğiyle benzer bir betimleme yapılabilir (Lull, 2000 : 44,45).

Hepimiz belirli bir ortamda doğarız. Doğduğumuz ortamı seçme şansımız asla sözkonusu değildir. Belirli konuma geldiğimizde yaşayabileceğimiz ortamı seçme hakkına sahip olsak da, doğduğumuz çevreden dolayı kimliğimizi kazanmış oluruz. Doğduğumuz çevre bizim kültürel şekillenmemizi belirler. Kültürümüz bize kimlik kazandırır. Kimlik, kalıtsal bazı özelliklerin ve kültürümüzün bize yüklediği bireysellik, öznelliktir" (Yıldırım, 2007).

## İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM İLİŞKİSİ

### 3.3.1. İletişim Nedir?

İletişim deyince aklımıza hemen insan ile insan arasındaki sözel bir süreç şeklinde işleyen konuşma aklımıza gelir (Oskay, 1994: 7).

Bir başka iletişim tanımı ise şöyledir: “İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir” (Becer, 1999: 11).

Oysa iletişim yalnızca sözel bir etkileşim değildir. Ve iletişim yalnızca insanla insan arasında gelişen bir süreç de değildir. O halde nedir iletişim?

“İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü”dür (Usluata, 1992: 5,6).

Burada sözsüz bir iletişimden söz edebiliriz. İletişimin gerçekleşmesi için iletişime geçilecek bir nesne ya da kişi olması yeterlidir. Karşımızdaki kişi ya da nesnenin farkına vardığımız andan itibaren de iletişim süreci başlar.

Demek ki iletişimin olması için bir ileten, bir iletiyi alan ve bir de ileti olması gerekiyor. Kalabalık bir toplumda yaşadığımız gerçeğinden yola çıkarak, hayatımızın büyük bir çoğunluğunun iletişim faaliyeti içerisinde geçtiğini söyleyebiliriz. Bu faaliyet de 3 farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Ya ileten (gönderici), ya iletilen (alıcı), ya da ileti (mesaj) konumunda iletişim faaliyeti içerisinde yerimizi alıyoruz.

“Araştırmalara bakılırsa, ortalama bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderilmektedir. Ayrıca bütün bu mesajlar dikkat çekme amacına dayalı korkunç bir rekabet içindedirler” (Becer, 1999: 11).

“Bir iletişim sürecinde birden çok mesaj alışverişi söz konusudur. Bu mesajlar çok yönlü kanallar aracılığıyla aktarılır. Grafik tasarımcı sözcük ve resimlerle iletişim kurar” (Becer, 1999: 22).

Hayatımızın her anında, bir iletişim faaliyeti içindeyiz. Görerek, dokunarak, konuşarak, işaretler göndererek, hatta görmezlikten gelerek diğer insanlarla ve nesnelere iletişim kuruyoruz.

Günümüz modern toplumlarında iletişim kurmanın en etkili yolu medyadır. Televizyonlar ve radyolar, mesajı en hızlı ileten en etkili mecralardır. Bu kadar üretim varken ve bu kadar çok tür varken bunların arasından ulaşabilmek istediğimiz doğru insanlara ulaşmak için de yine iletişimin gücünden ama doğru şekilde yararlanmalıyız. Rock müzik yapan bir sanatçı, fantezi müzik yapanlar gibi giyinir ya da albüm kapaklarını o şekilde tasarlatırsa, ulaşmak istediği hedef kitlesine ulaşamaz. Kitlesiyle iletişim kuramaz ve mesajlar arasında kaybolur gider.

Gelişen iletişim araçları sayesinde 7 gün 24 saat mesaj bombardımanı devam etmektedir. Toplumda en hızlı ulaşan televizyonlar, radyolar, internet, gazeteler, dergiler mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için büyük bir yarış içerisinde oldukları.

“İletişim bir çeşit düellodur. Bütün iletişim medyaları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışırlar. İletişim organları, dikkat çekmeye çalışan birçok mesaj arasından sadece birini seçecek olan izleyiciyi ayartmak için oldukça zorlu bir mücadele içine girerler. Çünkü hiçbir izleyici, aynı anda bütün mesajları algılayabilme yetisine sahip değildir. Mesajların bir bölümü kabul edilirken, diğer bir bölümü ise reddedilmeye mahkumdur. Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj, hedefine ulaşmadan kaybolup gider. Mesajlar doğru ve çekici bir ambalaj içinde sunulmadıkları takdirde, okuyucu/izleyici ile doğrudan bir ilişki kuramaz ve kolaylıkla hedeflerini şaşırabilirler. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakterleri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini çabucak yitirebilir” (Becer, 1999: 12).

İletişim, gündelik yaşamımızda bize nesnelere insanları tanımlar. İş bölümü içindeki toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımında oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır,

yeniden üretimi gereken değerlendirme biçimlerin aşılabilir. İletişim yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır. (Oskay, 1994: 7)

Müzik tarzları değiştiğinde, şarkıların insanlara iletildiği anlamların içeriği de değişir. Ezgi seçimi (ve müziksel nesebi ve bağlamı) metindeki mesajın iletilmesi, alınması ve kalıcılığı açısından belirleyici olabilir. ...Yani iletilen nedir (içerik) kime iletilmektedir (dinleyici) ve nerede ve ne zaman iletilmektedir (bağlam) . Böylece gerçek analiz odağı iletilen metinden çok, iletişim olayı olmaktadır. (Lull, 2000; 69)

### **3.3.1.1. İletişim Kategorileri**

İletişim deneyimleri 4 kategori içinde incelenebilir.

- a) Kişinin Kendi Benliğiyle İletişimi.
- b) Kişinin Başka Biriyle İletişimi.
- c) İnsan Grubunun Başka Bir İnsan Gurubuyla İletişimi.
- d) Kitleye Yönelik İletişim.

Bu 4 kategoriyi Emre Becer şöyle açıklıyor:

*“a) Kişinin Kendi Benliğiyle İletişimi:*

Düşünürken, bir problemi çözmeye çalışırken ya da günlük olayları yorumlarken, kişi kendisi ile iletişim kurar. İnsanın kendisiyle konuştuğu ya da kendisi için günlükler yazdığı da olur. Bu durumda mesajı gönderen ve alan, aynı kişidir.

*b) Kişinin Başka Biriyle İletişimi:*

Bu arada iki kişi arasında yüz yüze bir iletişim söz konusudur. Röportaj müşteri satıcı ilişkileri, bir kahvede oturan arkadaşlar arasında geçen konuşma ve jestler bu kategori içinde incelenir.

*c) Bir İnsan Grubunun Başka Bir İnsan Gurubuyla İletişimi:*

Aile küçük bir gruptur. Bir ailenin bir arkadaş grubuyla buluşması ya da bir komite toplantısı bu tür iletişime örnek oluşturur. Bir konseri ya da gösteriyi

izleyenler, bir sempozyuma katılanlar ise büyük iletişim gruplarını oluştururlar.

*d) Kitleye Yönelik İletişim:*

Binlerce insana seslenen bir açık hava konseri kitleye yönelik iletişime örnek gösterilebilir. Örneğin, kompakt disk ve kaset endüstri veya posta hizmetleri büyük kitleleri hedefler bunlar birer kitle iletişim aracıdır” (Becer, 1999:28).

### **3.3.1.2. İletişim Kurma Nedenleri**

İletişim kurma nedenleri ve gereksinimleri, 4 başlık altında toplanabilir. Oktay, bu 4 başlığı şöyle açıklıyor:

“ — Kişisel ihtiyaçlar

- a) Yaşamak için iletişim kurulur.
- b) Diğer insanlarla işbirliğine girmek için iletişim kurulur.
- c) Kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim kurulur.

— Sosyal Amaçlar

- a) Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek için iletişim kurulur.
- b) İnsanlar başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurarlar.
- c) İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için iletişim kurulur.
- d) Toplum ve örgütlenmenin bir arada tutulması için iletişim kurulur.

— Ekonomik gereklilikler.

— Sanatsal Dışavurum.

- a) Bilgi alış verişinde bulunmak için iletişim kurulur.
- b) Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir akım çıkarmak için iletişim kurulur.
- c) Düşünceler ve yapılarla ilgili kararlar verebilmek için iletişim kurulur.
- d) İnsanlar kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dışa vurmak için iletişim kurarlar.

Sözcük görüntü ve seslerle kurdukları iletişim içinde yaratıcı olmaya çalışırlar” (Oktay, 1982: 93).

### **3.3.1.3. Görsel İletişim ve Yazı**

Günümüzde bulunabilmiş en eski somut iletişim örnekleri Mağara duvarlarındaki resimlerdir. O dönem insanları, birbirleriyle iletişim kurabilmek için bu resimleri çizmişlerdir.

“Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliğini geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır. Yaklaşık olarak MÖ 15000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir” (Uçar, 2004: 17).

Zamanla bu resimlerle iletişim kurma şekli, kullanımından kaynaklanan sebeplerle gittikçe soyutlanmış, detaylarından arınarak şekillere dönüşmüştür. Günümüzde kullandığımız harfler de işte bu soyutlanmış resimlerdir. Günümüz dünyası, yazıyı kullanarak görsel iletişim kurmaya devam etmektedir.

“Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır. Çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır. Hiç kuşkusuz bugün "resim" dendiğinde bir sanat dalı aklımıza gelse de, bundan 17 000 yıl önce bu güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak kullanılmaktaydı” (Uçar, 2004: 19).

“Günlük hayatımızda yazı, iletişim sürecinde etkin olarak kullandığımız bir ögedir. Gazete ve kitapların içeriklerine, adına harf dediğimiz bu işaretlerin çözümlenmesiyle ulaşırız. Ancak bunun yanı sıra pek çok simge, şekil ve işaret de davranışlarımızda bize yön verir. Mesaj alışverişi ve karar verme sürecinde önemli, aynı zamanda kalıcı bir etkiye sahiptir. Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştırdığımızda belirgin farklılıklara rastlarız. Sembollerle iletişimin yazıdan en belirgin farkı;

- Akılda kalıcılığı,
- Kolay öğrenilebilirliği,
- Hızlı anlamlandırılabilmesi,
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır” (Uçar,2004: 21).

### **3.3.2. Grafik İletişim Nedir?**

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alış verişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerde oluşan bilgilerin karşılıklı değişimi olarak tanımlanabilir.

Bütün insanlar birer ileticidirler. Yürüdüğümüz, mektuplaştığımız, televizyon izlediğimiz, telefon ettiğimiz, uyarı levhalarını, ya da trafik lambalarını algıladığımız sırada çevre ile bir mesaj alış verişini içersine girmektediriz. Bu bilgi alış verişini insanları diğer canlılardan ayıran en önemli farklılıklardan birisidir. Sözlü iletişimde fikir ve düşünce alış verişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir (Becer, 1999: 28).

Sözlü iletişim kayıt altına alınmadığı sürece, kalıcı değildir. Üzerinden belli bir zaman geçtikten sonra unutulur. Oysa grafik iletişim, mesajın kaydedildiği ve geçerlilik ve etki süresinin daha uzun olabileceği bir durumdur.

Grafik sanatları genelde reklam unsurları hedef kitle seçerek gerçekleştirir. Bu durumlarda bu kitlenin sosyo-kültürel yapısı bile yazı karakterlerinin seçiminde etkili olmaktadır (Çevik, 29).

“İletilmek istenen mesajı iletirken kullanılacak nesnelerin hedef kitle üzerinde bırakacağı etki, o işin başarısıyla doğru orantılıdır. İletilecek mesaj;

- Hedef kitlenin dikkatini çekmeli,
- Hedef kitlenin beğenisini kazanmalı,
- Hedef kitleye iletmek istediği mesajları doğru sırayla iletebilmeli,
- Akılda kalıcı olmalı,
- Dikkat çekmeli,
- Kendisinden söz ettirmeli,
- Potansiyel kitlenin de beğenisini kazanarak, onları da hedef kitesi içine dahil edebilmelidir.

Etkili bir yazılı iletişim oluşturmak için beş madde göz önünde bulundurulmalıdır;

- 1- Okuyucuyu etkilemelidir,
- 2- Okunması kolay olmalıdır,
- 3- Önemli bilgiyi vurgulamalıdır,
- 4- Anlamlı olmalıdır,
- 5- Tanıma yaratmalıdır” (Conover, 1985,46).

### **3.3.3. Tasarım ve Grafik Tasarım**

Tasarım, bir yaratım sürecidir. Bu süreç yaşanırken tasarımcı, genel geçer kurallardan kendini sıyırmalı, tamamen yapacağı işin amacına yoğunlaşmalıdır. Ancak böyle durumlarda özgün yaratımlar ortaya çıkar.

Tasarımın tabii ki temel kuralları vardır. Bu kurallar her tasarımcı tarafından bilinmeli fakat bu kurallar, genel geçer kurallar olarak kabul edilmelidir. Yapılacak tasarımda bu kurallar dışına çıkmaya cesaret edemeyen tasarımcı kendini sınırlar ve tam anlamıyla özgün işler ortaya koymakta zorlanır. Belli bir süre sonra yaptığı işler de birbirine benzemeye başlar.

Uçar da bu temel kuralları açıkladığı kitabında şöyle demektedir:

“Bu arada sürekli hatırlanması gereken bir diğer unsur ise, hiçbir tasarım ilkesinin tartışılmaz mutlak ve katı bir kural olmadığıdır. Zira görsel tasarımda,

birlikte kullanılan elemanların kendi uzaylarında yarattıkları sonsuz ilişkiler zinciri, farklı ve yeni oluşumlar yaratabilir” (Uçar, 2004: 154).

Tez kapsamında incelenen albüm kapaklarında, bu albüm kapaklarını tasarlayan tasarımcıların, neyi neden yaptığının çok fazla farkında olmadıkları görülmüştür. Her tasarımcı, -tasarımlarında bu kurallara uysa da uymasa da- temel eğitim sayılan bu kuralları çok iyi bilmelidir.

Tezin bu bölümünde, temel tasarım ilkelerini, kaynaklarda yer aldığı gibi sıralayarak hatırlamakta yarar vardır.

“Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Elizabeth Adams Hunvitz, kitabının başlığında bu sözcüğün kısa bir tanımını da yapar: "Tasarım: gerekli olanın araştırılması". Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gillam Scott; "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz." demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir. Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu belirtmektedir” (Becer, 1999: 32).

Tasarım yaparken, tasarımcıyı sınırlamaması gereken fakat bilinmesi gereken temel kurallar şunlardır:

“Çekici ve etkileyici reklam tasarımında, üzerinde çalışılacak altı temel ilke vardır;

- 1- Denge,
- 2- Vurgulama,
- 3- Akılcılık,

- 4- Oranlama,
- 5- Tutarlılık,
- 6- Birlik” (Book, Schick, 1998: 97).

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20.yy’ın yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonrada çoğaltmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir.” (Becer, 1999: 33).

Grafik genel hatlarıyla görsel iletişimdir. Bir amacı olan, bir mesajı iletmek için kurgulanmış, bir araya getirilmiş bir bütündür. Grafik tasarımcının amacı, doğru iletişimi kurabilmek için doğru malzemeyi bir araya getirmek ve bunu en doğru şekilde sunmaktır.

“Grafik tasarım kurma bir disiplindir. İşaretler, semboller, sözcük ve resimleri içeren değişik öğeler, mesajın bütünü içerisinde birleşip bütünleşmişlerdir. Tasarımı oluşturan bütün bu grafik öğelerin iletişimsel bir işaret ve görsel bir form olmak üzere çift yönlü yapıları vardır. Cümle sonuna konan küçük bir noktadan renkli bir fotoğrafa, seçilen yazı karakterlerinin ağırlığından ölçüsüne kadar grafik tasarımda kullanılan her öğe bir taraftan görsel bir düzenleme oluştururken diğer yandan bir iletişim mesajını biçimlendirir. Tasarımcının görevi sözcükler, imajlar ve diğer grafik elemanlarını bir araya getirerek görsel bir iletişim Gestalt’ı kurmaktır. Sonuçta oluşturulan bütün kendisini meydana getiren parçaların toplanmasından farklı niteliklere sahip bir yapı ya da konfigürasyondur” (Meggs, 1989: 2).

“1900’lerde Alman ve Avustralyalı psikologların ortaya attıkları Gestalt kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt, Almanca’da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen

“stellen” fiilinden türetilmiştir. Gestalt kuramı, bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir. Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp buna bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara götürür. Gestalt teorisini anlayabilmek için, gestalt teorisinin temel prensiplerine bir göz atalım;

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı, onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır” (Uçar, 2004: 65).

“Tasarım, bir problemin çözümü demektir. Grafik tasarım problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülür. Genel olarak bütün görsel sanatlar özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen aynı dili kullanırlar. Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını; görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır. Tasarımcı için tek bir çözüm yoktur; birçok çözüm vardır. Başka bir deyimle, bir grafik tasarım problemi için de tek bir doğru çözüm yoktur” (Becer, 1999: 34).

#### **3.3.4. Temel Tasarım İlkeleri**

Tasarımın 5 temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar farklı kaynaklarda birbirine yakın isimlerle adlandırılmış olmasına rağmen anlam olarak hepsi aynı şeyi söyler. Biz burada bir genelleme yaparak Emre Becer’in yaptığı isimlendirmeyi temel alıyoruz. Emre Becer bu 5 temel ilkeyi şöyle isimlendirmiş:

- 1- Denge
- 2- Orantı ve görsel hiyerarşi
- 3- Görsel devamlılık
- 4- Bütünlük
- 5- Vurgulama

### 3.3.4.1. Denge:

Tasarımda önemli noktalardan biri dengedir. Vücudunu dengede tutamayan bir bebek, ayakta duramaz. İp cambazları, ip üstünde dengede durmayı bildikleri için düşmeden ipte yürüyebilirler. Tasarımdaki denge de böyledir. Dengeli bir kompozisyon, bütün bir kompozisyondur.

“Bütünlüğü başarmanın en iyi yolu dengedir. Eğer kullandığımız elemanlar dengede ise, tasarımda bütünlükten bahsedebiliriz. Denge tek başına bir etki yaratır. Eğer denge yoksa elemanlar tek tek ortada kalırlar. Dengeyi sağlamanın en iyi yolu elemanları optik bir noktada gruplamaktır. Daha küçük ve okunmaz elemanlarla daha büyük ve parlak olanlar arasında denge sağlanmalıdır. Optik nokta geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak zorundadır, dolayısıyla odak noktasını biz kendi dinamiklerimize göre yaratabiliriz. Grupladığımız tasarım elemanlarını diğer koşulları da göz önüne alarak sayfa içinde odaklayabiliriz” (İstek, 2005: 92).

“İnsanoğlu, doğası gereği yaşamında denge unsurlarına önem veren bir canlıdır. Belki de kendi fizyolojik yapısı ve içinde bulunduğu fizik kuralları bunda etkilidir. Ancak görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır. Çünkü tamamen simetri içindeki, adeta aynadan yansımışçasına oluşturulmuş denge, sıkıcı, sığ ve statik bir dengedir. Bu hemen hemen hiçbir görsel tasarımda tercih edilmez ve sıkıcı bir etki yaratır. Zaten doğada da denge kavramı buna yakındır. Bir ağacın dalları simetrik bir yapıda şekillenir, bizde denge duygusunu uyandırır ancak, hiçbir zaman adeta bir aynadan yansımışçasına mutlak bir simetriye sahip değildir. Aynı şekilde yüzümüz dengeli bir yapıda olmasına karşın, mutlak simetriye sahip değildir. (...)Kimi zaman simetrik ve asimetrik denge olarak açıklanan bu olgu, yüzeysel tasarımda anahtar konumda bir unsurdur. Dengeli tasarımlar insanda bir huzur ve dinginlik duygusu oluştursa da, simetrik, mutlak bir denge sıkıcı, statik bir his uyandırır ve uzun süre seyredilemez görsel tasarımlar yaratır. Buna karşın cesur bir şekilde oluşturulmuş asimetrik bir denge daha duygusal, deneysel, akılda kalıcı, eğlenceli ve sürükleyici yönlere sahiptir.” (Uçar, 2004: 154).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle "barışık" demektir. Dengeli ama bünyesinde hiçbir hareket unsuru barındırmayan bir tasarım düşünülebilir mi? Elbette, hayır. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır, hatta bu hareket gereklidir de. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir.

