

İLLÜSTRASYON VE FOTOĞRAF KULLANIMININ ŞEHİRLERİN TANITIM ÜRÜNLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRILMASI (ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ)¹

Semih ODUNCU¹

Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Öz

Kent tanıtımları, birey ile şehir arasında bir ilişki kurmakta ve turizme katkıları açısından ekonomik alanlarda kendine yer edinmektedir. Aynı zamanda her şehir kendine ait bir kimliğe sahiptir. Bunun korunabilmesi ve sağlıklı olarak başka nesillere aktarılabilmesi yine kent tanıtımları ile mümkün olabilmektedir. İllüstrasyon ve fotoğraf, tanıtım ürünlerinde kullanılan iki farklı görsel iletişim tekniğidir. Her iki tasarım tekniğinin tanıtımlarda kullanılmasının temel sebebi insanlarda ilgi uyandırmak ve tanıtılan konu ya da obje hakkında bilgi vermektir. Reklam alanında daha nitelikli ürünlerin tasarlanması, tanıtımın özgün ve dikkat çekici olması ile yakından ilgilidir. Her iki tekniğin kullanımı ile ortaya başarılı ürünlerin çıkması mümkündür. Fakat her iki tekniğin de hedef kitleye hissettirdikleri birbirinden farklıdır. Bu doğrultuda reklamın başarıya ulaşma yüzdesi her iki teknikte değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmada iki tasarım tekniği karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Eskişehir için yapılan tasarımlar ve fotoğraf çekimleri doğrultusunda, Sakarya Üniversitesinde, şehir tanıtımları ile teknik ve estetik açıdan alakalı olduğu varsayılan bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin görüşleri alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ise verilen cevaplar ve açıklamalar doğrultusunda, tanıtım ürünlerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanımının öğrenciler üzerinde bıraktığı etkiler karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, illüstrasyon, tanıtım ürünleri, grafik tasarım, reklam

Makale Bilgisi:

Geliş: 6 Ocak 2020

DOI: 10.7816/ulakbilge-08-46-04

Düzeltilme: 15 Ocak 2019

Kabul: 5 Şubat 2020

Bu makale, Dumlupınar Üniversitesi Grafik Anasanat Dalında, Yrd. Doç. Selma Şahin danışmanlığında yürütülen “İllüstrasyon Ve Fotoğraf Kullanımının Şehirlerin Tanıtım Ürünleri Üzerinden Karşılaştırılması (Eskişehir Örneğinde Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin Değerlendirilmesi)” isimli Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Türkiye köklü tarihi geçmişi ile paha biçilemez değere sahip sayısız yapıya ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte gün geçtikçe gelişen turizm sektörü için dikkat çeken yapılar inşa edilmekte, tarihsel sentezin ortaya çıkardığı mimari düzen, şehirlere görsel alanda öncülük etmekte ve şehirlere kattığı değer ile kent kimliğini oluşturmaktadır. Bu yapıların oluşturulmasının yanı sıra tanıtımlarının da doğru bir şekilde yapılmasının şehrin imajı ve turizm sektörünün canlılığı açısından büyük önem taşıdığı varsayılmaktadır. Şehirlerin tanıtımı adına yapılan estetikten yoksun tanıtım ürünleri şehrin kimliğini zedeleyebilmekte ve daha önce o kenti ziyaret etmemiş insanların aklında yanlış bir imgelem oluşturabilmektedir. Bu durum ise şehrin turistik çekiminde çatlaklar oluşturmakta ve dolayısıyla ekonomik anlamda kayıplara sebebiyet vermektedir.

Şehirlerin tanıtım süreci, tanıtım ürünlerinin hazırlanması aşamasında tercih edilecek tasarım dili açısından farklılıklar gösterebilmektedir. İllüstrasyon tekniği ve fotoğraf bu süreçte sıklıkla kullanılan iki farklı görsel iletişim aracıdır. Bu iki araç, her ne kadar aynı amaç için kullanılıyor olsalar da insanlar üzerinde bıraktıkları etki çok farklıdır.