Denge dendiğinde aklımıza ilk gelen kavramlardan birisi kuşkusuz terazidir. Terazi dengenin sembolüdür. Fakat tasarımda, terazideki gibi bir denge her zaman başarılı sonuç vermez. Terazide simetrik bir denge vardır. İki tarafın da eşit miktarda ağırlığa sahip olması ile elde edilen bir dengedir. Tasarımda buna simetri diyoruz ve simetri, sıkıcı ve durağan bir görüntü vereceği için resmi tasarımlar dışında çok da tercih edilmemesi gereken bir yöntemdir. Bunun yerine asimetrik denge daha çok tercih edilen bir yöntemdir. Daha detaylı inceleyecek olursak;

#### a) Simetrik Denge:

Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır... İki yönlü simetri, eşit biçimsel özelliklere sahip elemanların bir eksen ile ortadan ayrılmış yüzeyler üzerine yerleştirilmesiyle sağlanır. Simetrik düzenlemeler günümüzün grafik tasarımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetrik dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar.

#### b) Asimetrik Denge:

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. Modernist akımlar asimetriyi, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel

unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır. Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama bu merkez, geometrik merkezden farklı bir konumdadır. Asimetrik düzenlemenin başarısı, cesur ve sorgulayıcı olmasına bağlıdır. Başka bir deyişle; asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur. Tahterevalliyeye binen baba oğul, asimetrik dengeyi oldukça iyi tanımlayan bir örnektir. Biri merkeze yaklaşır, diğeri uzaklaştığında ağırlıkları bir noktada dengelenir. Simetride durağanlık ve kasılma, asimetricide ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğesinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetri katılık ve sınırlılığı, asimetrici ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler. Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetric dengeye dayalı olmasının en önemli kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir. Gerek simetrik, gerekse asimetric düzenlemelerle oldukça etkileyici sonuçlar elde etmek mümkündür. (...) Tasarımcı, oluşturduğu kompozisyonda optik ağırlıklara sahip unsurları belirli dengeler içinde bir araya getirmeye çalışır. Kompozisyonun üst ve alt bölümünde yer alan unsurlar arasındaki ilişki hiçbir zaman yok edilmemeli, bütün görsel unsurlar optik bir merkez çevresinde toplanmalıdır. Yani, tasarım kendi içinde bir dengeye sahip olmalıdır. Tasarım yüzeyi dikey bir eksenle ortadan ikiye bölündüğünde; optik ağırlığın, çizginin her iki tarafında eşit olarak dengelenip dengelenmediği gözle izlenebilir. Tasarım yüzeyinin belirli bir bölgesinde kümelenen "beyaz boşluk", denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk, optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir (Becer, 1999: 65,66,67).

Tasarımda hem simetrik hem de asimetric denge kurarken, gözden kaçırmamız gereken önemli noktalardan birisi de leke dengesidir. Kompozisyon içerisindeki açık ve koyu lekelerin birbirine oranı, yine bu lekelerin orta tonlara oranı ve orta tonların da kendi içlerindeki oranı önemlidir. Koyu lekeler her zaman kompozisyon içerisinde daha dikkat çekici ve daha ağır parçalardır. Küçük koyu bir lekenin oluşturduğu ağırlığı dengelemek için, daha büyük açık lekeler kullanılabilir ya da büyük beyaz boşluklarla asimetric denge kurulabilir. Konumuzun ana başlığı

olan albüm kapaklarında da denge unsuru, kapağın yapısal düzenine etkide bulunan önemli bir etmendir.

#### **3.3.4.2 Orantı ve Görsel Hiyerarşi:**

Tasarım yüzeyinde bir araya gelen iki nesne, beraberinde orantı sorununu da getirir. Verilmek istenen bir mesaj vardır, bu mesajı iletmede kullanılacak malzemeler vardır ve mesajda iletilecek bilgilerin önem sırası vardır. Bu kadar fazla unsuru, birbirine karıştırmadan düzenlemek ve gözü rahatsız etmeyecek bir formata sokmak gerekir.

“Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır. Çünkü, genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmekten bir türlü kurtulamazlar. Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçümlendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda ise tipografi, hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk (ton),uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulabilir. Örneğin; bu görsel unsurlardan biri boyutları ile üstünlük sağlarken, diğeri canlı ve kontrast renkleri ile ön plana çıkabilir” (Becer, 1999: 68,69).

“Bu koşul, verilmek istenen mesajın elemanlar yardımı ile işaret edilmesine dayanır. İyi tasarım, okuyucuyu yazının ve görsel elemanların anlamına göre yönlendirir. Bu içerikle ilgilidir. En önemli daha az önemli sıralaması gibi. Tasarım içindeki elemanları vurgulamak istenen mesaja göre ölçümlendirirsek ki bunu renkle,

uzaklık yakınlık veya beyaz boşlukla da yapabiliriz, o zaman tasarımda hiyerarşi denen koşul gerçekleşmiş olur. Bir elemanın büyük olması onun önemli olduğunu göstermez. Küçük elemanların sayfa içindeki yerini yönünü ve rengini doğru seçersek onları sayfada birinci sıraya oturtabiliriz. Önemli olan çevrede bulunan diğer elemanların birinciyi işaret ediyor olmasıdır, çevrede bulunan ikinci ve üçüncü sıradaki elemanlar birinci elemandan daha büyük olsalar bile” (İstek, 2005: 91).

Albüm kapaklarında da orantı ve görsel hiyerarşi, dikkat edilmesi gereken temel unsurlardan birisidir. Görsel hiyerarşisi iyi kurgulanmamış albüm kapakları, mesajını doğru iletemeyebilir. Albüm kapaklarında mutlaka yer alması gereken öğeler vardır. Sanatçının adı, albümün başlığı, yapımcı firmanın adı ve amblemi, denetim pulu, barkot, kullanım ve saklama kılavuzu gibi öğeler kapakta yer alırlar. Bu öğeler, doğru kurgulanmayıp oran orantı ve görsel hiyerarşi disiplinlerinin dışında kalırlarsa, tasarım amacına ulaşamaz ve bir görsel kirlilik meydana getirir.

#### **3.3.4.3. Görsel Devamlılık:**

“İnsan gözü takip özelliğine sahip, devamlılık davranışı gösteren bir organik yapıdır. Aynı zamanda görsel hafıza şeklinde niteleyebileceğimiz özelliği, insan gözünü algı boyutunda özgün kılar. Kimi zaman tekrar eden görsel elemanlar bizde devamlılık etkisi uyandırırken, kimi zaman okuyucunun bir konuya ilgisinin veya takibinin kolaylaştığı unsurlar haline gelebilir. Aynı zamanda bu unsurlar tasarım için önemli bir diğer gereklilik olan ritim duygusunu çeşitlendirici ve güçlendirici niteliğe sahiptir. Göz, okuma yönü doğrultusunda soldan sağa bir akış alışkanlığına sahiptir, bunun yanı sıra göz, yatayda hareket etme eğilimindedir. Seçici bir niteliğe sahip insan gözü kalabalıktan seyreğe, koyudan açığa, kolay algılanabilirden zor algılanabilire, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renklerden solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sırası izler. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yön (direksiyon) oluşturma ve algı yönünü kurgulayabilme konusunda yardımcı olur” (Uçar, 2004: 154,155).

“Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa,

devamlılık sağlanmış demektir... Tasarımcı; okuyucunun ilgisini konuya yönlterek, onu tasarımının labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. Devamlılığı sağlamada aşağıdaki yöntemlerden yararlanılabilir:

a) Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir.

b) Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.

c) Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler. Göz hareketlerinin ustaca denetlendiği bir tasarım, daima hedefine ulaşır. Görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi; devamlılığı sağlamada etkili araçlardır. Devamlılık, görsel unsurlar arasındaki optik ritimlerle de sağlanabilir. Bu ritimler; müzikteki staccato'ya benzer bir biçimde, okuyucuyu aynı yöne çeken eşit ölçüde birçok unsurla oluşturulabilir, ya da bütün imgeler, okuyucuyu tasarımın ana temasından yavaş yavaş uzaklaştırabilirler (diminuendo). Bazı durumlarda da görüntüler giderek güçlenir ve izleyiciyi ana temaya yöneltirler (crescendo)...Grafik tasarımcı, hangi unsurların görsel devamlılık ve farklılık oluşturacağını önceden belirlemeli ve buna göre bir strateji geliştirmelidir" (Becer, 1999: 70,71).

Görsel devamlılığın en çok arandığı tasarım ürünlerini; ders kitapları, resimli öyküler, basılı medya ürünleri, süreli yayınlar ve web sayfaları olarak sıralayabiliriz. Dolayısıyla bu ilkenin iyi sağlanması sonucunda oluşan tasarımda, bütünlük ilkesi de yerine getirilmiş olacaktır.

Album kapaklarında görsel devamlılık gözden kaçırılmamalıdır. Böylece izleyici sıkılmadan, gözlerini yormadan hedefe odaklanabilecek, rahat ve akıcı bir yol izleyerek tasarımı algılayabilecektir. Özellikle ön kapak, arka kapak ve iç sayfalarda devamlılık ilkesi sağlanmalı, album bir bütün olarak tasarlanmalıdır.

#### 3.3.4.4. Bütünlük

“Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir. Bütünlük kavramı içinde de bir ritim olgusu vardır. Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yinelendiklerinde, meydana getirdikleri doku içinde bir ritim oluşur. Bu ritim, tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlarla yeniliği ve tazeliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur” (Becer, 1999: 72).

“Bütünlüğü kuramazsak, okunamayan ve kafa karıştırıcı bir tasarım elde ederiz. Fakat çeşitliliği olmayan bir tasarım da hareketsiz, cansız ve ilgisiz hale gelir” (İstek, 2005: 89).

“Görsel bütünlük şeklinde de açıklayabileceğimiz uyum ilkesi, tasarımdaki en önemli etkidir. Belli bir kurala bağlı olmasa da, tasarımın genel etkisi için vazgeçilmez bir önemdedir. Bu üzerinde durulması gereken önemli bir unsur, aynı zamanda da tasarımda tekdüzelik tuzağıdır. Uyum oluşturmak adına tüm resimlerin aynı boyda, tüm yazıların aynı karakterde, tüm beyaz alanların eşit oluşturulmaması halinde sıkıcılık ve sıradanlık oluşacaktır. Yerinde ve tadında kullanılmış bir renk, farklı yazı karakterlerinin duyarlı şekilde birlikte kullanımı, görsel eksenlerin karşılaştırılması gibi basit yöntemler, uyum oluşturmada iyi sonuçlar veren yöntemlerdir. Uyum, aynılık ve benzerlik ilişkisi değildir. Hemen her konuda olduğu gibi, temel tasarım prensiplerinden olan uyum (armoni) için de kesin bir kural koymak kolay değildir. Kullanım yeri ve yöntemlerine göre çok farklı ve kontrast

yazı karakterleri, renklerin birlikte kullanımı, yoğunluk, sistem ve ritim gibi diğer unsurlarla bütünleştirildiğinde görsel armoni adına çok iyi sonuçlar yaratılabilir” (Uçar,2004: 156).

“Bütünlüğü başarmanın en iyi yolu dengedir. Eğer kullandığımız elemanlar dengede ise, tasarımda bütünlükten bahsedebiliriz. Denge tek başına bir etki yaratır. Eğer denge yoksa elemanlar tek tek ortada kalırlar. Dengeyi sağlamanın en iyi yolu elemanları optik bir noktada gruplamaktır. Daha küçük ve okunmaz elemanlarla daha büyük ve parlak olanlar arasında denge sağlanmalıdır. Optik nokta geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak zorundadır, dolayısıyla odak noktasını biz kendi dinamiklerimize göre yaratabiliriz. Grupladığımız tasarım elemanlarını diğer koşulları da göz önüne alarak sayfa içinde odaklayabiliriz” (İstek, 2005: 92).

İzleyicinin tasarımla arasında sempatik bir ilişki kurabilmesi için, bütünlük önemli bir etmendir. Albüm kapaklarında genellikle yazı ve fotoğraf ilişkisi gözlemleriz. Bu ilişki, bütün içerisinde çözümlenmediği takdirde, sağlıklı sonuçlar elde edilemediği görülür. Albüm kapak tasarımında kullanılan tasarım elemanları hem kendi içerisinde bir bütün olmalı hem de içerikteki müzikle bir ilişki kurarak bütünleşebilmelidir.

### **3.3.4.5.Vurgulama**

“Tasarımcı, hangi görsel unsuru (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) vurgulaması gerektiğine önceden karar vermeli, bu kararı verdikten sonra da, her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri (boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb.) denemelidir. Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını saptamak başlı başına bir problemdir. Vurgulayıcı unsur; konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir. Tasarımcı, vurgulayıcı unsuru tasarımının neresinde kullanacağını da belirlemek zorundadır. Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlayacaktır. Vurgulama konusunda şu önemli

kural unutulmamalıdır: Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu nedenle, önce algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyimle; vurgulanmak istenen unsurun rolünü, başka bir unsur çalmamalıdır. Çok sayıda görsel unsurun eşit düzeyde vurgulandığı bir tasarımda vurgulamadan söz edilemez. Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir” (Becer, 1999: 74).

“Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duyar. Çekiciliği sağlayan temel etken budur. Bu vurgu etkisi gerek boyut, görsel titreşim, gerekse renk ve doku olarak yaratılabileceği gibi, sayfa içindeki beyaz alan iyi şekilde kurgulandığında vurgu yaratmada etkin, ilginç bir unsura dönüşebilir. Her türlü sayfa tasarımı görsel bir vurgu noktasına ihtiyaç duyar. Bu vurgu, çekicilik ve görsel hiyerarşi açısından mutlak gerekli bir elemandır. Bir orkestra eserinde arka plan seslerinin önünde güçlü ve atak şekilde öne çıkan bir solo partisi, yaratıcı sonuçlara imkân verirken ilginç ve sürekliliği zevkli bir ortam yaratır. Kontrast, ön plan arka plan gibi kavramlar, vurguyla birlikte anılması gereken diğer görsel tasarım kurallarındandır. Bir tasarımda hangi görsel unsurun nasıl öne çıkacağını belirlemek başlı başına bir sorundur, Bu aşamada oluşturulmaya çalışılan görsel hiyerarşi, tasarımın dinamik yapılarını ve verilecek mesajın gücünü belirler” (Uçar, 2004: 155).

Mesajını vurgulayamayan bir albüm kapağı, dikkat çekemeyecektir ve yüzlerce albüm arasında kaybolup gidecektir. Albüm kapaklarında vurgu, çok çeşitli yollarla yapılabilir. Asıl önemli nokta, neye vurgu yapılması gerektiğidir. Hem fotoğrafla hem tipografiyle hem de renkle yapılan vurgular etkisini kaybederek karmaşaya yol açar ve fark edilirliliği ortadan kaldırabilir.

### **3.3.5. Temel Tasarım Elemanları**

Her tasarım, belirli elemanlardan oluşur. Bu elemanlar bir bütünlük ve uyum içerisinde yerleştirilerek tasarım meydana getirilir. Tasarımın ham maddeleri de diyebileceğimiz bu elemanları Emre Becer, Çizgi, Ton, Yön, Doku, Biçim, Ölçü ve

Renk olarak sıralamış. Kısaca bu elemanların tasarımlardaki önemlerini vurgulayalım.

**a) Çizgi**

Çizgiler, karakterlerine veya konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar iletirler. Yatay çizgi durgunluk, düşey çizgi saygınlık, diyagonal çizgi canlılık, kıvrımlı çizgi zarafet.

**b) Ton**

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Ton ve çizgi tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır.

**c) Renk**

Renkler ışıkla birlikte var olurlar ve izleyenin üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Sıcak renkler uyarıcı soğuk renkler gevşetici. Her renk psikolojik bir mesaj ve duygu içerir. Yeşil; kıskançlık, mavi; sadakat ve içtenlik, kırmızı; etkinlik ve cesaret, kahverengi ve mor; tekdüzelik, sıkıcılık, beyaz; teslimiyet, siyah ise karamsarlık gibi kavramları çağrıştırır. Grafik tasarımcı renk seçiminde şu 4 unsuru dikkate almalıdır:

- 1 - rengin kültürel çağrışımı
- 2 - hedef kitlenin renk tercihi
- 3 - firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- 4 - tasarımdaki yaklaşım biçimi.

**c) Doku**

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir.

#### **d) Biçim**

Birçok çizginin bir arada bulunuşu tek bir çizgi içerisindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.

#### **e) Ölçü**

Bir grafik tasarım ürünü daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur.

#### **f) Yön**

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 1999: 56.57.58.59.60.61.62).

Album kapakları tasarlanırken bu 7 tasarım elemanı göz önünde bulundurulabilir. Albumün içeriğine göre kullanılacak çizgiler belirlenebilir. Durağan albümler için yatay çizgiler, hareketli, canlı albümler için daha kıvrımlı çizgiler tercih edilebilir. Yine albumün içeriğine göre tonlar belirlenebilir. Kıvrır kıvrır yaz albümleri açık tonlar, romantik kış albümleri, hüznün çağırıştıran koyu tonlar kullanılarak tasarlanabilir. Ton ile birlikte seçilecek renkler de albumün içeriğini yansıtacak renkler olabilir. İçerdiği müziğin dinleyiciye hissettireceği duygular ile album kapağındaki renklerin dinleyiciye hissettireceği duygular birbirine yakın olmalıdır. Albumün dokusu, biçimi, kartonetin iç ölçüsü ve tasarımın yönü de dikkat edilmesi ve içerikle ilişkilendirilmesi gereken unsurlar arasındadır.

## TIPOGRAFI VE İLETİŞİM

### 3.4.1. Tipografi Nedir?

İngilizce’de ‘Typography’, Almanca’da ‘Typographie’ ve Fransızca ‘Typographie’ çok benzer şekilde yazılan ve söylenen bu terim, dilimize benzer olarak girmiştir. Güncel yabancı dil sözcüklerinde bu kelimenin karşılığında ‘basılacak bir metnin düzenlenmesi’ basılmış bir ürünün genel görünümünü harflerde basma sanatı gibi tanımlar yer alır (Erden, 45).

Tipografi terimi ilk kez Gutenberg’in metal harflerini tanımlamakta kullanılmıştı. Bugün ise aynı tanımlı çok daha geniş bir anlam çerçevesinde algılıyoruz. Günümüzde tipografiyi, yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalı olarak tanımlayabiliriz (Uçar, 2004: 139).

Tipografi kelimesi ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda, “matbaa harflerinin dizilmesi” gibi dar bir anlamında kullanılmaktaydı. Günümüzde tipografi, metin düzenlemekle ilgili geniş bir çerçevede anlamlandırılmaktadır. Harf, yazı ve yazı ile ilgili tüm kapsam, tipografi başlığı altında değerlendirilmektedir. Bazı kaynaklar, tipografiyi “yazı bilimi” olarak adlandırır.

‘Typos’ Yunanca’da şekil, sembol graphein ise yazmak çizmek anlamına gelen günümüzdeki ismi Tipografidir (Şen, 1983: 2).

Tipografik demek; harfler, çizgiler ve tipografik motiflerle oluşturulmuş demektir. Tipografi, yazısal iletişime yönelik araçların çağdaş olanaklarından yararlanarak amaca en uygun işlevsellik tasarımıdır. Yine tipografi kelimesi sözcüklerde; “basım sanatı, basımda kullanılan hurufatın tasarlanması uğraşı olarak tanımlanmıştır ( Erden, 45).

Yine Chappell tarafından yapılan bir tanım da tipografiyi şöyle açıklar:

“Basımcılığın en temel sorunsallığı her zaman tipografidir. Tipografi; harf, sözcük, satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir” (Chappell, 1999: 1).

Bu tanımlamalar günümüz tipografi anlayışını tam olarak yansıtmamaktadır. Sözen ve Uçar tarafından yapılan tanımlar günümüz tipografi anlayışına en yakın tanımlardır.

“Ancak günümüzde Tipografi terimi, geleneksel tanımının dışına çıkmıştır.

Grafik tasarımcı yetiştiren eğitim kurumlarındaki tipografi eğitimine tipografinin geleneksel tanımından yola çıkılarak yaklaşılmış olsaydı, tipografi dersleri ya gereksiz olurdu ya da grafik tasarıma tarihsel bir yaklaşımdan öteye gidemezdi. Tipografi geleneksel olarak tipo baskı yöntemiyle eşanlamlı olarak tanımlansa da, günümüz şartlarında tipografiyi, grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıları ve bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemesiyle ilgili konuları kapsayan bir alt dalı olarak düşünmek daha doğru olur. Yaşadığımız elektronik çağda tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi iletimi ve alış-verişini baskı, video, kompozisyon, bilgisayar görüntüsü ve ekonomik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçeve içerisinde kullanılır” (Sözen, 1986: 237).

Yazının temel işlevini, işaretler yardımıyla düşünce ve bilgi aktarımı olarak tanımlayabiliriz. Ancak tipografi bu tanımın bir adım ötesidir. Bir anlamda “yazı ile sanat yapma” boyutudur. Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da çağdaş anlamda tipografi, özellikle post modern yaklaşım artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir. Artık grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form dili ile iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriği ile tipografinin uyuşması grafik tasarımcıların en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durumdur (Uçar, 2004: 106).

Tüm bu tanımlamalara ek olarak, gelişen teknoloji ile birlikte gündeme gelen hareketli tipografi de tipografinin kapsamı içine girmiştir. Televizyon spotlarında, reklamlarda ve internet sayfalarında hareketli tipografi, mesajı vurgulamak için çokça tercih edilen bir yöntemdir.

### **3.4.2. Yazı Nedir?**

Sözlü dildeki sözcüklerin ve düşüncelerin işaretler aracılığıyla gösterimi. (Hachette, 1993: 4432)

Bir başka kaynak da yazıyı şöyle açıklıyor:

Duygu ve düşüncelerimizi başkalarına bildirmek için herhangi bir madde üzerine çizerek, kazıyarak gösterdiğimiz şekil ve işaretlere “yazı” diyoruz (Özerdim, 1960:13).

Aslında yazının geçmişi insanlık tarihiyle birdir. İlk insanlar mağara duvarlarına çizdikleri sembollerle iletişim kurdular. Daha sonra geliştirdikleri bu iletişim metodu, sadeleşerek resimlerden simgelere dönüştü. Bu dönüşüm gelişimini sürdürdü ve semboller harflere dönüştü.

M.Ö. 3500’de ise Sümerliler tarafından bulunan çivi yazısı, ilkyazı sistemi olarak ortaya çıktı. Piktogramlar üzerine kurulu olan bu sistem zamanla çivi yazısı adı verilen soyut simgelere dönüştü.

Yazı, önceden üzerinde uzlaşım sağlanmış işaret dizgelerinden biridir. Her işaret (harf) bir sese karşılık gelir. Harfler bir araya gelerek kelimeleri, kelimeler bir araya gelerek anlamlı cümleleri oluşturur. Ve böylece dünyada en yaygın olarak kullanılan iletişim sistemlerinden biri ortaya çıkar. Günümüzde yazı, atası olan piktogramlardan farklı olarak anlamsal dil sistemlerine bir örnek oluşturur ve kullanmak için önceden öğrenilmiş olmayı şart koşul olarak sunar (Sancar, 2002).

### 3.4.3. Harflerin Anatomisi

Elle yazılmış bir yazıdan bir font tasarımını ayıran iki önemli nokta bulunur. İlki; bir font içinde bulunan bütün harfler, rakamlar, noktalama işaretleri ve diğer işaretler aynı sistematığı taşır. Harflerin üzerine inşa edildiği geometrik şekiller birbirinden farklılık gösterse de ‘A’ harfinin görsel etkisi ile ‘S’ harfinin görsel etkisi aynı olmalıdır. İkincisi; harflerin hepsinin kendine ait birer yapıları vardır. Aynı font içinde kimi harfler yuvarlak şekli üzerine (C, G, O, Q gibi), kimi harfler üçgen şekli üzerine (A, V, W, Y gibi), Kimi harfler ise kare ya da dikdörtgen üzerine (E, F, H, L, M, N, T, Z gibi) kurulmuştur (Macline, 2002).

#### 3.4.3.1. Harf nedir?

Harf (type) sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen yunanca “typos” sözcüğünden gelmektedir. (Sarıkavak, 1997:3) Harfler, alfabeyi oluşturan birimlerdir. Büyük harfler “majiskül” küçük harfler ise “miniskül” olarak adlandırılırlar. Ayrıca harfler, serifli (tırnaklı) ve serifsiz (sans serif – tırnaksız) olarak ikiye ayrılırlar.

Harf (metal harfler: hurufat) tipografik düzenlemenin en temel ögesidir ve abecenin her bir harfini belirler. Bir abece içerisindeki öznel harflerin, sayıların ve noktalama işaretlerinin her biri ise karakter olarak adlandırılır. Büyük harfler (majiskül ya da kapitül olarak da bilinir). Amerikan basımcılığında büyük harf kasası harfleri (uppercase) ve/veya da Başlık (cap) olarak adlandırılır ve “u.c.” ya da “c” olarak belirtilir. Küçük harfler (miniskül olarak da bilinir. Amerikan basımcılığında küçük harf kasası harfleri (lowercase) olarak adlandırılır ve kısaca “l.c.” olarak belirtilir. Büyük ve küçük harf kasası harfleri birlikte kullanıldığı zaman, onlar büyük ve küçük harf (u/lc) olarak ya da başlık ve küçük harf (c/lc) olarak belirtilir (Sarıkavak, 1997:3).

Tipografik sözdizimi ile ilgili ilk konu, her harfin kendi formudur. İyi tasarlanmış bir harf formu, ustalığı ve doğruluğu ile dikkat çekerken, başka bir yazı karakteri ailesinden de ayırıcı özellikler taşır. Bu ayırıcı özellikler çeşitli ağırlıkla

(light-ince, medium-orta, bold-kalın), boyutla (condensed-darlaştırılmış, expanded-genişletilmiş) belirlenir. Her bir harf sözcük oluşturmak gibi tipik işlevlerinin yanı sıra, birleştikleri zaman da yeni işaretler oluşturma olanağına sahiptir. Bu tipografik işaretler, görsel olarak dinamiktirler, çünkü, harfi çevreleyen beyaz boşluk ile etkileşim içindedirler. Bu biçim-boşluk ilişkisi tipografik ifadenin temelini oluşturan başlıca unsurların biridir (Carter, Meggs, 1985: 42).

Harfe ilişkin diğer kavramlar şunlardır: (Resim 1)

**Taban Çizgisi**(*Baseline*): Büyük ve küçük harf karakterlerin birçoğunun üzerine yaslanmış -oturmuş- görüldüğü düşsel çizgi.

**Orta Çizgi**(*Meanline*): Küçük harflerin üstünü yukarıya çıkan uzantılarından ayıran düşsel çizgi.

**Yukarı Uzantıları**(*Ascenders*): Küçük harflerde x'in gövde boyundan yukarı çıkan parçası.

**Üst Uzanım**(*Ascent*). Harflerin taban çizgisinden itibaren yukarı uzantılarının eriştiği üst izlek.

**Aşağı Uzantıları**(*Descenders*): Taban çizgisinden aşağı düşen, küçük harflerin aşağı uzanan parçası.

**Alt Uzanım**(*Descent*): Harflerin taban çizgisinden itibaren aşağı uzantılarının eriştiği alt izlek.

**Kapatılmış Alan**(*Counter*): Harflerin kapalı ya da oyulmuş bölümü. Harf yapıları tarafından kapatılmış beyaz boşluk.

**Tırnak**(*Serif*): Asıl vurgunun sonunda oluşturulan kısa vurgu. Tüm harf çeşitleri tırnaklı değildir. Tırnaksız harfler '*Sans Serif*' ya da Fransızcada olduğu gibi '*With-out Serif*' olarak adlandırılırlar.

**Küçük harf Boyu**(*X-Height*). Harf yapısının temel unsurudur. Gerçekte küçük harf x'in yüksekliği.

**Asıl Vurgu**(*Main Stroke*): Bir harfin temel yapısının ana – belirleyici - vurgusu.

**Yatay Vurgu**(*Crossbar*): A, H, T gibi bazı harflerdeki yatay çizgi ya da vurgu.

**Eğri Vurgu(Bowl):** Yuvarlak yapılı harflerdeki eğri vurgulanmış kısımlar.

Harf yapılarının ayrıca bitiş (*terminal*), zirve (*apex*), çıkıntı (*spur*), dar geçiş (*fillet*), şişkinlik (*loop*) ve bağlantı (*link*) gibi kısımları bulunur (Sarıkavak, 1997: 3).

Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki küçük uzantılar “serif” olarak adlandırılır. “Kapital”, “Majiskül” ve “Uppercase” tipografik terminolojideki büyük harfler için kullanılan terimlerdir. Küçük harfler ise “Minüskül” ya da “Lowercase” olarak anılırlar. Tipografi karakterler et kalınlıklarına göre beş kategoriye ayrılabilirler: 1-Tam beyaz (Extralight), 2- Beyaz (Light), 3- Yarım siyah (Medium), 4- Siyah (Bold), 5- Tam Siyah (Extr Bold) (Becer, 1999: 177).

### **3.4.3.2. Harfin Geometrisi**

Harfler, piktografik yazıdan tarihsel süreç içinde dönüşerek soyutlanmış temel abece yapılarına sahiptir. Abece tasarımlarının temel yapılarını, bu abecelerin tüm harfleri arasındaki biçim ve ölçü ilişkilerini sağlayan bir oranlama sistemi oluşturur. Bu oranlama sistemleri harfin geometrisini belirler. Kısaca harfin geometrisi kavramı böylelikle o abece tasarımlarının sistematik biçimlenişini gösterir. Latin abecesi içinde bu yapıların evrimi incelendiğinde, sistemli olarak bir düzeni bulunan harf biçimlerinin iki temel geometrik sistemde inşa edildikleri görülür. Bu iki temel geometrik sistem Eski Biçem (Old Style) (resim 2) ve Eşit-en (Even-width) (resim 3) dir. Bunun dışındaki düzensiz geometrik altyapılar Serbest Sistem olarak adlandırılır (Sarıkavak, 1997: 5).

### **3.4.3.3. Harfin Yapısal Özellikleri:**

Yapısal özellik yazı karakterinin temel ayrılık noktasıdır. Geometrik altyapı yanı sıra çok ince yapısal farklılıklar bir yazı karakterini diğerinden tümüyle ayırır. Basılı sayfada farklı bir etki üretir. Yazı karakterleri yalnız geometrik altyapılarına göre değil üstelik bu yönleriyle de sınıflandırılır. Yapısal özellikler şöyle sıralanabilir: vurgu farkı, tırnak farkı, ağırlık (ya da kütle) farkı, genişlik farkı, biçem farkı, yapı ögesi farkı ve oluşum (ya da biçimleniş) farkı.

#### 3.4.4. Temel Tipografi Kuralları

Bir tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretlerinden ve diğer sembollerden oluşan dizisine “Font” denir. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir: Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar. Logogramlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir. Tipografik karakterler sadece geometrik kriterlere göre tasarlanırsa, algılamaya dayalı optik sorunlar ortaya çıkar. Her tipografik karakter optik kriterler göz önüne alınarak tasarlanır; Örneğin, yuvarlak hatlar ve sivri uçlar büyük harf ya da satır çizgisinin dışına taşırılır. Yatay hatlar dikey hatlardan daha ince tutulur. Siyah yoğunlaşmayı azaltmak için, iki hattın dar bir açıyla bir birine eklendiği bölgeler belirli bir oranda inceltilir. Tasarım bütünlüğü sağlamak amacıyla, harflerin benzer bütünsel özelliklere sahip olan parçalarında aynı formlar kullanılır (Becer, 1999: 177).

Font tasarımları “güzel”den önce “okunabilir” olmalıdır. Eğer inisyal, script, gotik ya da özel bir font tasarım söz konusu değilse her şartta yani uzun metinlerde de büyük başlıklarda da rahat okunabilir olmalıdır. Yazıda okunaklılığı sağlayan şey sadece tasarımcısının yaratıcılığı değil bu alanda yüzyılların birikimi olan birtakım kurallardır.

Şimdi bu kurallara birkaç örnek verelim:

- Latin alfabesi kullanılan toplumlarda algılama hiyerarşisi soldan sağa, yukarıdan aşağı doğru akar. Özellikle kelime arası ve satır arası espas ayarlamaları ile uğraşırken bu nokta unutulmamalıdır.
- Harflerin üst yarısı alt yarısından, sağ yarısı sol yarısından daha fazla okunaklıdır. Bu bilgi, logotype tasarımları ve benzer uygulamaların tasarım sürecinde göz ardı edilmemelidir.

- Orta uzunlukta ve uzun metinler için miniskül harfler, majiskül harflere göre daha okunaklıdır.
- Soldan blok metinler, sağdan blok metinlere göre daha okunaklıdır. Sağdan blok metinlerde okuyucu bir satırı okumayı bitirdikten sonra bir alt satırı bulmakta zorlanır.
- Tabelalar, panolar ve benzeri açık hava uygulamaları için Extended (genişletilmiş) harfler, normal ya da Condensed (uzatılmış) harflere göre daha okunaklıdır. Okuyucu, dar açılardan baktığında normalden daha geniş harfleri normal genişlikte görür.
- Uzun metinlerde geniş espaslı yazıların okunması zordur.
- Bir okurun yaklaşık 30 cm. mesafeden metni rahat okuyabilmesi için metin, minimum 9 punto büyüklüğünde dizilmiş olmalıdır. Bu da yaklaşık olarak dergi ve gazetelerin okunduğu mesafedir.
- Birçok okur beyaz kağıt üzerinde siyah yazıyı okumaya alışkındır.
- Küçük punto kullanılması gerektiği durumlarda tırnaklı ve çift et kalınlıklı fontlar serifsiz fontlara göre daha rahat okunur.
- Dişi (Negatif) dizgi yapılacağı zaman 12 punto ve altı serifli fontlar kullanılırsa baskı aşamasında seriflerin içleri dolabilir (Macline, 2002).

#### **3.4.4.1. Boşlukların Düzenlenmesi (Espas)**

Uygulandıkları alanlar üzerinde, her harf, bir leke değerine sahiptir ve alan üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, yazı yazarken, her harf arasındaki boşluk, kompozisyonun leke değerini etkiler. Harfler arasında belirli boşluklar bırakmaya “espaslama” denir. Espaslama genelde optik olarak yapılır. Harflerin farklı anatomileri gereği tasarımcı, dikkat çeken dizgilerde espası optik olarak

ayarlmalıdır. Espaslama 4 ana başlık altında toplanır. Harf espası, sözcük espası, satır espası, paragraf ve sütun espaları.

#### ***a. Harf Espası***

Harfler yan yana getirildiği zaman sözcükleri, sözcükler satırları ve satırlar da paragrafları ve metni oluştururlar. Harf formları, sözcükleri oluşturmak üzere yan yana gelirken aralarında kalan boşluğun iyi espaslanması okunaklılık üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu küçük mekânsal ilişkiler yalnızca okunaklılık için değil, görsel yönden daha düzenli ve uyumlu tipografik iletişim için de önemlidir. Harfler ritmik olarak sözcüklere, sözcükler de satırlara doğru akarken oluşturdukları tipografik örgü ve metnin tonu espas ayarlamasıyla gerçekleştirilir. Tipografik elemanlar arasındaki mekânsal boşluklar ve örgü tutarlı olduğu zaman kolaylıkla okunabilir bir metin ortaya çıkar. Normal espaslama, sözcüklerin her bölümünde siyah alanların, beyaz alanlara oranının optik olarak eşit olduğu espaslama değildir. Böylece göz, sözcükleri izlerken siyah-beyaz alanların dengeli bir biçimde dağıldığını görecektir ve okunabilirlikte rahatlık sağlanacaktır (Bentele, 1952:20) (Resim 4).

İngilizce olarak tasarlanmış fontlar Türkçeleştirilirken, “s”, “g”, “c”, “T”, “O”, “U”, gibi harfler, “ş”, “ğ”, “ç”, “İ”, “Ö”, “Ü”, olarak yeniden düzenlenir. Bu düzenleme sonrasında oluşan yeni harfler metin içerisinde kullanıldığında, bilgisayar, dizgide otomatik espası temel aldığı için hatalı espaslar ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda manüel yöntemle espaslama yaparak hataları gidermede yarar vardır.

#### ***b. Sözcük Espası***

Sözcükler arası boşluğun ne kadar olacağı, okunabilirliği yakından ilgilendirdiği için en az harf espası kadar önemlidir. Sözcükler arasındaki boşluk metin bloğunun tonunu belirler. Metin tonunun az ya da çok oluşu da dolayısıyla okumayı etkiler. Sözcükler arasındaki espas, bir sözcükteki harfler arası espastan hissedilir derecede fazla olmalıdır. Bununla birlikte sözcük espası, satırın yatay vurgusunu ve sürekliliğini bozacak şekilde olmamalıdır. O halde normal sözcük espası, hem harf espasına hem de satır espasına bağlı olacaktır. Bir metinde

sözcükleri oluşturan harfler normalden fazla aralıklarla dizilmişlerse o zaman sözcükler arasındaki espasın da doğal olarak normalden fazla olması gerekir. Bunun aksi, harfler sıkışıkça yoğunluk nedeni ile sözcükler arası espasın biraz daha sıkışık olması gerekir. Et kalınlığı fazla olan harflerden oluşan yazılarda sözcükler arası espas sıkışık, ince et kalınlığı olan harflerden oluşan yazılarda da boşluklu görüneceğinden, sözcükler arası espas geniş tutulmalıdır. Harfler ve sözcükler arasındaki espas, harflerin genişliği ile orantılı olmalıdır. Bu orantı genellikle kişisel yargıya açık bir konudur (Carter, 1985: 87).

Tasarımcılar sıkışık espaslanmanın özellikle serifsiz yazıda okumayı kolaylaştıracağını ve anlamayı geliştireceğini savunurlar. Fakat sıkışık espaslanmış bir metin, pütürlü üçüncü hamur kağıda griden koyu siyaha kadar çeşitli mürekkep yoğunluğunda basıldığı zaman okuma problemi doğuracaktır. Uzun metin dizgilerinde sözcük arası espaslar otomatik olarak yapılır. Burada sözcükler arasına müdahale etmek fazlaca mümkün değildir. Bu tür seri metin dizgilerinde genel kural sözcük arası espaslarının satır aralarından daima daha az olmasıdır.

### *c. Satır Espası*

Sözcüklerden oluşmuş bir satır, ikinci bir satırla alt alta geldiğinde bir başka espas sorunu olan “satır aralığı” sorunu ortaya çıkmaktadır. Okuma kolaylığı sağlanması açısından sözcükler gözün kolaylıkla izleyebileceği şekilde gruplanmalıdır. Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Sürekli metinlerde hemen hemen yazının puntosundan bir iki punto fazla satır aralığı kullanmakta yarar vardır. Uzun metinlerde darlaştırılmış karakterler veya bold karakterler kullanıldığı zaman satır araları da azaltılabilir. Kalın karakterlerde satır yoğunluğu kazandığından diğer satırlardan rahatlıkla ayırt edilebilecektir.

### *d. Paragraf ve Sütun Espasları*

Metin, en büyük form birimi olan paragraflardan oluşur. Paragraflar yazıda, metnin anlamının daha iyi kavranabilmesi ve rahat okunabilmesi için yapılırlar. Her bir paragraf, bir fikrin üzerine kurulur ve o fikri işler. Tasarımcıların önemli

görevlerinden biri de, bir düşünceyi tipografik olarak diğerlerinden ayırmak, içeriği netleştirmek ve okuyucunun kavrayışını artırmaktır. Bir metnin yapısı içinde paragrafların açıkça ayrılması, bunu başarmanın yollarından sadece biridir. Okuyucu, her paragrafın başka bir temayı işlediğini bilir ve dolayısıyla yazıyı daha kolay ve çabuk anlayabilir. İki paragrafı görsel olarak birbirinden ayırmak için ikinci paragrafın ilk kelimesi, soldan bloklanan bir yazıda biraz içerden başlatılır ve iki paragraf arasında iki satır aralığı kadar bir boşluk bırakılır. Bırakılan bu boşluk için kesin matematiksel bir ölçü söz konusu değildir. Görsel olarak iki paragrafın birbirinden ayrılması yeterlidir. Günümüz modern yazı mizanpajlarında bu şekildeki klasik anlamda paragraf başlama yöntemi artık bırakılmaktadır. Yeni paragrafın ilk kelimesi biraz içeriden başlamak yerine yine soldan aynı blok hizasından başlamaktadır. Paragraf ayrımını göstermek amacıyla bu yeni paragrafın ilk satırıyla önceki paragrafın son satırı arasında, normal satır aralığından daha geniş bir boşluk bırakılmaktadır. Bu çeşit uygulamalarda bazen paragraflar arasında fazla boşluk değil, normal satır aralığı bırakıldığı da olmaktadır. Paragraf ayrımı da, önceki paragrafın son satırının kısa bitiminden yararlanılarak elde edilmiş olmaktadır. Ancak paragrafın son satırı her zaman kısa bitmeyebilir. Bu durumda paragrafların birbirlerine karışma tehlikesi ile karşılaşılır. Gazetelerde ve dergilerde rahat okunabilirliği sağlamak amacı ile satır genişlikleri kısa tutulur. Bu kısa satırlardan oluşan metinlere sütun (matbaacılıkta kolon) denilir. Sütunları birbirlerinden ayırmak için aralarında belirli bir boşluğun bırakılması zorunludur. Sağdan ve soldan bloklanmış metinlerde kısa bir boşluk yeterli olacaktır. Ancak soldan blok olup ta sağ tarafları serbest sütunlar yan yana geldikleri zaman, tam blok sütunlardan daha fazla birbirlerine yaklaştırılırlar. Böylece iki sütun birbirlerinden fazlaca uzaklaşmamış olarak algılanır (Kurnazoğlu, 2001).