Fotoğraf ve illüstrasyon tekniğinin kullanımları, tanıtım ürünleri açısından değerlendirildiğinde kendi içlerinde bazı avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır. Fotoğraf tekniği bilgi vermek ve var olanı doğrudan aktarmak için kullanılırken illüstrasyon tekniği fotoğraf çekiminin mümkün olmadığı durumlarda kullanılabilir. Genelde gazetelerde ve dergilerde manşetlerin yanında kendine büyük ölçüde yer edinen fotoğraf, haberin inandırıcılığını arttırmaktadır (Bodur,2014: 124-125).

Şehirlerin tarihi ve kültürel değer taşıyan mekanlarının tanıtımı için yapılan grafik tasarım ürünlerinde sıklıkla kullanılan fotoğraf tekniğinde, uygulama açısından bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bununla birlikte amacın bilgi vermek değil tanıtım yapmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda fotoğraf tekniğinin illüstrasyon kadar geniş olanaklara sahip olamadığı varsayılmaktadır. Aynı zamanda internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla tanıtım yapılacak olan kentlerin fotoğraflarına rahatlıkla ulaşılabilmesi, şehirlerin tanıtımı ve grafik tasarım alanlarında daha özgün görsel materyal kullanımı alanlarında yeni görsel düzenleme ihtiyacı oluşturmaktadır. Tanıtım ürünlerinde fotoğraf ya da illüstrasyon kullanımının etkilerinin araştırılması daha verimli tanıtım ürünleri oluşturulması açısından önemlidir.

Sorulması gereken soru, amacı bilgi vermek olmayan diğer alanlarda illüstrasyonun kullanımdaki sınırsızlığı da göz önünde bulundurulduğunda daha tatmin edici bir etki yaratıp yaratmayacağıdır.

Araştırma kapsamında, kentlerin yapısal ve görsel değerleri alanlarında eğitim alan öğrencilerin görüşlerinin değerlendirilmesi, kent tanıtımlarında hem teknik hem de estetik açıdan belli bir seviyeye sahip tanıtım ürünlerinin oluşturulması ve bu sentezin adı geçen alanlarda eğitim alan öğrencilerin fikirleri üzerine temellenmesi açısından önem taşımaktadır.

Kent, Kent Tanıtımları ve Markalaşma

Kent ya da şehir; insanların var olan çevresel şartları kendine daha uyumlu hale getirmesi ve etkin olduğu bu düzenleme çerçevesinde değiştirdiği çevreye hakim olması olarak tanımlanabilir. Kentleşen alanların çoğunda insanlar tarım dışı işlerle daha çok sanayi odaklı alanlarda çalışmak suretiyle hayatlarını sürdürmektedirler. Kentler aynı zamanda kendilerine özgü demografik, ekonomik ve sosyolojik özellikler de taşımaktadırlar. (Erzen, 1997: 984).

Prof. Dr. Ruşen Keleş'e göre kent; içerisinde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğunun meslek olarak ticaret, sanayi, yönetim ve bu alanlara verilen hizmet alanları ile alakalı mesleklerde çalıştığı, söz konusu yerleşim yerlerinde insanların hayatlarını rahatlıkla sürdürebilecekleri, eğlence, sağlık merkezleri vb. temel gereksinimleri karşılayabilecekleri alanların var olduğu, toplumsal alanda devamlı gelişme gösteren ve birlikte yaşamın getirdiği bütünleşme derecesinin yüksek olduğu yerleşim yerleridir (aktaran Altıntaş ve Eliri, 2012: 63).

Her kentin kendine ait bir sistemi, düzeni, ahengi vardır. Hatta kentleri geçici sanat olarak sınıflandırmak da mümkündür. Kentin diğer sanat dallarından farkı, ölçeğinin daha büyük olması ve uzun zaman içerisinde algılanabilir olmasıdır. Fakat kent, diğer sanat dallarında kullanılan kontrol ve sınırlılıklara sahip değildir. Diğer sanatlar sekteye uğrayabilir, kesilebilir ya da onlardan vazgeçilebilir. Kent ise her ışık ve havada görünür. Aynı zamanda kent her daim kendi içerisinde beklenilenden fazlasını barındırmaktadır. Hiç bir şey bu olgu içerisinde tek

başına deneyimlenmez. Şehrin her zaman çevresi ile bir bağı bir iletişimi bulunmaktadır. Her kentli, kentin bazı kısımları ile uzun bir ilişki içerisinde girmiştir ve kentli için bu kent imgesi hatıra ve anlamlarla yüklüdür. Sanat olarak nitelendirilen kent içerisinde her insan aktif birer oyuncu gibidir. Aynı zamanda aklımızda kalan, içerisinde bulunduğumuz bu sahnenin bütünü yerine, iletişimde bulunduğumuz parçalarıdır. Kent içerisinde algımıza etki eden her türlü dış etken aklımızda yer eder ve bu durum aklımızdaki kent imgesini oluşturur (Lynch, 2015: 1-2).