#### **3.4.4.2. Hizalama (Bloklaşma)**

Metinler oluşturulurken çeşitli hizalama teknikleri kullanılır. Bu teknikler 4 temel başlık altında toplanır. Bunlar, soldan blok, sağdan blok, ortadan blok, soldan ve sağdan blok şeklinde isimlendirilir.

### ***a. Soldan Blok***

Bu paragraf, soldan bloklama örneğidir.

Soldan bloklama, en çok kullanılan bloklama biçimidir.

Yazının sol tarafı bloklanırken sağ tarafı serbesttir.

Gazeteler, dergiler, genelde soldan blokluyazıları tercih ederler.

Çünkü yazıları soldan sağa doğru okurken, aynı başlangıç noktasına dönen göz, satırları takip ederken zorlanmaz. Boşlukların sinyallerini takip eder.

### ***b. Sağdan Blok***

Bu paragraf, sağdan bloklama örneğidir

Soldan bloklamanın tam tersidir. Yazının sağ tarafı bloklanırken sol taraf

serbesttir. Bu iki teknik dar sütunlar için uygundur

Göz, okurken soldan sağa doğru bir yön izlediği için sağdan blokluyazılarda

paragraflarda satır başını bulurken zorlanabilir ve yorulabilir

Çok uzun paragraflarda tercih edilmemelidir

### ***c. Ortadan Blok***

Bu paragraf ortadan bloklama örneğidir.

Genelde başlıklarda ve alt başlıklarda tercih edilmelidir.

Sağdan blokta olduğu gibi göz, satırbaşlarını bulmakta zorlanacağı için,

uzun paragraflarda kullanılmamalıdır.

### ***d. Soldan ve Sağdan Blok***

Bu tez, soldan ve sağdan bloklama örneğidir. son yıllarda en çok tercih edilen bloklama şeklidir. Satırlar hem soldan hem de sağdan bloklanarak kare bir form elde edilir. Bu bloklama bilgisayarlarda otomatik olarak yapıldığında çeşitli espas sorunları ortaya çıkabilir. Bilgisayar, optik espas yapamayacağı için, harf aralarında anlamsız boşluklar oluşabilir. Bu da hem okunurluğu azaltır hem de sayfanın estetik yapısını bozar. Soldan ve sağdan bloklama tercih edilecekse ve espas sorunları yaşıyorsa bu durumda “tireleme” yapmak gerekir. Böylece metinlerde oluşan görsel ve tipografik sorun engellenebilir.

### 3.4.5. Tipografi Hakkında Birkaç Öneri

Tüm bu teknik bilgiler dışında, doğru tipografi için gerekli başka noktalarda vardır. Tipografi hakkında edinilmesi gereken teorik bilgi ve tipografi kültürü de hatasız tipografi için gereklidir. Bu deneyimlere dayalı teorik bilgileri de, Çetin ERDEN ve Theodore CONOVER şöyle özetlemiş:

- Tipografi geçmişteki deneylerden yararlanmalı ancak, yeni görüşlere ve geleneğe de açık olmalıdır.
- Tipografi çağa uygun tasarımlar yapabilmeli ve yeni fikirler üretebilmelidir.
- Tipografinin ana görevi yazıdır ve tipografi yazısal anlatı amacına yöneliktir.
- Tipografi yeni harf karakterleri üretmez, üretilmiş olanaklardan amacına uygun olanı seçer ve kullanır. Bu nedenle yazının işlevsel yönlerini iyi bilmelidir.
- Tipografik tasarımlar sanatsal heveslerle işlevsellikten saptırılmamalı ve tipograf bu sınırı korumalıdır.
- Yazı tasarımcısının tasarımında işlevsellik ve evrensellik ön planda olmalıdır. (Erden, 47)

Yazı ile çalışmada etkili bir çalışma oluşturmak için deney, araştırma ve testlerle ispatlanmış 10 öneri şöyledir:

- 1- Doğru yazı stili kullan
- 2- Yazıyı uygun ölçüde diz
- 3- Espaslara göz at
- 4- Sayfa kenarı boşlukları ve sınırları hatırla
- 5- Uygun yazı ölçüsünü seç
- 6- Yazı stilini dikkatlice karıştır
- 7- Tamamı büyük harflerden olan satırları dikkatlice kullan
- 8- Sıkıcı olma
- 9- Garip düzenlemelerden kaçın
- 10- Metni kontrol et (Conover, 1985: 66).

Tüm bu temel maddelere ek olarak, okunabilirlik ve algılanabilirlik de önemli noktalar arasında yer alır.

### **3.4.6. Tipografik İletişim**

Yazının temel görevi iletişim kurmaktır. İletişim kurabilmesi için de okunması gerekir. Okunurluk, yazı için iletişim bağına kuran en temel öğedir. Fakat iletişim kurarken tipografi söz konusu olduğunda; tipografi, okunmanın yanı sıra başka yollarla da iletişim kurar.

Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografi, bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracıdır. 20. yüzyıl başlarında yazılı sözcüklere dışavurumcu özellikler eklenmeye başlanmış; Futurizm, De Stijl, Dadaizm ve Konstrüktivizm gibi akımlar tipografiyi anlam-biçim ilişkilerine dayalı bir sanat dalı haline getirmiştir (Becer, 1999: 185).

Günümüz tanımıyla tipografiyi, yazı ile sanat yapmak olarak özetleyecek olursak, iletişim kurarken, okunmanın yanı sıra estetiğe ve görsel beğenilere de hitap ettiği gerçeğine ulaşırız. Tipografik nesne, tıpkı bir yağlıboya gibi ya da heykel gibi izleyicisine estetik haz veren, onu çeken ve ilgi alanları doğrultusunda izlenmesini sağlayan bir durumdur. Yani karşısındakine, bakarken haz alma duygusunu yaşatabilmeli, beğenileri ile doğru orantılı olarak onu etkileyebilmelidir. İşte o zaman tipografi, yazıdan ayrılır ve sadece okunarak değil, formu ile izlenerek de iletişim kurar. Tipografi ile kurulan iletişimde font, biçim, renk, boşluk, leke, simgeler, iletişimin birer parçası haline gelir ve anlam bütünlüğüne katkıda bulunurlar.

Etkili tipografi, mantık ve sezginin bileşimidir. Mantık ve sezgi arasındaki denge, görüntü ile söz arasında belirli denklemin kurulmasına bağlıdır. Tipografik simgeler, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere iki boyutta varolur: Tipografik yaklaşım simgenin biçimiyle ilgili ise sözdizimsel boyut ön plandadır. Ya da

simgeye özel bir anlam yüklenerek etki yönü değiştirilebilir. Simgelere yüklenen anlamlar iki kategoriye ayrılabilir:

1.Düz anlam (Denotation): simgenin sözlük anlamı,

2.Yan anlam (Connotation): Simgenin akla getirdiği kavram ya da çağrışım.

Düz anlam simgenin nesnel anlamıdır. Örneğin; sarı renkte bir “O” harfinin denotatif yorumu; “Bu sarı renkte bir “O” harfidir ya da “bu sarı bir dairedir” şeklinde olabilir.Connotatif açıdan ele alındığında ise aynı simge; güneş ortadan kesilmiş bir limon ya da altın bir yüzük olarak yorumlanabilir. Yan anlama dayalı gözlemler daha öznel ve kişiseldir (Becer, 1999: 185).

Diğer yandan, tipografik iletişimde çok dikkatli olunması gereken bir nokta vardır. Çok süslü ve amacından uzak kurgulanmış, kalabalık bir tipografi, asıl amacı olan “mesaj verme” ve “bilgiyi iletme” işlevlerini yitirebilir. İletişim kuramayan bir tipografi, süsten başka bir anlam ifade etmez.

Grafik tasarımcı elindeki bilgiyi vermek istediği etki ışığında düzenler, bir çeşit görsel sesi besteler. Aslında gündelik hayatta konuşurken kullandığımız tonlama benzer seviyeler taşır. Telefonda annemizle konuştuğumuz ton ile patron veya amirimizle konuştuğumuz ton aynı değildir. Farklı mesajları farklı tonda söyleriz. Buna benzer şekilde grafik tasarımcı da başlık, slogan veya alt başlığın hangi tonda ve şekilde söylenmesi gerektiğine karar verir. Aslında oldukça basit gibi görünen bu süreç, saygın bir sanat, öğrenmesi zor bir uzmanlık dalıdır. Zorluğu pek çok kural, sistem, bilginin özümsemesinden daha çok, görsel açıdan duyarlı ve sanatkârane bir yapı gerektirmesindedir. Aksi takdirde ortaya çıkan çalışmalar, duyarlılık boyutundan uzak, teknik bir sürecin sonuçları olur. İşte bu yüzden usta bir grafik tasarımcısı, harf biçimlerini doğru kullanarak ana işlev olan iletişimi, çalışmasının eksenine yerleştirmekle birlikte, estetik, kavramsal ve özgün bir çalışma yaratmayı da hedef edinmelidir (Uçar, 2004: 139).

### 3.4.7. Tasarımda Yazının Kullanımı

Yazı, tasarımda ve iletişimde önemli bir yere sahip. Yine tasarımlarda görsel hiyerarşi düzenlenirken tipografik özelliklerden faydalanılabilir. Metinde bulunan ve okunması öncelikli kısımlar daha büyük puntolarla yazılabilir. **Bold (kalın)** ya da *italik (eğik)* özellikleri kullanılarak farklılıklar oluşturulabilir, büyük küçük harf düzenlemeleriyle ya da farklı yazı karakterleri kullanımıyla bir hiyerarşi oluşturulabilir. Tüm bunlar yapılırken gözden kaçırılmaması gereken bir nokta vardır. Tipografi, kompozisyonla bir bütün olmalıdır. Kullanılan görselin izleyicide bıraktığı etki ile kullanılan yazı karakterinin bıraktığı etki birbirine çok yakın ve tutarlı olmalıdır. Uzun metinlerde espas, yani harf aralıkları, kelime aralıkları, cümle aralıkları, satır aralıkları ve sütun aralıkları dengeli, lekesel anlamda tutarlı ve bir bütün oluşturacak şekilde kurgulanmalıdır. Kısa metinlerde de yine harf ve kelime arası boşluklar çok iyi ayarlanmalı, görselle bütünleşik bir kurgu yapılmalıdır.

Tasarım yaparken kullanılan görsellerin hiyerarşisinde öne çıkan faktörleri;

- Görsellerin büyüklükleri ve kapladıkları alan,
- Görsellerdeki renkler ve bu renklerin şiddeti,
- Görsellerin açık koyu değerleri ve leke dengesi

Olarak sıralayabiliriz. Yazı da bu görseller içerisinde yer alır fakat onun bunlardan başka sahip olması gerektiği bir özelliği daha vardır. O da okunabilirliktir.

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE YORUMLAR

#### 4.1.1. Müzik Albümlerinin İncelenmesi

Tüm bu incelemeler ve tespitler göz önüne alınarak ülkemizde üretilen popüler müzikler ve bu müzikler için üretilmiş albüm kapaklarını inceleyerek öngörülen standartlara ve olması gereken ölçütlere uyup uymadıklarını tespit etmek gerekir. Ayrıca, albüm kapaklarında kullanılan tipografinin içerikle olan ilişkisi irdelenmeli; biçim, içerik tutarlılıkları gözden geçirilmelidir.

##### 4.1.1.1. İlk Albüm Kapakları

1940'ta Colombiya Müzik Şirketi tarafından yayınlanan Rodgers and Hart adlı albüm, (resim 5) müziğin paketlenmesi ve pazarlanması alanlarında büyük değişikliğe yol açmıştır. Bu albümü diğerlerinden farklı yapan şey, Alex Steinweiss adlı genç bir tasarımcının sadece bu albüme özgü olarak yaptığı tasarımlar olmuştur. Colombiya 1939'da Steinweiss'i işe aldığı anda albüm kapaklarında değişiklik yapmayı düşünmüyordu. Ancak genç tasarımcının ileri görüşlülüğü, şirketin bakış açısını değiştirmeyi başarmıştır. Araştırmalar, Steinweiss'in tasarladığı albüm kapaklarının, jenerik albüm kapaklarından daha fazla sattığını göstermiştir. Bu başarıyı gören Colombiya, yayınlanacak bütün albümlerin kendilerine özgü kapak tasarımları olmasına karar vermiştir. Steinweiss'in henüz 23 yaşındayken yol açtığı bu değişiklik, müziğin pazarlanması ve paketlenmesini tamamen değiştirecektir. Tek başına tasarım yapan Steinweiss, daha sonraları şirketinin de izniyle kendine yardımcı bir ekip kurmuştur (Hepycel, 2004).

Dik çizgiler, gölge kutusu ve sürrealizm o zamanların gözde tasarım temalarını oluşturuyordu. Diğer popüler tasarım akımları ise, harlequin elması, amoebic şekiller ve sadece küçük harf kullanımıydı. Steinweiss'in Colombiya için bir imaj yaratırken 1920 ve 30'ların Avrupalı afiş tasarımcılarından etkilenmişti. Steinweiss'in tasarımları afişlerde de bulunan kalın harfler, düz renkler ve merkezi bir temadan oluşuyordu. Steinweiss'in tasarımları sanatçının resimlerine yer vermez,

onun yerine renkler ve şekillerle albümdeki müziği betimlemeye çalışırdı (Hepylücel, 2004).

Steinweiss tarafından üretilen albüm kapakları, albüme özel tasarlanan kapaklar olduğu için; Steinweiss, içerdigi müzikle örtüşen tasarımlar ortaya çıkarmıştır. Sürrealist bir yaklaşımı olan Steinweiss, bu kişisel beğenilerini ve tarzını kapaklara da yansıtmıştır.

#### **4.1.1.2. İçeriği Yansıtan Albüm Kapakları**

##### **a) 1970 – 1980:**

“Punk, toplum içinde egemen olan normların statükocu konumuna karşı, 20. yüzyılın son çeyreğinde oluşan estetik, politik, sosyal ve felsefi devrimdir. O, hem özel hem de kamusal alanlardaki tüm sorunlara çözüm olarak “do it yourself” kendin yap konseptiyle, anarşiyle ve nihilizmle (hiççilik) tanımlanan bir tepki hareketidir.” (Öztuna, 2006: 24)

Temel anlamıyla Punk kültürüne mensup bireyler, no future (gelecek yok) sloganıyla, egemen güçler başta olmak üzere burjuva, kapitalizm gibi durumlara karşı çıkmaktaydılar. Ayaklanma, bireysellik üzerine kurulu Punk kültürünü geniş kitlelere yaymak için Punk müzik önemli oynadı. Sex Pistols gurubu da İngiltere’deki yerleşik değerler ve kültürel nesnelere dalga geçmekteydi. “God Save The Queen” (Tanrı Kraliçeyi Korusun) isimli albüm kapakları da (Resim 6) yaptıkları müziğin içeriğini birebir yansıtan, punk kültürünün temelleri üzerine kurulmuş, başarılı bir kapaktır. Kraliçenin ağzına ve gözlerine çekilen siyah bant, suçluların yüzünü gizlemek için kullanılan bir yöntemdir. Kraliçeyi ve hiyerarşiyi çok sert eleştirirken, albümün ismi ile de ironik bir gönderme yapmaktadır. Yine, kapakta kullanılan tipografi de Punk kültürünün anlayışını yansıtan, fanzine mantığı ile oluşturulmuş harflerden meydana gelir. Gazete ve dergilerden kesilen harf ya da kelimeler bir araya getirilerek kolaj tekniği ile yazı yazılmıştır.

Sex Pistols’ın 1977 tarihli Never Mind The Bollocks albüm kapağı Jamie Reid tarafından tasarlanmış, tamamen tipografik bir albüm kapağıdır. (Resim 7) punk kültürünün “Kendin Yap” felsefesi ile bağdaşan kapakta kolaj kullanılmış ve çok

yönlü bakış açısı, üst üste bindirme, parçalama bölme, yeniden bir araya getirme gibi teknikler denenerek farklı ve gelenekleri tümünden yıkımcı bir tavır sergilemiştir. Bu kapak denemesi, daha sonra çıkacak olan yüzlerce albüm kapağına örnek teşkil etmiştir. Punk müziğin en önemli temsilcilerinden biri olan Sex Pistols, Punk kültürünün yayılmasında çok etkili olmuştur.

Bu kapaklardan da görmekteyiz ki, dönemin popüler kültürü olan Punk, insanlar üzerinde etkili olmuş bir akımdır. Tipografide de kolajı ve hareketli tipografiyi tetiklemiş ve yayılmasında etkili olmuştur.

1975 tarihli Pink Floyd albümü Wish You Were Here (Keşke Burada Olsaydın) ise, Hypogonosis (Storm Thorgerson, & Aubrey Powell) tarafından tasarlanmış en iyi kapak örnekleri arasında yer alır. (Resim 8) Bu albümde, Pink Floyd kadrosundan ayrılmış olan Syd Barrett yoktur. Onun yokluğu gurubun müziğini etkilemiştir ve parçalarda yokluğu hissedilmektedir. Bu yüzden kapakta da Barrett'in yokluğu vurgulanmaktadır. Kapaktaki fotoğraf, ilişkilerin bitişini simgelemektedir. Ateş ise ilişkideki incinmeyi ve kırılmayı temsil etmektedir. Çok samimi olmayan, öylesine yapılan el sıkışma ise, ilişkilerdeki samimiyetsizliğe ve sıradanlığa yapılan bir gönderme. Sağ tarafta yer alan köşesi yanmış kağıt üzerine dikey yazılan yazı da ilişkilerdeki samimiyetsizliği ve özensizliği yansıtırçasına, samimiyetsiz ve özensiz duruyor köşede.

1979 tarihli Supertramp albümü "Breakfast in Amerika" (Amerika'da Kahvaltı) da içerikle birebir örtüşen başarılı kapaklardan. (Resim 9) Kapak tasarımcısı Mike Doud. Fotoğraf ise Aaron Rapoport'un objektifinden. Gurubun Amerika'ya yerleştikten sonra çıkardığı ilk albüm olması sebebi ile Amerika'ya yabancı gözlerin Amerika hakkındaki görüşleri, Amerika'nın hızlı tüketen tavrı, albümün ana teması. Kapakta kullanılan portakal suyu tutan özgürlük anıtı illüstrasyonu ve arkada görülen kahvaltı malzemelerinden oluşmuş şehir görüntüsü, albüm içeriği hakkında bilmemiz gereken her şeyi anlatıyor. Kullanılan tipografi ise, yine dönemin popüler tarzını yansıtan bir yazı karakteri ile oluşturulmuş. 1970'lerin

sonu ve 1980'lerin başındaki hayata bakış ve seçicilik, tercih edilen yazı karakteriyle örtüşmekte.

#### **b) 1980 – 1990:**

1986 tarihinde yayınlanan “Licenced To İll” adlı Beastie Boys albümünü ele alacak olursak, (Resim 10) albümün teması, hızlı yaşa genç öl temelli Rock n Roll hayat tarzının sanatçılar üzerinde bıraktığı kalıcı psikolojik hasarlar üzerine kurulu. Tasarımcı Steve Byram, fotoğraf World B. Omes. Albüm iç hesaplaşmalardan bahsediyor. Kapağı inceleyecek olursak, kapakta havada uçmakta olan bir uçağın kuyruk kısmını görmekteyiz. Kuyruğun üzerinde de Beastie Boys yazısını görmekteyiz. Yani herkesin bildiği ve dışardan gördüğü gibi hızlı yaşayan Beastie Boys imgesi. Fakat kapağı açtığımızda kapağın içinde uçağın geri kalan kısmını görmekteyiz. Uçağın ön tarafı yere çakılmış ve paramparça. Yani aslında dışardan bakıldığında çok mutlu ve hızlı yaşıyormuş gibi görünen rock starlarının içerden bakıldığında aslında birer enkaz olduklarının imgesi. Kapağın son mesajı da, tamamını açıp dik olarak baktığımızda karşımıza çıkıyor. Bütüne bakıldığında uçağın aslında penis şeklinde olduğunu görüyoruz. Burada da Rock n Roll felsefesinin “Sex, Drugs and Rock n Roll” üçlemesine gönderme yapan tasarımcının, içerikle birebir örtüşen başarılı bir kapak tasarımı yaptığını görmekteyiz.