Her kent kendine ait bir kimlik taşır. İçerisinde barındırdığı tarihi ve kültürel mekanlar, insanlar hatta yiyecek içecek alışkanlıkları bile bu kimliğin oluşması konusunda yardımcı görev görmektedir. Fakat küreselleşmenin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan bir tanesi de söz konusu şehir kimliklerini sentezleyip toplumların ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yaşamlarını birbirlerine benzer hale getirmesi durumudur. Küreselleşme ile birlikte kentler arasındaki sınırlar daha silik bir hal almış ve eski önemini yitirmeye yüz tutmuştur (Keleş, 2006: 55).

Ülkemiz, tarihsel değeri olan eski yapılar, eserler ve anıtlar yönünden zengindir. Bu nedenle şehirleri küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklardan, bilinçsiz yapılanmanın tarihi değer taşıyan bu mekanları ve eserleri tahrip etmesinden korumak adına yasal düzenlemeler de yapılmıştır (Keleş, 2006: 738).

Söz konusu yasaların ve alınan önlemlerin dışında şehir kimliklerini yaşatmak ve kültür tahribatını önlemek için iletişim ve reklam alanlarına da belirli görevler düşmektedir.

Kitle iletişiminde verilmek istenen mesajın alıcıya sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi için kullanılan tüm öğeler, tasarım biçimlerinin gelişim tarihi, toplumların ekonomik-politik tarihinden bağımsız değildir. Grafik tasarımın kitle iletişim aracı olarak kullanımı ve gelişimi 19.yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başları olarak tarihlendirilebilir. Son dönemlerde tanıtımlar için kullanılan araç gereçlerin teknolojik açıdan gelişimi, iletişimde seri üretimler gözlemlenerek anlaşılabilmektedir. Üretimin daha kolay olması ve daha geniş kitlelere iletebilmesi bunun kanıtı olarak nitelendirilebilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 20) Söz konusu iletişim ve reklam alanlarındaki bu gelişmeler tasarımın kendisinde de gözlemlenebilmektedir. Fotoğrafın icadından önce illüstrasyon kullanımının yaygın olması, fotoğraf makinesinin icadından sonra fotoğrafın reklam ve tanıtım sektöründe kullanımının yaygınlaşması durumu tanıtımların teknoloji ile paralel çizgide ilerlediğinin kanıtı olarak gösterilebilir. Günümüzde ise gelişmeye devam eden teknoloji doğrultusunda grafik tasarım ve fotoğraf alanlarındaki yenilikler tanıtım ürünleri açısından seçenek yelpazesini genişletmekte ve tasarımcıya farklı alternatifler sunmaktadır.

Her gün okunan gazeteler, girilen herhangi bir site hatta telefon mesajları ile gelen tanıtımlara maruz kalmaktadır. Bu reklamların fazlalığının bireylerin aklında bir karmaşa yarattığı bir gerçektir. Yapılan bu tanıtımların fazlalığı yüzünden birey, imgelem ve gerçek arasında gidip gelmektedir. Bu durumda asıl sorulması gereken, gerçek ile imgelem arasındaki belirsizliktir.

Şehirlerin reklam alanında kendilerine yer edinebilmeleri ve kendilerine dair şaşırtıcı ve efektif mesajlar verebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda kentler, geçmişlerini, yani tarihi kimliklerini, sosyal ve ekonomik durumlarını, kültürlerini, iklim ve coğrafi özelliklerini tanıtım ürünlerine yansıtarak farklı bir imaj yaratmaktadırlar. Kentleşmenin olumsuz etkilerinden biri olan kimliksizleşmenin önüne geçilebilmesinin tek yolu kentin kendi özelliklerine sadık kalınarak tanıtım ortamlarında varlık gösterilmesidir (Demir, 2013: 116).