#### **d) 1990 – 2000**

1996 Tarihli Beck albümü “Odelay” ın kapak tasarımı Beck Hansen ve Robert Fischer tarafından yapılmış (resim 11). Kapak fotoğrafı Ludwig’e ait olan bu tasarım, aslında plak şirketinin sıkıştırılmalarına dayanamayarak alelacele yapılmış bir iş. Kapağın en başarılı yanı, engelin üzerinden atlamaya çalışan “şey”in ne olduğunun uzun süre tartışılmasıydı. Sonuçta komandor da denilen bir tür Macar çoban köpeği olduğu anlaşılmıştı. Albümle ilgili bir diğer ironi ise adı ile ilgili. Albüme düşünülen isim, İspanyolca “hadi, devam” gibi bir anlama gelen “Andale!” olarak düşünülmüş. Fakat kelimeyi yanlış anlayan teknisyen, tüm kasetlerin üstüne “Odelay” basınca albümün adı da Odelay olarak kalmak zorunda kalmış. Kapakta seçilen yazı karakteri tam da 1990’ların ruhuna uygun formda. Çok köşeli, kalın ve

tırnaklı font seçimi, kapak görseliyle uyum içerisinde ve içerikle ilgili ipuçlarını taşımakta.

Nirvana'nın 1991 tarihli "Nevermind" albümü hem kapak olarak hem de içerik olarak müzik tarihine geçmiş bir albümdür (Resim 12). Robert Fischer imzalı kapağın fotoğrafı Kirk Weddie'ye ait. Grunge müzik yapan Nirvana, Grunge felsefesinin ortaya çıkışını ve temellerini bu kapakla çok iyi özetlemiştir. Kapakta, suyun altında bir bebek görmekteyiz. Bebek, oltanın ucuna takılmış doların peşinden gitmekte. Kapak bize, yitirilmiş ve paraya endekslenmiş hayatların, şartlanmış şekilde parayı nasıl takip ettiğini ve para için göze aldıklarını anlatıyor kısaca. Tasarımcı da kapağını şöyle tarif ediyor. "Çıplak bebek, Kurt Cobain'in masumiyetini, su, onun tamamen yabancı olduğu dünyayı, dolar da yaratıcı hayatının rock dünyasına girişini temsil ediyor." Kapağın tipografisine bakacak olursak, Nirvana logosundaki dik başlı, asi ve asil duruşu fark edebiliriz. Nirvana'nın müziğinde anlattığı karşı koyuş ve başkaldırı adeta logoda kendisini hissettiriyor. Albümün adı olan "Nevermind" da su altındaki çocuğun umursamaz tavrı gibi. Grubun dünyayı algılayışı ve dünyaya bakışı gibi dağınık, dalgalı kararsız ve biraz da umutsuzdur.

1995 tarihli Bjork albümü "Post" da içerikle birebir örtüşen başarılı albüm kapaklarından (Resim 13). Tasarımcısı Paul White. Fotoğraf ise Stephane Sednaoui'ye ait. Albüm, Bjork'ün kendisini yapayalnız ve soyutlanmış hissettiği bir dönemde, evinden uzaklaşarak bestelediği şarkılardan oluşuyor. "O zamanlarda hissettiklerimi sevdiklerime postalamak istedim" diyor. Albüm kapağında da Bjork'ü zarf şeklinde bir gömlekle görüyoruz. Kendisini yani duygularını postalamaya hazır halde duruşu, ifadesi ve bakışıyla albümün içeriğini bize çok başarılı bir şekilde yansıtıyor. Arkada kullanılan renkler ve şekiller de o dönem yaşadığı karışık duyguların somutlaşmış hali gibi.

1990'lı yılların en önemli kapaklarından birisi de hiç şüphesiz Pink Floyd'un 1994 tarihli "The Division Bell" albümüne ait (Resim 14). Albüm kapağının fotoğrafı Tony May ve Rupert Truman'a ait. Tasarımcı ise Storm Thorgerson.

Albümün içeriği, insan ilişkilerindeki iletişimler, çocukluk anıları ve kişisel iç dünyalar üzerine kurulu. Kapakta, birbirine bakan ve konuşan 2 adet kafa görmekteyiz. Bu kafalar birleşince, tek bir kafa olarak da algılanmakta. Bu kafalar iletişimin sembolü. Arkadan gelen araba farları ise, 2 ağız arasındaki etkileşimi yani konuşmayı simgeliyor. Tek kafa olarak bakıldığında da dişlerin yerini alıyor. Kafaların metalden yapılmış olması ile de ilişkilerdeki soğukluk ve sertlik anlatılmak istenmiş.

#### **d) 2000 ve sonrası:**

2000 sonrasında çıkan albüm kapakları içerisinde geçmiş yıllara göre çok da etkili kapaklar olmadığını görmekteyiz. Radiohead'ın 2000 tarihli "Kid-a", (Resim 15) 2001 tarihli "Amnesiac" (Resim 16) ve 2003 tarihli "Hail To The Thief" (Resim 17) albüm kapakları, 2000'li yıllarda çıkmış en iyi kapaklara örnek olarak gösterilebilir. 2000'li yılların ruhunu yansıtan, yayınlanmamış başarılı kapak tasarımlarına da rastlamaktayız. Berk Kızılay tarafından transeptic adlı bir grup için tasarlanmış albüm kapağı (Resim 18), trans ve dans müzik etkilerini fazlasıyla hissettiriyor. Süleyman Ceylan tarafından Alkanzi için tasarlanmış kapağa baktığımızda ise (Resim 19) her haliyle bir rap albümü olduğunu anlıyoruz. Gamze Kaplan tarafından tasarlanmış bir seri kapak da içerikle bütünleşen iyi örnekler arasında gösterilebilir. (Resim 20) her kapak, tasarımcısından izler taşımakta fakat içerikten kopmadan, müzik hakkında bilgi vermekte. Kendisini ifade edebilen, pazarlama stratejilerini dikkate almış, ticari olma kaygısıyla estetik değerleri göz ardı etmemiş, başarılı albüm kapak örnekleri.

2000'li yıllarda Türkiye'de yayınlanmış albümlere genel olarak bakacak olursak, albüm kapaklarının çoğunda, sadece sanatçının portresinin kullanıldığı, sorunlu tipografilerle dolu kötü örneklerle karşılaşyoruz. (Resim 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27)

#### **4.1.2. Albüm Kapak Tasarımlarında Uygulanan Teknikler**

Üretilen CD ve kaset kartonetleri, görsel kimlikleri olan, hem estetik hem ticari kaygılar taşıyan, hedef kitlesine mesajını ulaştırmak isteyen, çok amaçlı

sunumlarıdır. Bu görevlerini yerine getirirken çeşitli yardımcı araçlar kullanmaktadırlar. Ülkemizde piyasaya çıkan popüler albümlerin tamamına yakını fotoğraf ve yazıdan oluşmaktadır. Şirketler, ticari kaygıları ön planda tuttıkları için alışılmış kalıpların dışına çıkma riskini göze alamamaktadırlar. Bu yüzden kapak tasarımında kullanılacak tekniklerin çoğunu kullanmadıklarını gözlemlemekteyiz. Dünyada üretilen örnekleri de göz önüne alarak bir genelleme yapacak olursak, tipografi, fotoğraf, kolaj ve illüstrasyon, albüm kapağı tasarımında en sık başvurulan yardımcı araçlardır.

**a) Tipografi:**

Albüm kapaklarının olmazsa olmazlarından birisidir. Yayımlanan albümlerin hemen hemen hepsinde tipografik unsurlar mevcuttur. Çünkü kapakta en azından sanatçının veya grubun adı ile albümün adı yazar. (Resimler 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34) Ülkemizde üretilen albüm kapaklarında yalnız tipografi içeren örnekler yok denecek kadar azdır. Kapağa sanatçının adını ve albümün adını yazmak gibi bir alışkanlık mevcuttur. Bu bir albüm için gerekliliktir ama bu gereklilik doğru kullanılmalıdır. Doğru font seçimi, düzgün espas, okunabilirlik, fark edilirlilik, kapak ve içerikle bağ gibi temel noktalara dikkat edilmelidir.

**b) Fotoğraf:**

Fotoğraf, albüm kapaklarında en sık karşılaştığımız tekniklerden birisidir. Müzik dinleyicisi, hayranı olduğu sanatçının yalnızca müziğini dinlemez. Nasıl giyindiğine bakar, saçını, sakalını, makyajını, inceler, “yeni imajını” görmek ister. Mesaj kaygısı taşımayan, politik olmayan sanatçılar müzikleri ile herhangi bir mesaj vermedikleri için albüm kapaklarında da anlamlı kompozisyonlar yer almaz. Zaten politik sanatçılar hiçbir zaman çok fazla popüler olmazlar çünkü sadece insanları eğlendirmek ve onlara hoş vakit geçirtmek için müzik yapmazlar. Bu sebeple popüler müzik albüm kapaklarında, sanatçının kusursuz portre fotoğraflarını görmeye alıştık. (Resim 35, 36, 37, 38, 39) Özellikle 2000 yılı ve sonrasında, müzikte türlerin birbirine karıştığını, çok fazla albüm üretimi olduğunu görmekteyiz. Her gün adını bilmediğimiz yeni birisi albüm yapıyor ve hepsi hatırlanmak, tanınmak ve akılda kalmak istiyor. Bunu da, albüm kapağına kocaman bir portre fotoğrafı koyarak

yapabileceklerini düşünüyorlar. Albüm kapaklarının hemen hepsinde dikkat çekmek isteyen güzel kızların ve yakışıklı erkeklerin fotoğraflarını görmekteyiz.

Fotoğraf, zekice kullanıldığında, albümün satışında çok etkili olabilecek bir yoldur. (Resim 40, 41, 42, 43, 44)

### c) Kolaj ve İllüstrasyon:

1960'lara kadar kullanılan sanatçı fotoğrafları, kapak tasarımcılarını yeni açılımlara zorlamıştı ve 1970'lerin başında, kapak tasarımlarında alternatif yollar aranmaya başlandı. Kolaj ve illüstrasyon'da bu alternatifler arasındaydı. 2000 sonrası müzik endüstrisi, teknolojik gelişmeler ve hızlı tüketimin zorlamasıyla daha çabuk sonuca ulaşabileceği yolları tercih etmeye başladı. Dijital fotoğrafçılığın da yayılması ile zaten çok fazla tercih edilmeyen kolaj ve illüstrasyon, önemini iyice yitirdi. (Resim 45, 46, 47)

### 4.1.3. Örnek Albüm Kapaklarının İncelenmesi

#### **KURBAN, İNSANLAR. (Resim 48)**

Yayınlanma tarihi: Mayıs 2005

Müzik türü: Rock

Yayınlayan şirket: Pasaj

#### **Temel tasarım ilkelerine uygunluk:**

Kurbanın İnsanlar albüm kapağı, bakıldığında içeride nasıl bir müzikle karşılaşacağımızı bize anlatan başarılı bir kapak tasarımıdır. Albüm, rock müzik albümüdür ve hızla sanayileşen, teknolojisi gelişen dünyadaki insanların yalnızlığını anlatmaktadır. Kendisine yabancılaşan insan için, yolda karşılaştığı yüzlerce insan birer gölgedir ve makineleşmenin parçasıdır. Teknoloji, çevreyi ve insan ruhunu kirletmeye devam etmektedir. Koyu lekeler halinde kullanılan iş makineleri, asimetrik bir denge kurularak tasarıma yerleştirilmiştir. Şehir hayatındaki karmaşa içerisinde aslında ne kadar yalnız olduğumuzu vurgular. Gurubun fotoğrafı da karmaşa içerisinde silikleşmiş, ayrıntısını kaybetmiş insanın metaforudur. Koyu bir lekeye sahip olduğu için, alt köşede kullanılarak üst boşlukla ilişki kurmuş ve

kendisini dengelemiştir. Grup elemanlarının üzerlerinde gördüğümüz küçük renk eklemeleri ve fotoğraf arkasına yerleştirilmiş olan kızıl renk, yalnız şehir insanının küçük mutluluklarını ve hayatındaki renkli anlarını imgeler. Ayrıca bu renkler, grup elemanlarını öne çıkartarak vurguyu güçlendirmiştir. Kapakta kullanılan yazı karakteri ve görseller, bir bütün oluşturacak şekilde kurgulanmıştır. Seçilen yazı karakterindeki harfler, birbirinden kopuk ve kesik bir yapıya sahiptir. Bu da bir arada fakat birbirinden kopuk yaşayan şehir insanlarına işaret etmektedir. Müziğin sert ama melodik yapısı albüm kapağında fazlasıyla kendisini göstermektedir. Kapakta ve iç sayfalarda kullanılan tüm görseller bir bütün halindedir.

#### **Temel tasarım elemanlarına uygunluk:**

İç sayfada kullanılan spiraller ve karışık çizgiler, albümün dinamik müzikal yapısını hissettirmektedir. Müzikte ve sözlerde anlatılan şehir karmaşası temasını da temsil eder. Tasarıma koyu lekeler hakimdir. Koyu lekeler, karamsar insanın ruh halini ifade eder. Sert lekeler müzikteki keskinliği yansıtır. Kapakta leke dengesi iyi kurgulanmış, boşluklarla koyu lekeler dengelenmiştir. Tasarımda sarı ve kızıl renklerin hakimiyetini görmekteyiz. Hareketi ve yalnızlığı temsil eden 2 renk olması sebebiyle doğru seçilmiş renklerdir. Seçilen nesnelere ölçü ve oranları da dengelidir.

#### **Tasarım / Tipografi ilişkisi:**

Tasarımda kullanılan nesnelere birbirleriyle ilişkilidir. Renk, leke ve doku ile bütünlük sağlanmıştır. Seçilen yazı karakteri de kullanılan görsellerle bütünleşiktir. Kenarları kesik ve bütünden kopuk harfler, albümün ana teması ile uyum içerisindedir.

#### **FUAT, HER AYIN ELEMANI. (Resim 49)**

Yayınlanma tarihi: Mayıs 2005

Müzik türü: Rap

Yayınlayan şirket: İrem records

**Temel tasarım ilkelerine uygunluk:**

Fuat'ın her ayın elemanı albümü her şeyiyle tipik bir rap albümüdür. Kapak tasarımı da bunu çok iyi yansıtır. Kapakta simetrik denge ağırlıktadır. Kullanılan objeler merkezde toplanarak Fuat'ı işaret etmektedir. Fuat, kapak fotoğrafındaki kıyafetiyle ve duruşuyla rapçi olduğunu göstermektedir. Arkada görülen köpek, helikopterler, ses kolonları gibi unsurlar da rap kültürünü yansıtmaktadır. Albüm, görsel devamlılık ve bütünlük ilkelerini karşılar. Merkezde yer alan fotoğraf ve üstündeki tipografik düzenleme de doğru bir vurgu yapar. Rap müziğin sert dili ve dinamik yapısı hem görsellerle hem de tipografiyle vurgulanmıştır.

**Temel tasarım elemanlarına uygunluk:**

Kapakta kullanılan leke değerleri, çizgiler ve tonlar, dengeli bir şekilde kurgulanmış, kompozisyon içerisinde bütünlük sağlamıştır. Mavi ve gri renklerin ağırlıklı olduğu tasarımda sadece sağda kırmızı ve solda sarı olmak üzere 2 belirgin renk görmekteyiz. Bu da bizim dikkatimizi çekerek bizi merkeze yani fotoğrafa yönlendiriyor. Kullanılan tüm nesnelere doğru yönde, iyi ölçülendirilmiş ve iyi kurgulanmış.

**Tasarım / Tipografi ilişkisi:**

Tasarımda kullanılan tipografi, rap kültürünü doğru yansıtan, başarılı bir tipografidir. Ortadan bloklu 2 satır yazıdan oluşan tipografik düzenleme, kanat figürü ve yıldızlarla desteklenmiştir. Seçilen yazı karakteri, yine rap müziği bize hissettiren doğru bir seçimdir. Bunun yanında askeri disiplini de anımsatan bir ironiye sahiptir.

**HANDE YENER, APAYRI. (Resim 50)**

Yayınlanma tarihi: Ocak 2006

Müzik türü: Pop

Yayınlayan şirket: Erol Köse Prodüksiyon

**Temel tasarım ilkelerine uygunluk:**

Albümün kapak görselinde 1980 döneminin tarzının hakim olduğunu görmekteyiz. Sanatçının fotoğrafından arkada kullanılan dokuya kadar 1980

dönemini hissettiren bir tasarıma sahip. Sanatçının saçları ve kıyafeti de tasarımla uyum içerisinde. Albümün içeriği ile ilişkisini ele aldığımızda, albümün geneline hakim olan müziğin de 1980'lerin pop müziğinin modernize edilmiş hali olduğunu görüyoruz. Genel anlamda temel tasarım ilkelerine uygun bir tasarıma sahip olan kapakta tek göze çarpan kısım, yapım şirketinin ambleminin yeridir. Görsel hiyerarşi ve vurgulama ilkeleri esas alındığında amblemin yerinin değişmesi gerektiğini görürüz. Tipografik düzenlemenin altında yer alan magenta lekenin sağ taraftan kompozisyon dışına çıkararak devam etmesi ise kompozisyonun yönünü sağa doğru kaydırmakta ve dengeyi bozmaktadır.

#### **Temel tasarım elemanlarına uygunluk:**

Albüm kapağında kullanılan renkler, verilmek istenen imajı destekliyor. Modernize edilmiş 1980'li yılların pop müziğini içeren albüm, kapak renklerinde de bu iddiasını sürdürüyor. Tüm renkler 1980'li yılları temsil ederken, tipografinin altında kalan magenta leke ise daha çok 2000'li yılları hatırlatan bir tavidir.

#### **Tasarım / Tipografi ilişkisi:**

Tasarım her şeyiyle 1980 pop dönemini hatırlatırken, kullanılan magenta leke üzerine yerleştirilen tipografik kurgu, günümüz modern yaşantısını ve güncel pop kültürünü işaret ediyor. Albüm içeriğindeki modernize edilmiş eski pop müzik, kapakta kendisini böyle gösteriyor. "Apayrı" yazısı ise geniş espas ile kurgulanmış. Hareketli ve renkli zemin üzerinde kurgulandığı için de okunurluğu düşürmüş. "hande yener" yazısında ise espas sorunları var. Genel hatlarıyla vasat olarak değerlendirebileceğimiz, post modern bir albüm kapağı.

#### **CANKAN, İBRET OLSUN, YAR YAR. (Resim 51)**

Yayınlanma tarihi: Mart 2005

Müzik türü: Fantezi - Arabesk

Yayınlayan şirket: Dinç

**Temel tasarım ilkelerine uygunluk:**

Cankan albümünün kapağına baktığımız zaman, R&B türünde müzik içeren bir albüm olduğu kanısına varıyoruz. Tasarımda kullanılan görseller, kıyafetler, saç modelleri, duruş, bizde R&B izlenimi uyandırıyor. Geri kalan görseller ise hem heavy metal hem pop hem de arabesk izler taşımakta. Tasarımda görsel devamlılık ve bütünlük yok. Tasarım nesnelere birbirinden kopuk. Dağınık tipografi de vurguyu ortadan kaldırıyor ve vasatın altında bir tasarım ortaya koyuyor.

**Temel tasarım elemanlarına uygunluk:**

Kapak görselinde kullanılan dikey ve yuvarlak çizgiler, fotoğraftaki duruşun hareketliliği ve kullanılan renkler bir bütün oluşturmaksızın tasarım yüzeyinde bir araya getirilmiş.

**Tasarım / Tipografi ilişkisi:**

Cankan yazısının tipografisinde, heavy metal kültürüne ait bir yazı karakteri seçimi görüyoruz. Yazıda espas sorunları var. Üstünde yer alan “ibret olsun” yazısı da arabesk – fantezi çağrışımı yapan bir yazı karakteri. Tasarımdan tamamen kopuk olarak sol alt köşede yer alan yar yar yazısı ise daha pop tarzında bir karakter seçimi. Tasarım ve tipografi arasında hiçbir bağ olmadığı gibi, tipografik öğeler de kendi içerisinde birbiriyle ilişkisiz.

**HEPSİ, 2. (Resim 52)**

Yayınlanma tarihi: Mayıs 2006

Müzik türü: R&B

Yayınlayan şirket: Stardium

**Temel tasarım ilkelerine uygunluk:**

Albüm içeriğiyle tutarsız ve iç dinamikleri sorunlu bir albüm kapağı çalışması. Kapak fotoğrafının ışığı sorunlu. Esmer tenler de beyaz tenler de aynı tonda görünüyor. Fotoğrafın kadrajı ve kompozisyonu sorunlu. Sağdan ve soldan kollar kadraj dışında bırakılmış, yanlışlıkla kesilmiş hissi uyandırıyor. Fonda kullanılan çizgiler ile asimetrik bir denge oluşturulmaya çalışılmışsa da başarılı

olunamamış. Grubun isminde vurgu yok. Hatta neredeyse kaybolmuş. Arkada görünen küçük fotoğraflar, bütünü parçalara ayırarak kompozisyon bütünlüğünü bozmuş.

**Temel tasarım elemanlarına uygunluk:**

Kapakta kullanılan magenta ve sarı renkler birbiriyle uyumsuz. Renklerde doğru ton yakalanamadığı için uyumsuz bir armoni oluşmuş. Fondaki çizgiler, kalınlığı ve rengi ile kompozisyonda çok baskın olduğu için odak nesneyi gölgeyor.