Bir tanıtım ürünü, tanıttığı yer ya da nesne üzerinde farklılaştırma ve değer katma gibi etkilere sahiptir. Bu etkiler sonucunda reklam ile etkileşime giren bireyin zihninde güçlü ve olumlu bir imaj yaratımı gerçekleşmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki imaj oluşturma tümüyle kullanılan göstergeler aracılığıyla yaratılan çağrışımlarla ortaya çıktığında soyut özellikler taşır, bu nedenle zihinde iz bırakması ve beklenen doğrultuda çağrışım yaratması kolay değildir.

Reklamın işlevine, önemine ve kentlerin devamlılığı için tanıtım potansiyeline bakılması durumunda, doğru bir kent tanıtımının nasıl yapılması gerektiği sorusu asıl sorulması gereken sorudur. Doç. Dr. Rengin Küçükdoğan'a göre kentlerin kimliğini oluşturan imgelerin farklı, özgün ve yaratıcı olarak tanıtımlarda kullanılmaları, yani insanların aklında kendine yer edinmeleri gerekmektedir (Küçükdoğan, 2009: 91).

Bülent Erkmen ise bir şehrin tanıtılması ve markalaşmasında sağlıklı bir sonuca ulaşılabilmesi için izlenebilecek yolu *Arredamento Dekorasyon* dergisinde 7 adımda sıralamıştır. Erkmen bu adımlarda doğru tasarım yapabilmek için öncelikle doğru bilgi birikimine sahip olmanın gerekliliğine, kentin tarif edilmesine, şehir için yapılacak her şeyin şehir kimliğine uygun ve şehri ön plana çıkaracak şekilde tasarlanması gerektiğine, şehir için kimlik oluştururken tanıtılacak olan şehrin coğrafi, mimari, kültürel, folklorik, tarihsel ya da ekonomik özellikleri göz önünde bulundurularak o şehre ait sembollerin üretilmesi gerektiğine, kentin diğer kentlerden ayrılan özelliklerinin

vurgulanması gerektiğine, modernize edilirken şehrin tarihinden ve özünden uzaklaşılması gerektiğine vurgu yapmıştır (Erkmen, 1990: 126-127).

Yapılan Görüşmeler ve Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı ve İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerine örnek şehir olarak seçilen Eskişehir ve Eskişehir’de bulunan Mavi Şato, Kristof Kolomb’un Gemisi, Seyit Battal Gazi Külliyesi ve Odunpazarı Evleri’ nin fotoğraf çekimleri ve tasarlanan illüstrasyonlar gösterilerek görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde öğrencilerden 1 ve 2 olarak isimlendirilen görsellere bakarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Görüşme formu 5 adet soru ve 5 adet yorum alanı olarak düzenlenmiştir. Araştırma için seçilen bölümlerden Mimarlık ve İnşaat Mühendisliği bölümlerinin öğrencilerinin tanıtımlarda kullanılan kent imgelerini teknik nitelikte ele aldığı, Resim ve Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinin öğrencilerinin estetik nitelikte ele aldığı, Görsel İletişim ve Medya bölümü öğrencilerinin ise görsellerin iletişim kurma yönündeki becerisi ve tanıtım alanındaki niteliğiyle ele aldığı ve cevapladığı varsayılmıştır.

Makale araştırmasında bölümlerin öğrencileri ile gerçekleştirilen görüşmelerin genel sonuçlarının ortalamasına yer verilmiştir. Bölüm bazında verilen cevaplara, ortaya çıkan sonuçların tablolarının ayrıntılı şekline “İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Şehirlerin Tanıtım Ürünleri Üzerinden Karşılaştırılması (Eskişehir Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezinden ulaşılabilmektedir.