**Tasarım / Tipografi ilişkisi:**

Tasarımda kullanılan tipografide “hepsi” başlığını ve “2” rakamını görmekteyiz. Görsel hiyerarşide asıl vurgunun grubun adında olması gerekirken asıl vurgu 2’de. Seçilen font tamamen içerikle uyumsuzdur. Tipografide tercih edilen renk, zemin rengiyle aynı olduğu için fark edilirligi kaybolmuş, okunurluğu azalmıştır.

## BÖLÜM V

### SONUÇLAR

Bu araştırma, popüler müzik albümlerinin dış görselleri ile içerikleri arasındaki ilişkileri incelemek, seçilen fontlarla ve yapılan tasarımlarla, dönemin kültürü arasındaki bağları incelemek ve biçim içerik ilişkilerini ortaya koymak için yapılmıştır.

Yapılan araştırmada, piyasaya çıkan albüm kapakları incelenmiş, popüler kültürle olan ilişkileri ve tasarımlarıyla içerdikleri müzik arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Sonuçlar şu şekildedir:

Her gün yeni müzikler üretiliyor ve bu müzikler, dinleyiciyle buluşuyor. Bu buluşmada en yoğun olarak müziğin satıldığı müzik marketlerde gerçekleşiyor.

Müziği satın alan insanları, bilinçli dinleyici ve günlük dinleyici olarak 2 genel grupta toplayabiliriz. Bilinçli dinleyici, satın alacağı müziğe önceden karar verir. Ne dinlediğini bilir ve bu yüzden ne alacağını da bilir. Günlük dinleyici ise, müzik satın alırken anlık kararlar verebilir. Genelde kararını popüler olandan yana kullanır. Bu durumda, her iki gurubun da kesiştiği kritik bir nokta ile karşılaşılıyor.

Marketlerde alışveriş yapan alıcı, ürünle birebir etkileşime girer ve dokunarak, inceleyerek hatta dinleyerek satın alır.

Popüler müzikler, popüler kültürle paralel ilerler. Popüler olan yaşam tarzları, o dönem popüler müziğini de etkiler.

Popüler müzik albümleri, hızlı tüketim ürünleri oldukları için, çabuk üretilir ve çabuk tüketilir. Bu sebeple, kapak tasarımları da çabuk üretilir ve popüler dinleyiciye yönelik, tüketim amaçlı tasarımlar olarak karşımıza çıkarlar. İstisnalar olsa da, kalıcı olmaları ve klasikleşmeleri çok zordur.

Mesaj kaygısı olan, sosyal ya da siyasi içerikli müzik yapan kişiler albüm kapaklarına önem vermiş, mesajlarını kapaklarından da yansıtmak istemişlerdir. Fakat bu tür müzik yapan insanlar, tüketim toplumları tarafından dışlanmış, popüler kültür içerisinde yer edinememişlerdir.

Karmaşık ve çok hareketli bir hayat yaşayan günümüz şehir insanları, bu karışıklık içerisinde, yine karışık ve çekici olmayan, birbirine benzeyen tasarımlardan uzak durur.

Tipografi, amacına uygun kullanıldığında, albümün dikkat çekiciliğini arttırabilecek güçte olabilir. Kötü kullanıldığında ise, güzel bir kapak çalışmasını itici bir hale getirerek hedef kitleye ulaşamayabilir.

Kendi başlarına iyi birer örnek olabilecek birçok ayrıntı, aynı tasarım yüzeyinde bir araya gelerek görüntü kirliliğine yol açabilir.

Albümün birebir reklam mecrası müzik marketlerdir. Albüm, alıcısı ile müzik marketlerde birebir iletişime geçer ve satışta büyük rol oynar.

Alıcı, müziği dinlemeden önce kapakla karşı karşıya gelir; albüm kapağı, alıcısının karar vermesinde etkili bir rol oynar.

Kullanılmış eski bir kağıda sarılıp ortaya bırakılmış bir elmas kimsenin dikkatini çekmezken, iyi paketlenmiş bir kutu içerisindeki değersiz bir eşya, herkesin ilgisini çekebilir.

İlk izlenim her zaman önemlidir. Albümün ilk izlenimini de kapak verir. Kapak albümün kıyafetidir.

Albümler aynı zamanda belge niteliği de taşırlar. Yayımlandıkları dönemin toplumsal beğenileri, sosyo-kültürel yapısı, sanat akımları gibi birçok tarihsel olgu, doğru tasarlanmış albüm kapaklarından yola çıkılarak tespit edilebilir.

## ÖNERİLER

Tasarımı yapılacak albüm kapağı için bir ön hazırlık dönemi olmalıdır. Tasarımcı, albüm sahibi ile görüşmeli, şarkılar hakkında konuşmalıdır. Albümü dinlemeli, başkalarına dinletmeli, şarkıların hissettirdiği duyguları not etmelidir. Albüm sahibi ile albümün genel içeriği üzerinde konuşmalı, fotoğraf çekiminden baskı aşamasına kadar tasarım sürecini takip etmelidir.

Tasarımda kullanılacak fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, resim gibi malzemeler, alanında uzman kişiler tarafından hazırlanmalıdır. Tasarımcı da bu süreci yakından takip etmelidir.

Albümün içeriğini en iyi şekilde yansıtacak aynı zamanda da tüketicinin dikkatini çekip sempati uyandıracak formüller geliştirilebilir.

Albümün içeriğini oluşturan müzik türü incelenip, o müziği dinleyen hedef kitlenin beğenileri, görsel algı düzeyleri araştırılabilir ve tüm görseller bu doğrultuda hazırlanabilir.

Tipografi, tezde belirtilen noktalar göz önüne alınarak, ilgi uyandırıcı bir unsur olarak kullanılabilir ama okunurluğu ve anlaşılabilirliği göz ardı edilmemelidir.

Fotoğraf, kapak tasarımda büyük bir öneme sahiptir. Eğer tasarımda fotoğraf kullanılacaksa, fotoğrafın etkili kullanıldığı, tipografi ile doğru ilişkilendirilmiş tasarımlar yapılmalıdır. Fotoğraflar, profesyonel bir ortamda, uzman fotoğrafçılar tarafından çekilmelidir.

Fotoğrafçı, albümün ve tasarımın içeriğine uygun fotoğraflar çekilebilmesi için tasarımcı tarafından bilgilendirilmelidir.

Sadece içerdiği müziğe değil, kapağına ve kartonetine de değer verilen ve yıllarca özenle saklanabilecek tasarımlar yapılmalıdır.

Albümünden herhangi bir şarkı duyulduğu zaman, o şarkı, kapak görsellerini akla getirmeli, kapak ile müzik her açıdan bütünleşmelidir.

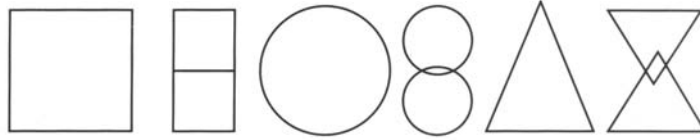
Tasarımcı, kendi kişisel zevklerini bir yana bırakarak, müziğin ve müzisyenin vermek istediğini yansıtabilmelidir. Bunu yaparken de kendi sanatsal bakış açısından kopmadan, müziği doğru ifade edebilmelidir.

Tasarımcının görevi, müziği görselleştirmektir. İnsanların müziği, kapakta görmelerini sağlamalıdır.



Resim 1  
Harf yapısının çeşitli bölümleri

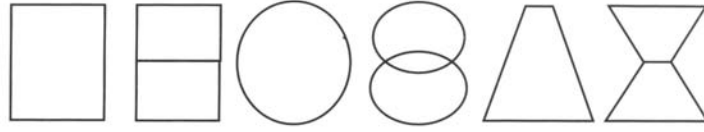
NEOSAX



Eski Biçem Sistemi

Resim 2  
Eski biçem harf sistemi

# NEOSAX



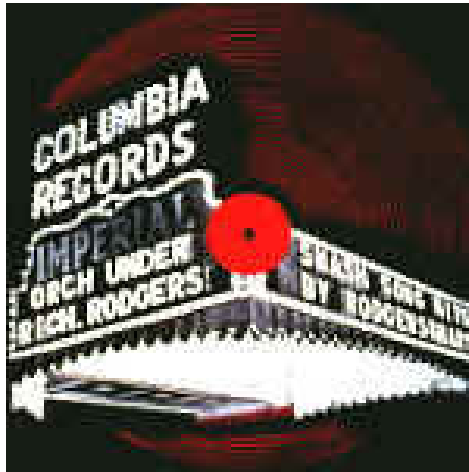
Eşit-en Sistemi

Resim 3  
Eşit en harf sistemi

LAVANTA Harf arası boşlukları  
DÜZENLEMİŞ  
LAVANTA Harf arası boşlukları  
DÜZENLEMİŞ

  
devlet

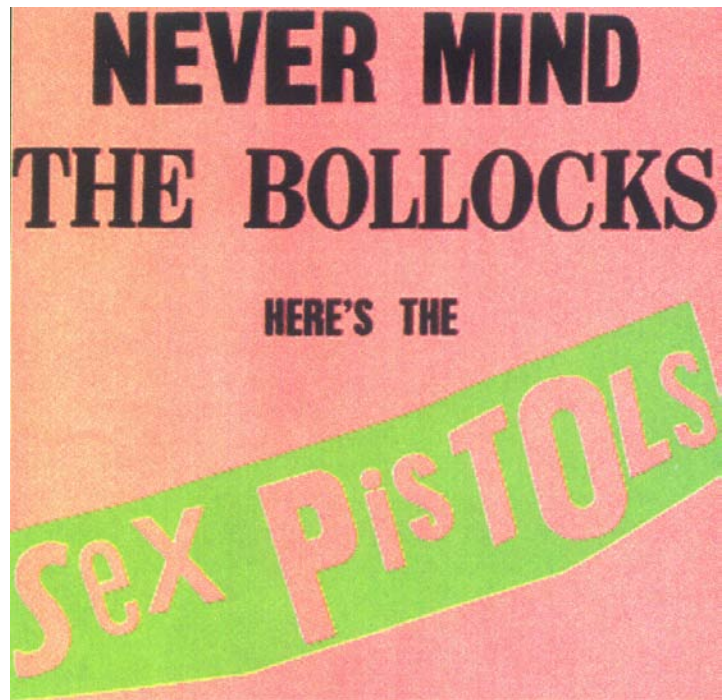
Resim 4  
Espas



Resim 5



Resim 6



Resim 7



Resim 8



Resim 9



Resim 10



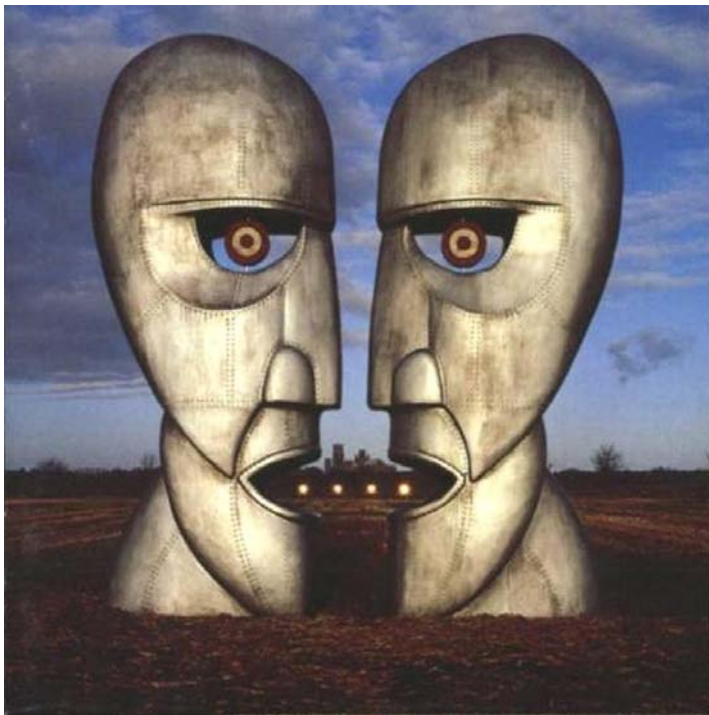
Resim 11



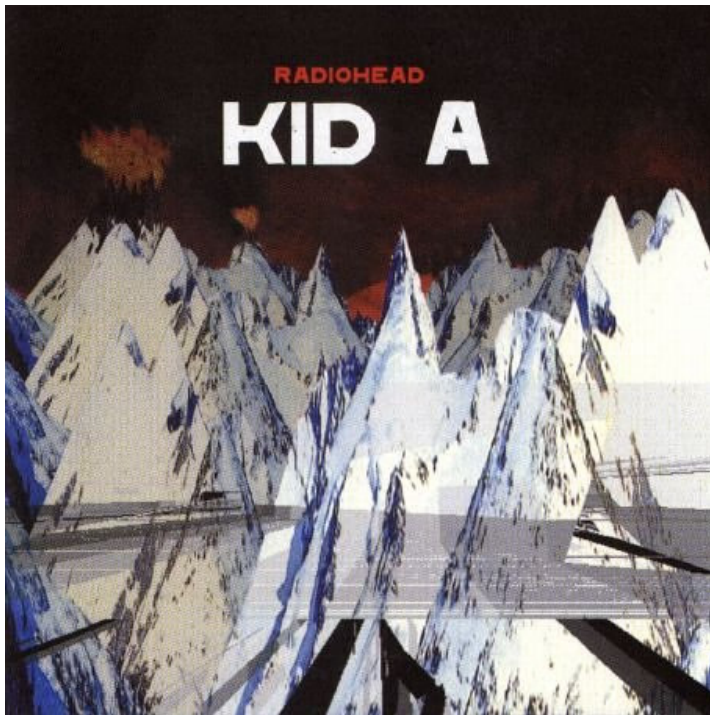
Resim 12



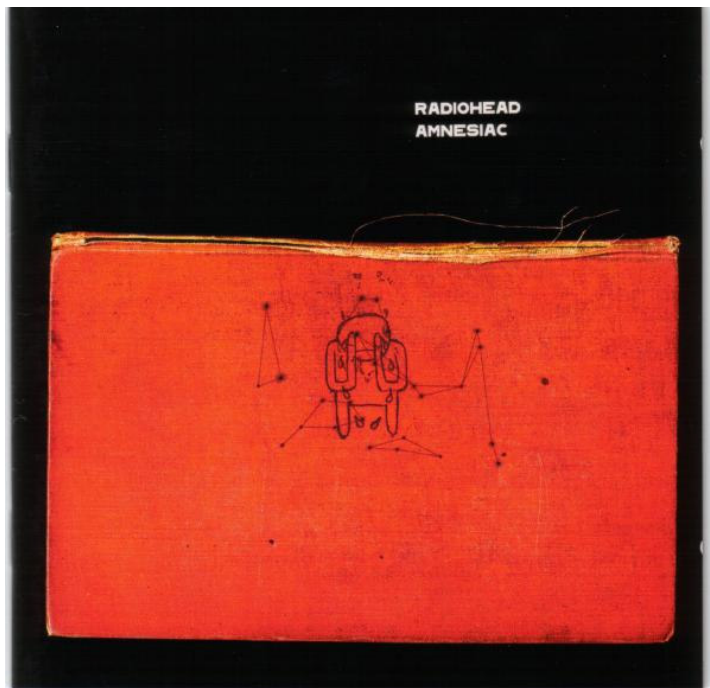
Resim 13



Resim 14



Resim 15



Resim 16



Resim 17



Resim 18



Arka Kapak İç

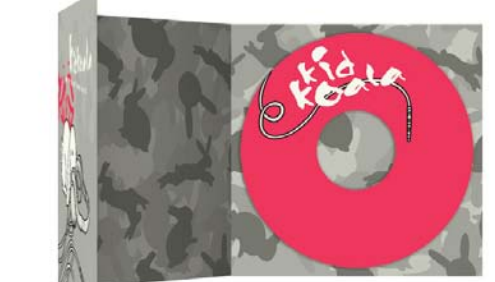
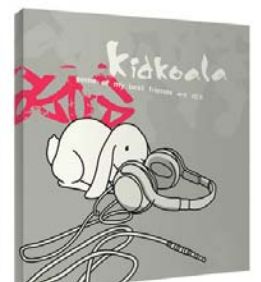
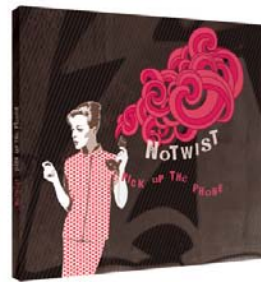
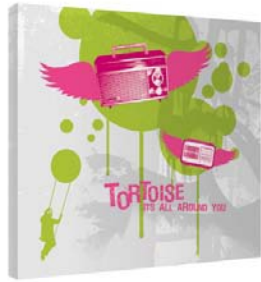
Ön Kapak İç