Tablo 1: Sakarya Üniversitesi Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin 1. Soruya Verdikleri Yanıtların Ortalaması**S1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İLLÜSTRASYON	212	84,8	84,8	84,8
FOTOĞRAF	38	15,2	15,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde 1. soru olan “Anket konusunu oluşturan iki görselden hangisinin şehir tanıtım ürünlerinde kullanımı daha olumlu bir etki yaratır?” sorusuna 212 öğrencinin illüstrasyon, 38 öğrencinin fotoğraf yanıtını verdiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde anket yapılan öğrencilerin %84,8 ‘inin illüstrasyon, %15,2’sinin fotoğraf cevabını verdiğini görülmektedir. Soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğunun illüstrasyon yanıtını verdiği görülmektedir. Buna göre görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir yüzdesinin şehir tanıtımlarında illüstrasyon kullanımının insanlarda daha olumlu bir etki yaratacağı konusunda hemfikir oldukları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2: Sakarya Üniversitesi Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin 2. Soruya Verdikleri Yanıtların Ortalaması**S2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İLLÜSTRASYON	103	41,2	41,2	41,2
FOTOĞRAF	147	58,8	58,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde “Anket konusunu oluşturan iki görselden hangisi tanıtılan şehir hakkında verilmek istenen bilgi açısından daha uygun bir görseldir?” sorusuna 103 öğrencinin illüstrasyon, 147 öğrencinin fotoğraf yanıtını verdiği görülmektedir. Tablo, anket yapılan öğrencilerin %41,2 ‘sinin illüstrasyon, %58,8’sinin fotoğraf cevabını verdiğini göstermektedir. Soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğunun fotoğraf yanıtını verdiğini görülmektedir. Buna göre görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir yüzdesinin şehir tanıtılırken şehir hakkında verilmek istenen bilgi açısından fotoğraf kullanılan görselin daha uygun nitelik taşıdığı konusunda hemfikir oldukları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3: Sakarya Üniversitesi Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin 3. Soruya Verdikleri Yanıtların Ortalaması

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLLÜSTRASYON	229	91,6	91,6	91,6
	FOTOĞRAF	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde “Anket konusunu oluşturan iki görselden hangisi estetik açıdan şehir tanıtımlarına daha uygun bir görseldir?” sorusuna 229 öğrencinin illüstrasyon, 21 öğrencinin fotoğraf yanıtını verdiği görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin %91,6 ‘sının illüstrasyon, %8,4’ünün fotoğraf cevabını verdiğini göstermektedir. Soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğunun illüstrasyon yanıtını verdiğini görülmektedir. Buna göre görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir yüzdesinin şehir tanıtımlarında illüstrasyon kullanımının estetik açıdan daha uygun olduğu fikrine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Sakarya Üniversitesi Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin 4. Soruya Verdikleri Yanıtların Ortalaması

S4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLLÜSTRASYON	220	88,0	88,0	88,0
	FOTOĞRAF	30	12,0	12,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde “Anket konusunu oluşturan iki görselden hangisi Eskişehir’deki Sazova Parkı’nda bulunan Mavi Şato’yu görme isteği uyandırma konusunda daha etkilidir?” sorusuna 220 öğrencinin illüstrasyon, 30 öğrencinin fotoğraf yanıtını verdiği görülmektedir. Bu durum anket yapılan öğrencilerin %88 ‘inin illüstrasyon, %12’sinin fotoğraf cevabını verdiğini göstermektedir. Soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğunun illüstrasyon yanıtını verdiğini görülmektedir. Buna göre görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir yüzdesinin illüstrasyon kullanılan görselin Eskişehir’deki Sazova Parkı’nda bulunan Mavi Şato’yu görme isteği uyandırma konusunda daha etkili olduğu konusunda aynı fikre sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Sakarya Üniversitesi Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin 5. Soruya Verdikleri Yanıtların Ortalaması

S5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLLÜSTRASYON	202	80,8	80,8	80,8
	FOTOĞRAF	48	19,2	19,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde 5. soru olan **“Anket konusunu oluşturan iki görselden hangisi turistik açıdan daha dikkat çekici ve tanıtım konusunda daha verimli olacak niteliktedir?”** sorusuna 202 öğrencinin illüstrasyon, 48 öğrencinin fotoğraf yanıtını verdiği görülmektedir. Bu durum anket yapılan öğrencilerin %80,8’inin illüstrasyon, %19,2’sinin fotoğraf cevabını verdiğini göstermektedir. Soruya verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunluğunun illüstrasyon yanıtını verdiğini görülmektedir. Buna göre görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir yüzdesinin illüstrasyon kullanılan görselin turistik açıdan daha dikkat çekici ve tanıtım konusunda daha verimli olacak nitelikte olduğunu düşündükleri sonucuna varılmaktadır.