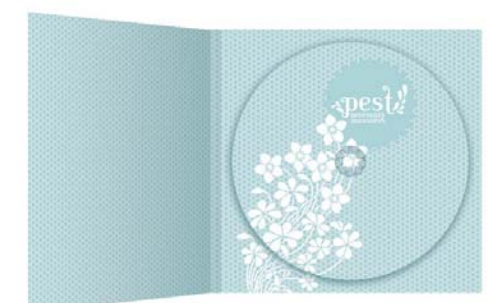
Arka Kapak

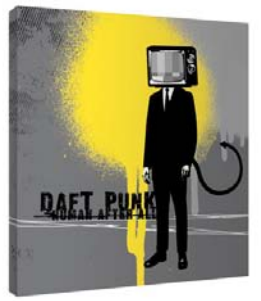
Ön Kapak

Resim 19

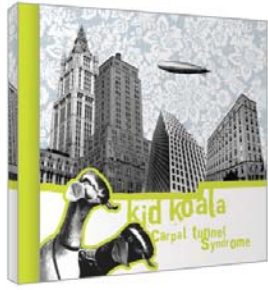


Resim 20





Resim 20



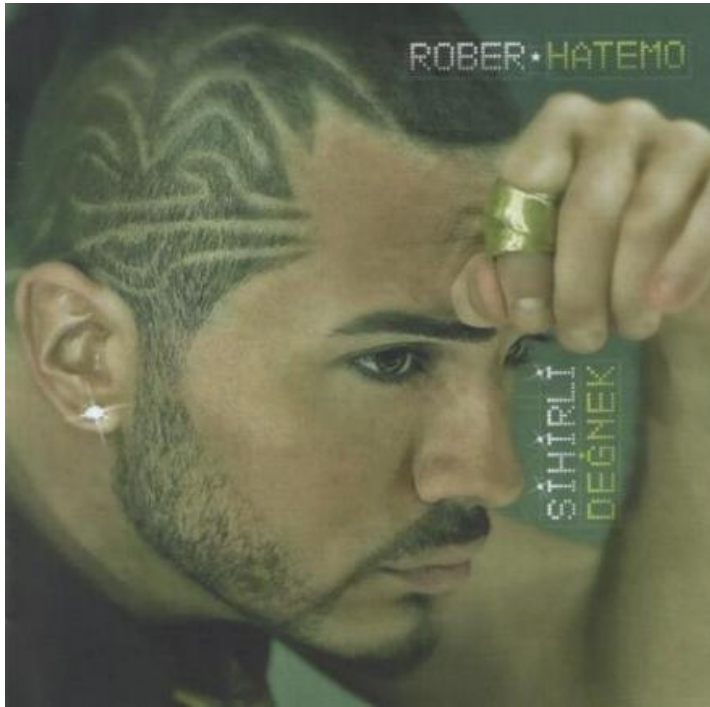
Resim 20



Resim 21



Resim 22



Resim 23



Resim 24



Resim 25



Resim 26



Resim 27



Resim 28



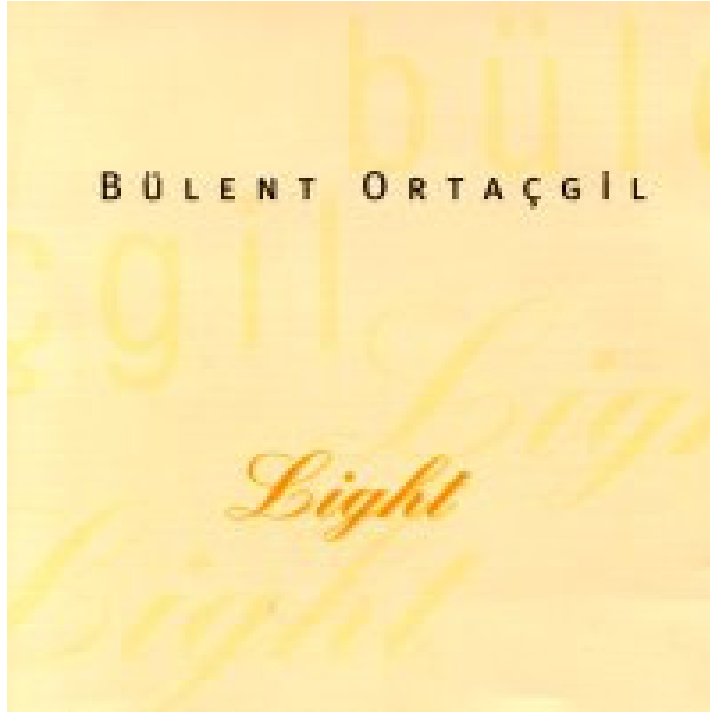
Resim 29



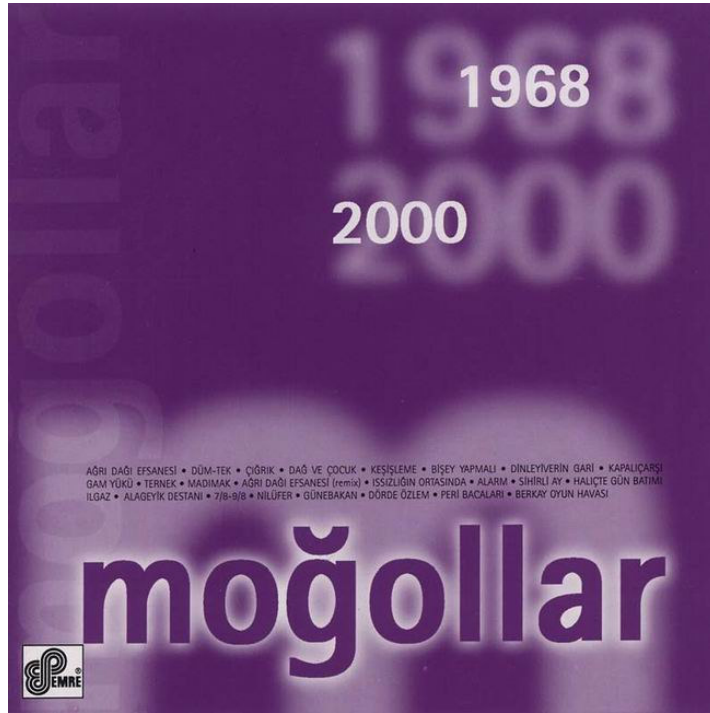
Resim 30



Resim 31



Resim 32

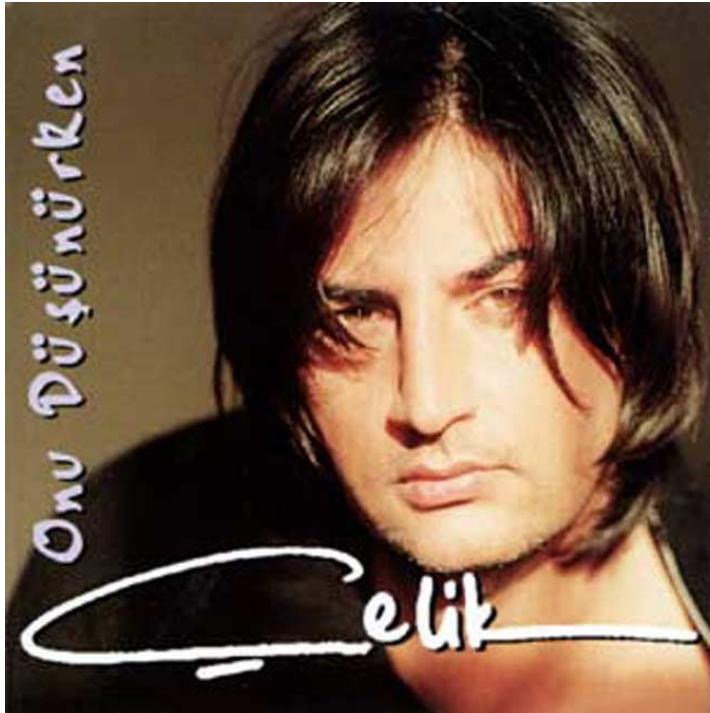


Resim33

11



Resim 34



Resim 35



Resim 36



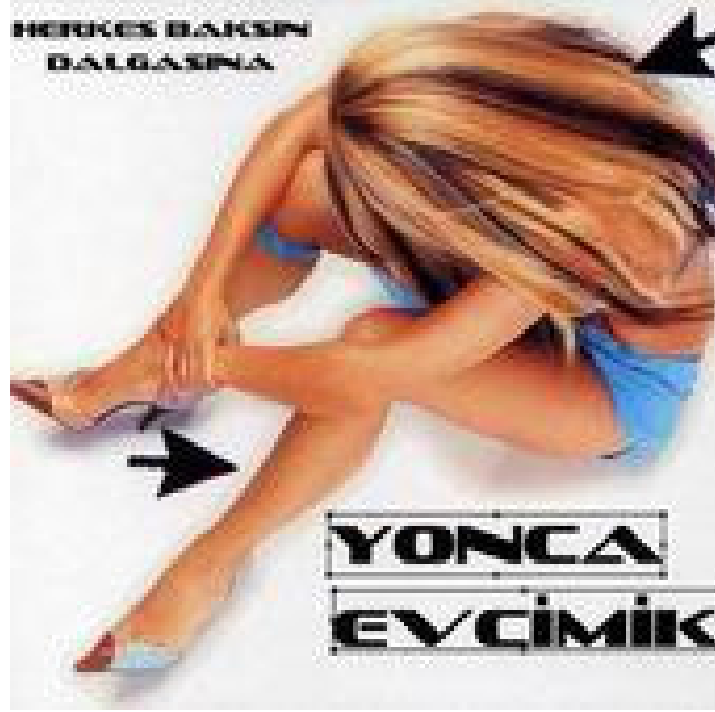
Resim 37



Resim 38



Resim 39



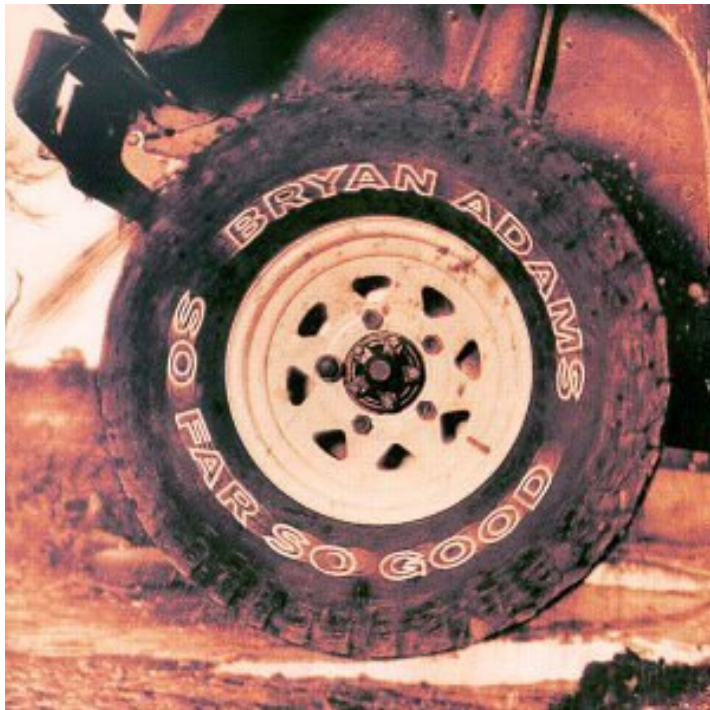
Resim 40



Resim 41



Resim 42

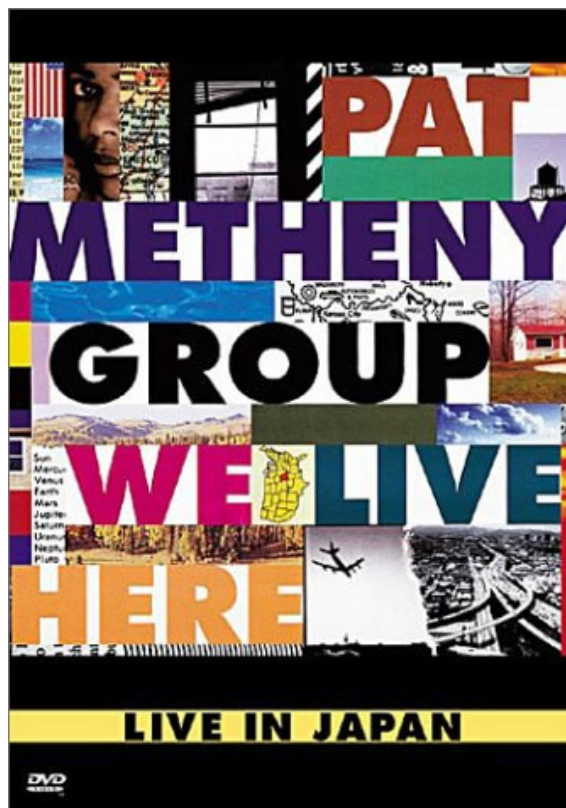


Resim 43





Resim 46



Resim 47



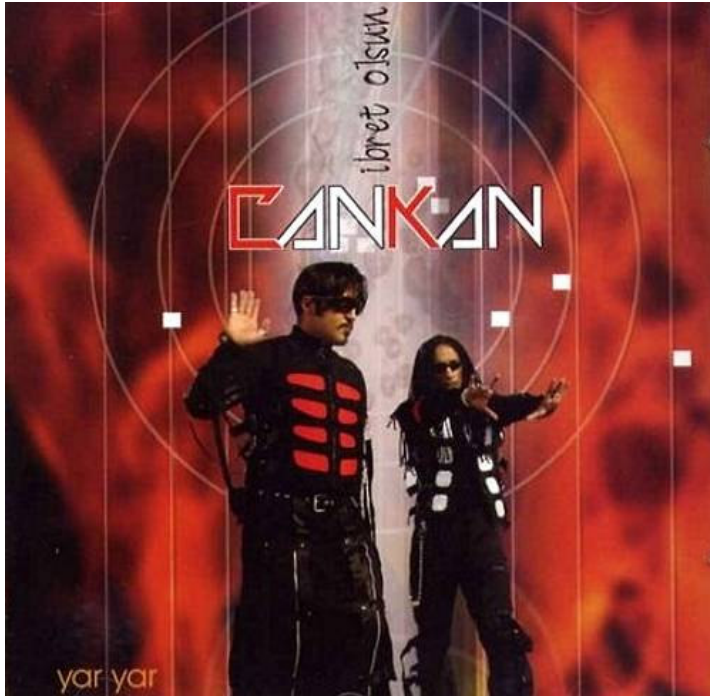
Resim 48



Resim 49



Resim 50



Resim 51



Resim 52

## KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (1999) *Sosyolojik düşünmek*. (Çev. Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Bentele, E. (1952) *Schrift Geschrieben Gezeichnet und Angewandt*. Karl Gröner Verlag Ulm-Sofligen.
- Book, A.C. ve SCHICK C. D. (1998) *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Becer, E. (1999) *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost kitabevi yayınları.
- Çevik, S. (2004) *Tipografi Dersi Notları*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi
- Conover, E. T. (1985) *Grafic Communication Today*. U.S.A.: West Pub. Co.
- Chappell W. (1999) *A Short History Of Printed World*. U.S.A. New York: Knouf.
- Carter, R. ve Day, B. ve Meggs, P. (1985) *Typographic Design: Form and Communication*. Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Doğan, İ. (1996) *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Erden, M.Ç. (2006) *Grafik Tasarım ve Uygulamaların İncelenmesi*. İstanbul: Basılmamış Doktora Tezi.
- Erdoğan, İ. (2006) *Egemen Popülerlik ve Anadolu Kültürü*.  
[http://www.felsefeekibi.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=36997&PN=0&TPN=1](http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=36997&PN=0&TPN=1)

Eroğlu, F. (2000) *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Filozof (2006/ağustos/20) *Popüler kùltür nedir?*

<http://www.filozof.tripod.com/popkultur.html>

Güngör, N. (1999) *Popüler Kùltür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayıncılık

Hepyücel, K.(2004) *Uluslararası Müzik Endüstrisine Yönelik Grafik Tasarım*. İzmir:

Uygulamalı Lisans Bitirme Tezi.

İpşiroğlu, N. (1995) *Resimde müziğin etkisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

İstek R. (2005) *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula yayınevi.

İşgüç (2006/ağustos/21) *Sosyal ihtiyaçlar ve kùltür*.

[http://www.isguc.org/sosyal\\_ihtiyac.php](http://www.isguc.org/sosyal_ihtiyac.php)

Jeffrey, A.(1999) *Kùltür ve Siyaset*. (Çev. Ayaz, S.) İstanbul: Pınar Yayıncılık

Karnazoğlu, N. (2001) *Tipografik Öğelerin Ve Kompozisyonların İletişimdeki Payı*.

Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi G.S.F. Grafik Bölümü Lisans Tezi.

Kùltür (2006/ağustos/21) *Kùltür ve aile*.

<http://aile.gov.tr/AileT2/kùltür.htm>

Lull, J. (2000) *Popüler müzik ve iletişim*. (Çev. İblağ, T.) İstanbul: Çiviyazıları

Macline (2005/Ocak/01) *font tasarımı*.

[www.macline.com.tr/dergi\\_agustos02kapak.htm](http://www.macline.com.tr/dergi_agustos02kapak.htm)

Meggs, P.B. (1989) *Type and İmage*. New York: Van Nostrand Reinholt.

- Neydim, N. (2006/Ağustos/20) *Gençlik ve popüler kültür*.  
www.genclik.cydd.org.tr
- Okday, A. (1997) *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Okday, A. (1982) *Yazın, İletişim, İdeoloji*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Okday, A. (2001, şubat, 18) *Popüler Kültür*  
[http://www.radikal.com.tr/ek\\_sayfa.php?ek=r2&ek\\_tarihi=18/02/2001](http://www.radikal.com.tr/ek_sayfa.php?ek=r2&ek_tarihi=18/02/2001)
- Okday, M. (1996) *Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1994) *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Özerdim, S, N. (1958) *Harf Devriminin Öyküsü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Öztuna, Y. (2006) İngiliz Punk Hareketi ve Grafik Tasarım.  
*Grafik Tasarım Dergisi* 3, s24
- Pektaş, D. (1992) *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Raymond, W. (1993) *Kültür*. (Çev. Aydın, S.) Ankara: İmge Yayıncılık
- Sabah. (1993) *Gelişim Hachette, Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi* c.12, s. 4432.
- Said, E. (1998) *Kültür ve Emperyalizm*. (Çev. Alpay, N.) İstanbul: Hil Yayınları
- Sanay, E. (1991) *Genel Sosyoloji*. Ankara: Gazi kitapevi
- Sancar, M. (2005/ocak/05) *Font Tasarımında Adım Adım Uygulama*.  
[www.macline.com.tr/powersitel/printer.dwx?publisc\\_id=732](http://www.macline.com.tr/powersitel/printer.dwx?publisc_id=732)

Sarıkavak, N.K. (1997) *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk yayınları

Solmaz, M. (2005) *Türkiye'de Pop Müzik*. İstanbul: Pan yayıncılık.

Sözen, M. ve Tanyeli, U. (1986) *Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Swingewood, A. (1996) *Kitle Kültürü Efsanesi* (Çev. Kansu, A.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şen, K. (1983) *Tipografi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Baskı Atölyesi.

Uçar, T.F. (2004) *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap yayınevi.

Usluata, A. (1992) *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, V. (nisan 2004) Popüler Müzik ve Müzikal Kimlik.

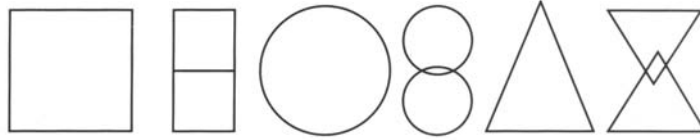
[http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/makale/V-Yildirim\\_3.html](http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/makale/V-Yildirim_3.html) (21 haziran 2007)

Yurga, C.(2002) *20. yüzyılda Türkiye'de popüler müzikler*.Ankara: Pegem Yayıncılık