Görüşme yapılan bölümler yukarıda belirtilen tablolarda görüldüğü üzere, şehir tanıtımında fotoğraf ve illüstrasyon kullanımı hakkında ortak bir kaniya sahiptirler. Fakat her bölümde sorulara verilen cevap yüzdeleri değişmektedir.

Tez danışmanı ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırma kapsamında yapılan illüstrasyonların ve fotoğrafların hepsi anket gruplarına gösterilmiş fakat sorular Mavi Şato görseli üzerinden sorulmuştur.

Görüşme formunda kullanılmak için tasarlanan illüstrasyonların ve resimlerin geri kalanı aşağıdaki gibidir:



Resim 4: Eskişehir Sazova Parkı Kristof Kolomb'un Gemisi



Resim 3: Eskişehir Seyit Battal Gazi Külliyesi



Resim 2: Eskişehir Odunpazarı Evleri

SONUÇ

Şehir tanıtımlarındaki sorunların çözümünde öğrenci görüşlerinin ve farkındalık durumlarının değerlendirilmesi, daha işlevsel ve verimli tanıtım ürünleri ortaya koyulabilmesi amacı ile yapılan "İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Şehirlerin Tanıtım Ürünleri Üzerinden Karşılaştırılması (Eskişehir Örneğinde Üniversite Öğrencilerinin Görüşlerinin Değerlendirilmesi)" konulu araştırmanın değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir.

Görüşmeye katılan öğrencilerin genel olarak illüstrasyon kullanılan görseli tercih ettikleri görülmüştür. Açıklamalarında kullandıkları terimler göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin illüstrasyon tekniğini daha ilgi çekici, masalsı, estetik ve şehir tanıtımına uygun buldukları sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin fotoğraf seçeneğine olan katılımları değerlendirildiğinde açıklama kısmında belirtilen tercih sebepleri genel olarak fotoğrafın daha gerçekçi olması yönündedir. Fakat unutulmamalıdır ki, reklam bilgi kaynağı değildir. George Peninou'ya göre reklam bir arzu nesnesi yaratan ve bunun arkasına gizlenen bir amaçtır. Ticari, sosyal ya da politik nitelikli de olsa reklamın temel amacı insanları inandırmak, ikna etmektir. Yani reklam bireyleri tanıtılan ürünü almaya yönlendiren ve bireylerin davranış ve fikirlerini etkin bir değiştirebilme gücüne sahip bir olgudur. Reklam insanların dikkatlerini çekebilmek için ve ürünün özelliklerini aktarabilmek için mantığa ve semboller aracılığı ile düşlerine seslenerek duygusal iletiler aktarırlar (aktaran Küçükeroğlu ve Zeybek, 2015: 31). Yapılan açıklamalarda öğrencilerin kullandıkları masalsı, estetik, özgün gibi kavramlar illüstrasyonun öğrencilerin düşlerine, amaca uygun, dikkat çekici ve açıklayıcı gibi terimler ise mantıklarına yakın bulduklarını göstermektedir.

Üniversitenin ilgili bölümleri arasında verilen cevap yoğunluklarının benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Resim, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Medya bölümleri 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri illüstrasyonu tanıtım ürünlerinde kullanıma daha uygun bulmuştur.

Tanıtılmak istenen herhangi bir bölge, soyut düşünce ya da materyal, eğer verimli sonuçlar elde edilmesi amaçlanıyorsa, yapılan tanıtımların etkisinin uzun süreli olması bekleniyorsa ve hedef kitle için tasarlanan tasarım ürünlerinden olumlu sonuçlar alınması isteniyorsa, ürünler için grafik alanında kendine yer açacak profesyonellikte düzenlemeler yapılmalı ve ürünler sıradan kalıpların içerisinde sunulmamalıdır.