Resim 1  
Harf yapısının çeşitli bölümleri

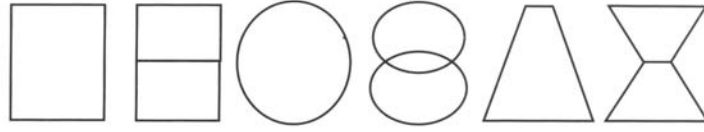
NEOSAX



Eski Biçem Sistemi

Resim 2  
Eski biçem harf sistemi

# NEOSAX

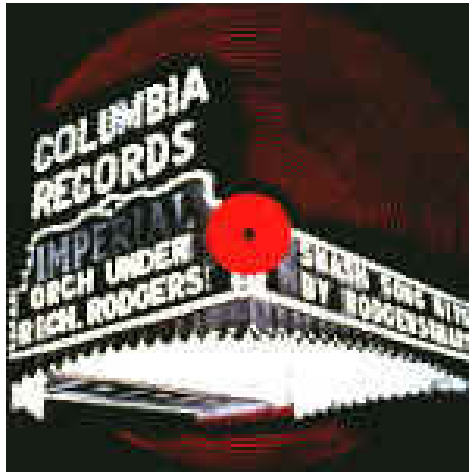


Eşit-en Sistemi

Resim 3  
Eşit en harf sistemi



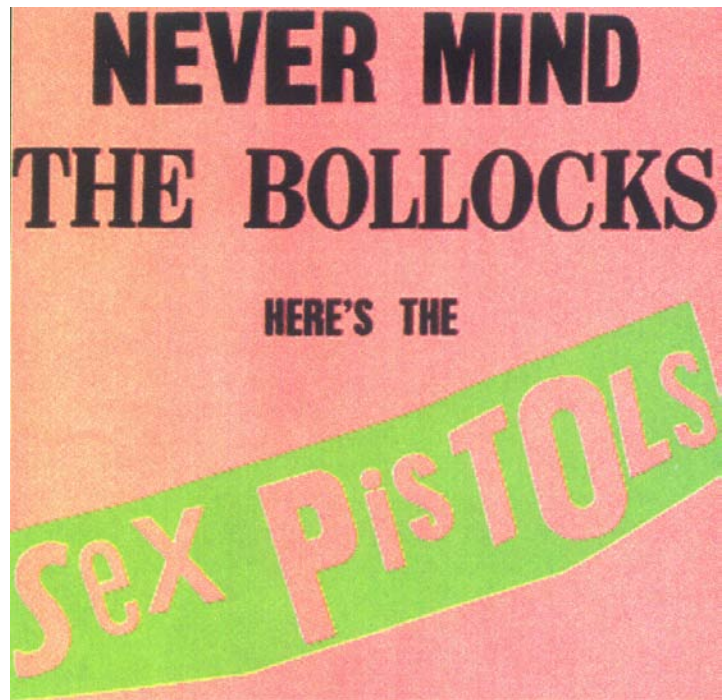
Resim 4  
Espas



Resim 5



Resim 6



Resim 7



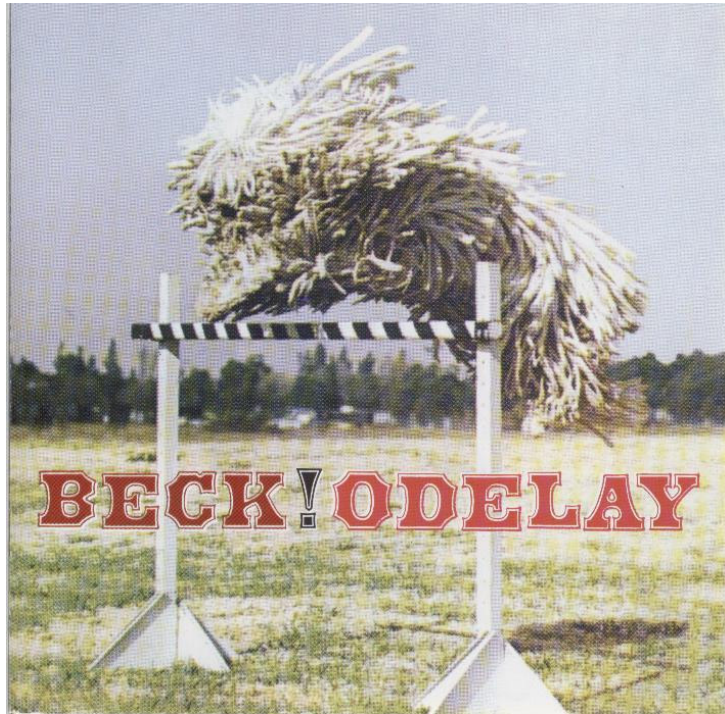
Resim 8



Resim 9



Resim 10



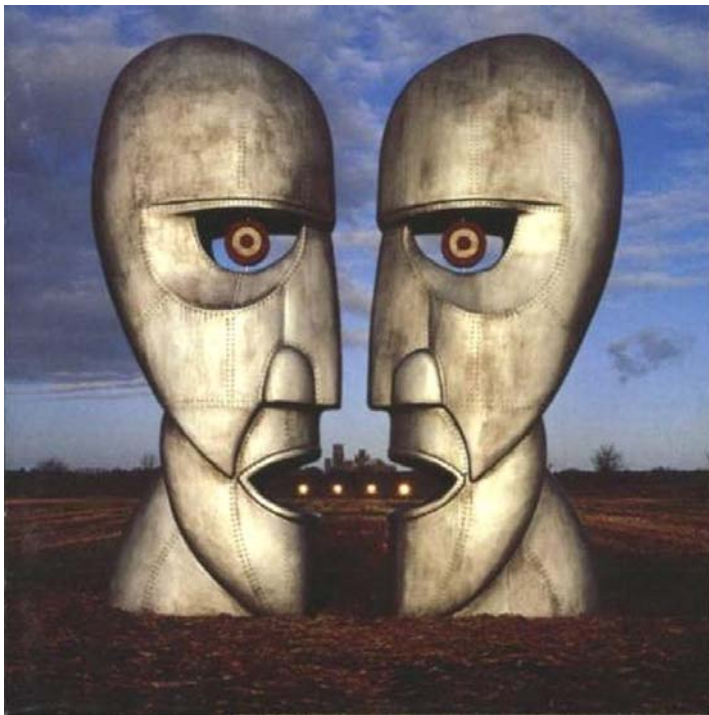
Resim 11



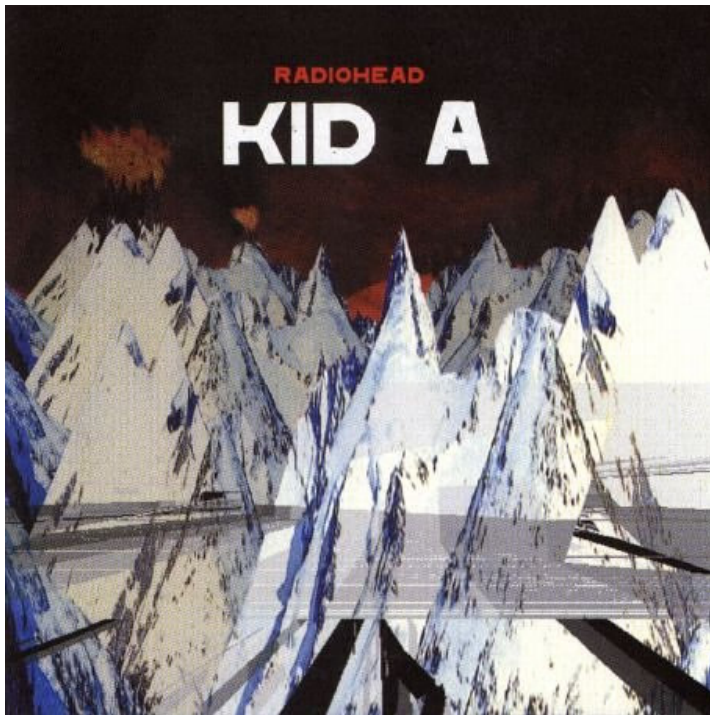
Resim 12



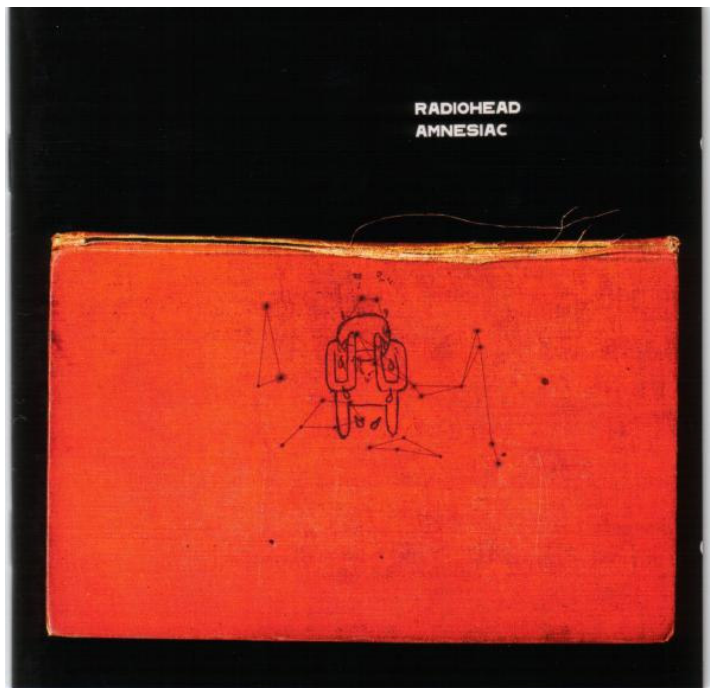
Resim 13



Resim 14



Resim 15



Resim 16



Resim 17



Resim 18



Arka Kapak İç

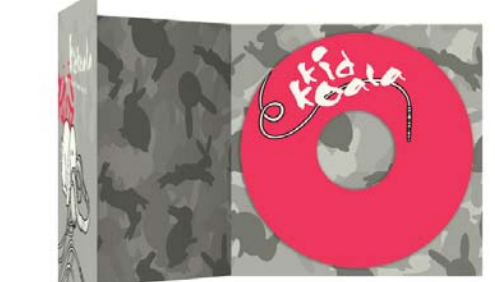
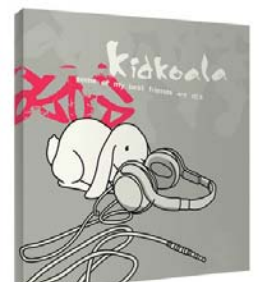
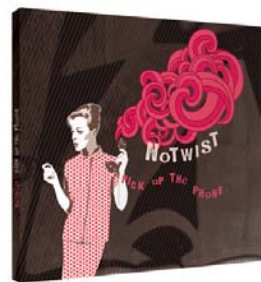
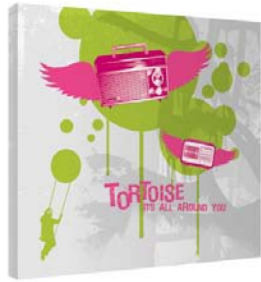
Ön Kapak İç



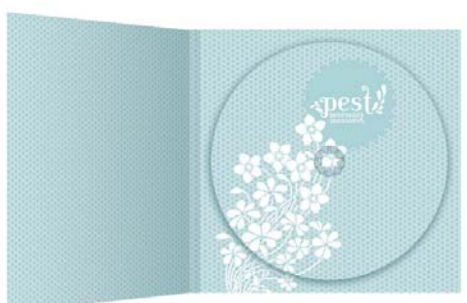
Arka Kapak

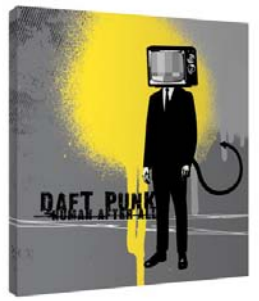
Ön Kapak

Resim 19

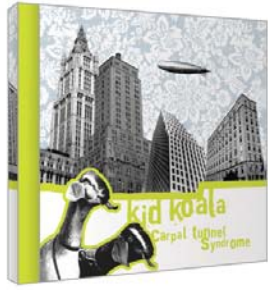


Resim 20





Resim 20



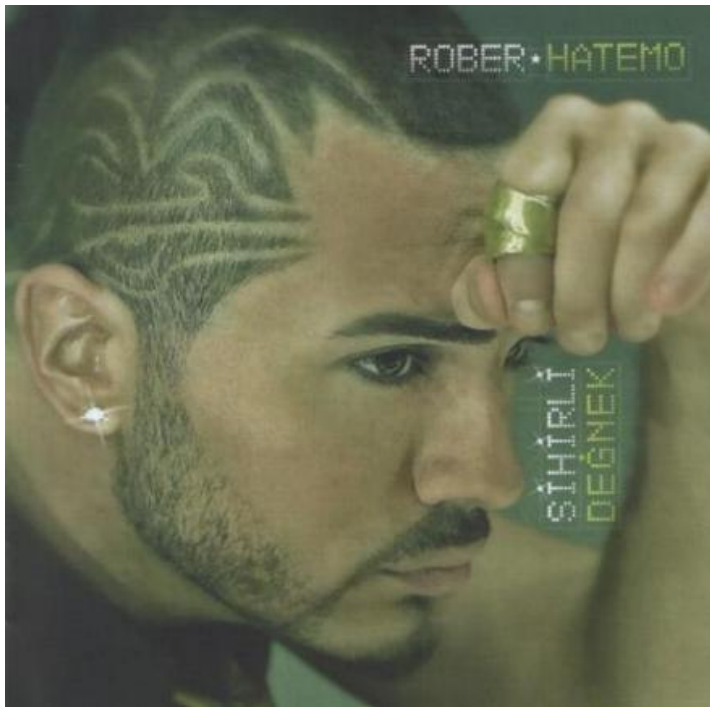
Resim 20



Resim 21



Resim 22



Resim 23



Resim 24



Resim 25



Resim 26



Resim 27



Resim 28



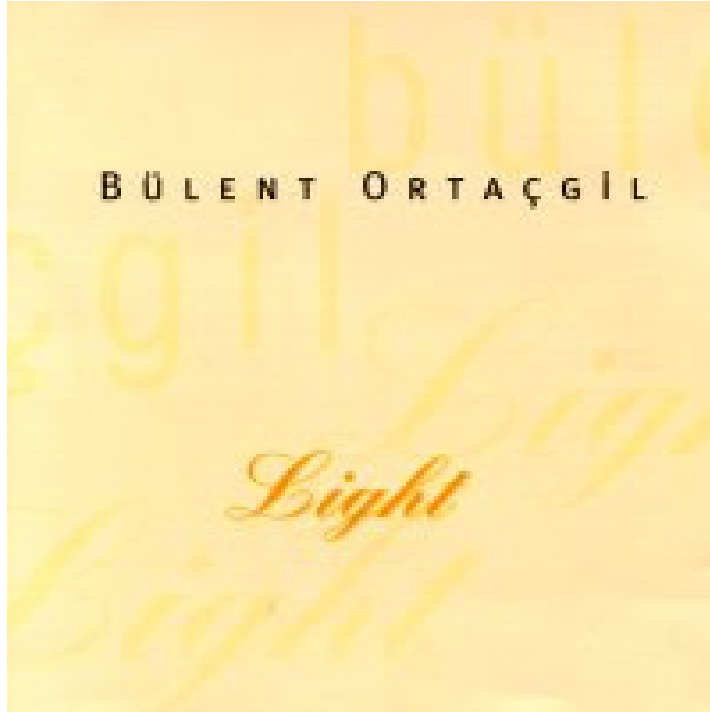
Resim 29



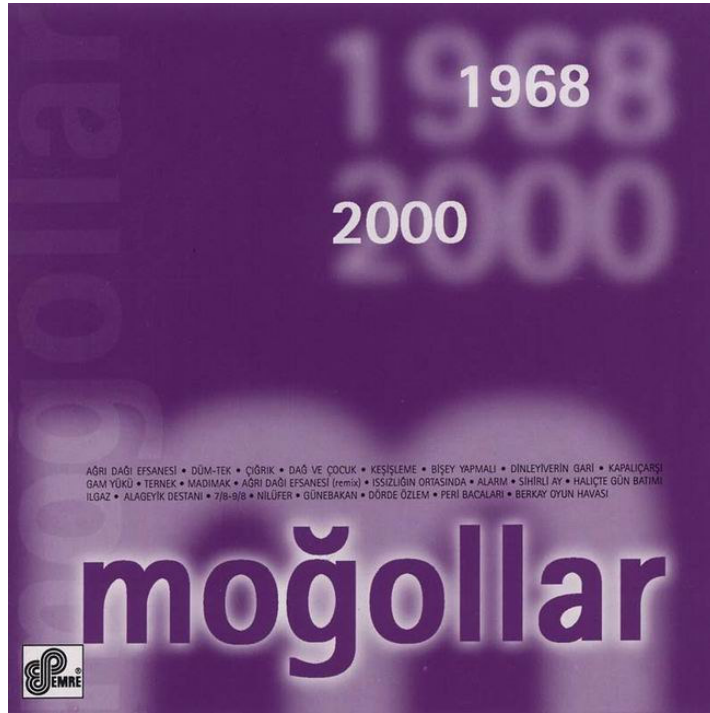
Resim 30



Resim 31



Resim 32

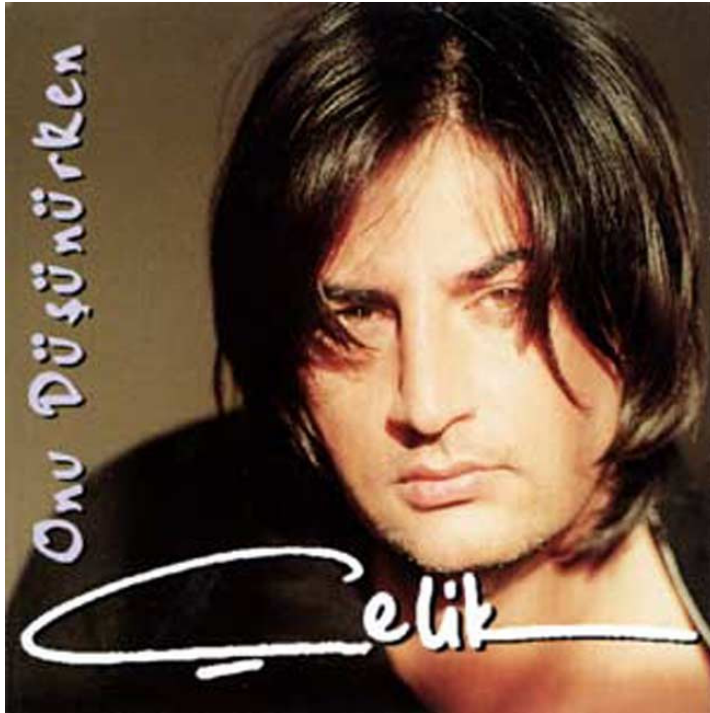


Resim33

11



Resim 34



Resim 35



Resim 36



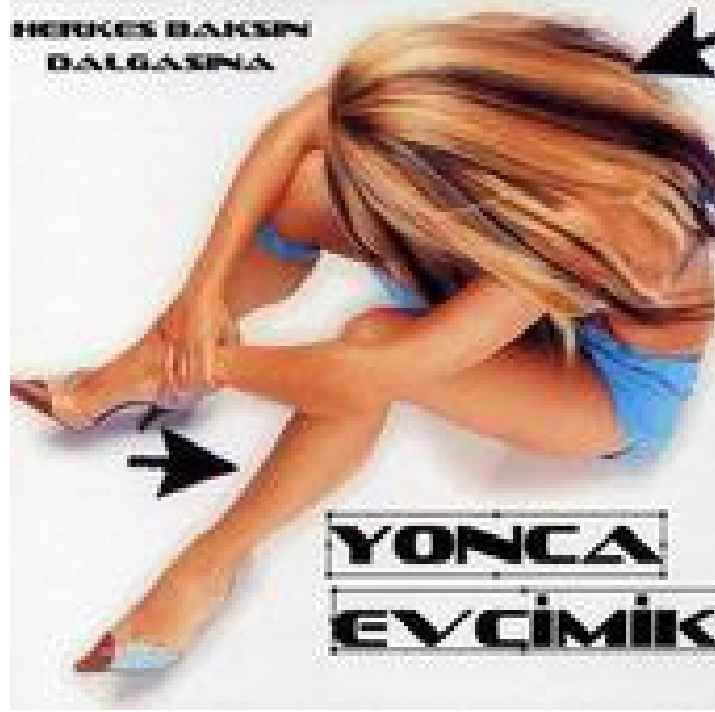
Resim 37



Resim 38



Resim 39



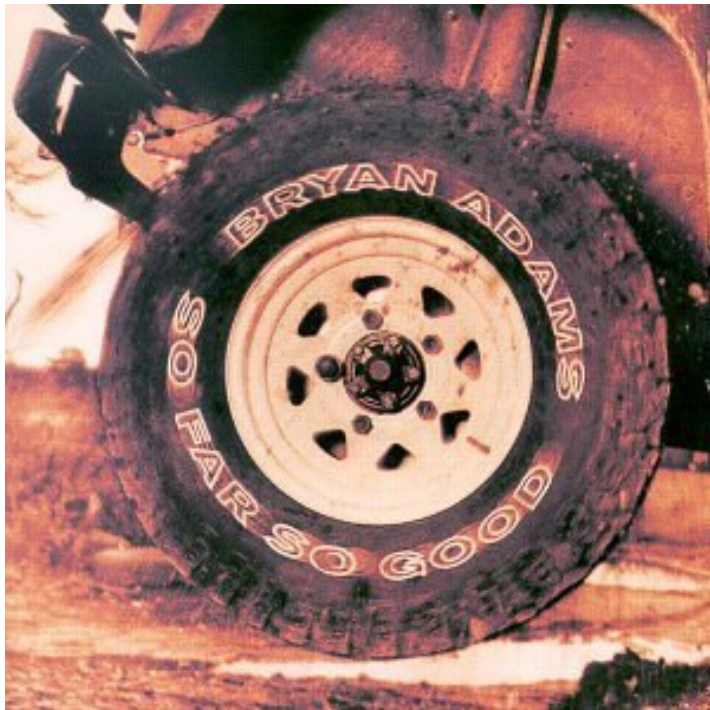
Resim 40



Resim 41



Resim 42

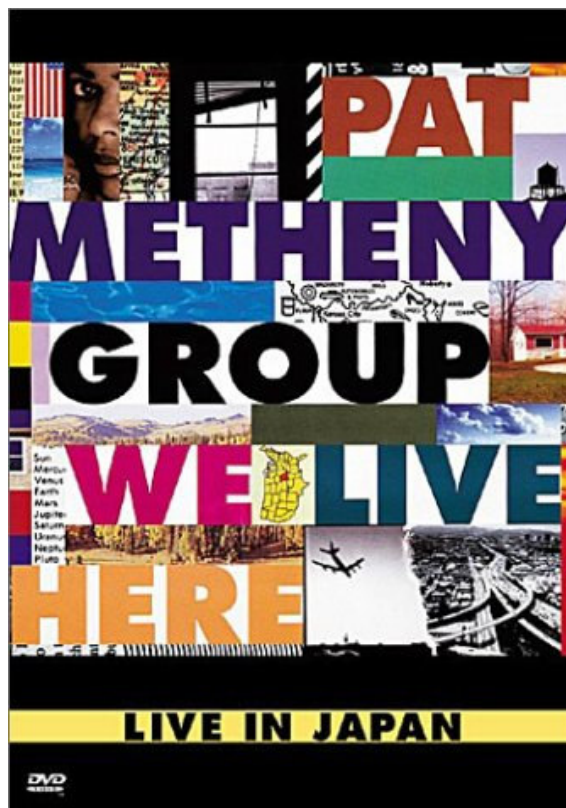


Resim 43





Resim 46



Resim 47



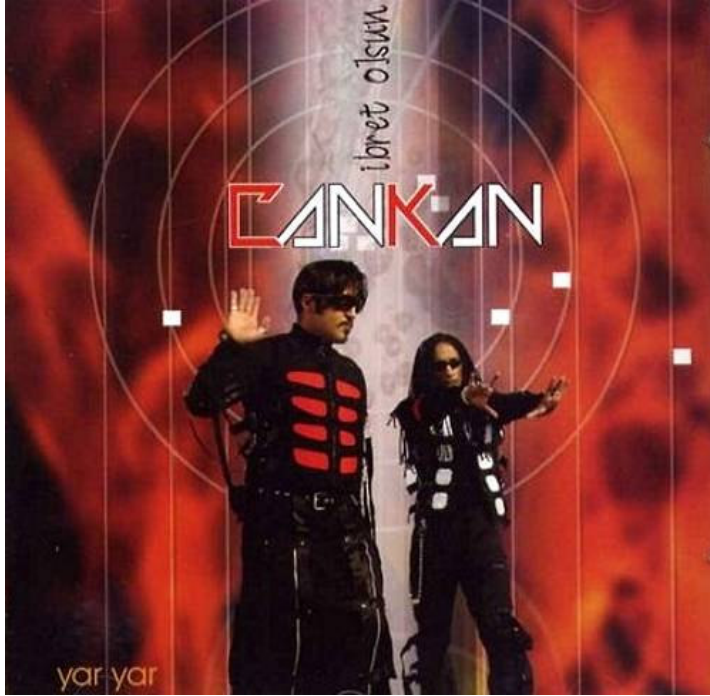
Resim 48



Resim 49



Resim 50



Resim 51



Resim 52