İllüstrasyonda kullanılan renk, gerçek dışı biçimlendirme, doku vb. tasarım unsurları öğrencilerin dikkatini fotoğraftan daha çok çekmiştir. Öğrencilerin büyük bir yüzdesinin farklı bölümlerde ve sınıflarda olmalarına rağmen açıklamalarında benzer terimlere yer vermeleri bu durumun kanıtıdır.

Görüşme formları sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, estetik açıdan illüstrasyon tekniği kullanılarak hazırlanan bir görsel düzenleme, fotoğrafa oranla daha fazla tercih edilmiştir. Aynı zamanda insanlarda merak uyandırması, tanıtım amacına daha uygun bulunması, daha öznel etkileri olması (kullanılan renkler, biçimde aşırı olmayan deformasyonlar) illüstrasyon tekniğinin fotoğraf tekniğine oranla daha fazla tercih edilmesinin sebepleri arasındadır. Görüşmelerde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu hayal gücünün tasarımda kullanımı sebebi ile illüstrasyonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte fotoğrafın gerçekleri olduğu gibi yansıtmaları ve insanlara bölgeyi ya da mekanı fotoğraf sanatçısının bakış açısı ile (herhangi bir deformasyon olmadan) aktarması fotoğraf tekniğinin tercih edilme sebepleri arasındadır. Görüşme yapılan öğrencilerin bir kısmı seyahat edecekleri bölge hakkında hayal kırıklığına uğramamak için tanıtım ürünlerinde fotoğraf kullanımının daha doğru bir teknik olduğunu belirtmişlerdir. Tanıtım ürünlerinde kullanılmak üzere resimlenecek olan bölgenin özelliklerine sadık kalarak yapılan bir illüstrasyon çalışması ile hem ilgi çeken bir tanıtım ürünü oluşturulabilir hem de insanlara gerçek olmayan bilgi vermekten kaçınılmış olunur. Aynı zamanda tanıtım ürünleri ile iletilen mesajın alıcılarda gidilecek yerin araştırılması konusunda merak uyandırması sonucunda insanların seyahat etmeyi düşündükleri bölgeyi araştırması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir.

Öneriler

Tüm bulgular değerlendirildiğinde elde edilen bilgiler doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

- Şehirlerin tanıtımlarından önce kendi alanlarında yetkin sanatçılar tarafından resimlenecek şehri tanımak ve özelliklerini daha net algılayabilmek ve bu doğrultuda daha sağlıklı aktarabilmek için araştırma yapılması önerilir.
- Yapılan araştırmalar doğrultusunda resimlemeler tanıtım ürünlerine tasarım ilkeleri dikkate alınarak, doğru bir düzenleme ile uygulanmalıdır.
- İnsanlar tanıtımın doğrudan bilgi vermek olmadığı konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Tanıtım yapılacak olan şehir stilize edilip resmedileceği için şehir hakkında verilecek bilgilerin ve insan algısının zedelenmemesi adına profesyoneller ile işbirliği yapılmalıdır.
- Şehrin tanıtılmak ve markalaştırılmak istenilen bölgeleri resimleme tekniği (illüstrasyon) ile tanıtım ürünlerinde kullanılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, Osman ve Eliri, İsa. "Birey Toplum İlişkisinde Kent Kültürü, Kamusal Alan ve Onda Şekillenen Sanat Olgusu". Erişim Tarihi:05.02.2020. <http://idildergisi.com/makale/pdf/1355232937.pdf>
- Bodur, Feyyaz. "Yazılı Basında Fotoğraf Dışında Kullanılan Görsel Öğeler: Grafikler Ve İllustrasyonlar". (12.05.2014) Erişim Tarihi: 05.02.2020. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19004/200979>
- Demir, Hüseyin. "Mersin'de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme". (03.04.2013) Erişim Tarihi: 05.02.2020. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2610/33595>
- Erkmen, Bülent. "Şehir Kimliği ve Şehir Mobilyası Üzerine", Arredamento Dekorasyon Dergisi 17 (Temmuz-Ağustos 1990): 126-127.
- Erzen, Jale. İllüstrasyon. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, İstanbul :Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997.
- Lynch, Kevin, Kent İmgesi, İrem B. (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.
- Ketenci, Hasan, Fehmi. Bilgili, Can. Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı - Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Keleş, Ruşen. Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2006.
- Küçükdoğan, Rengin. "Marka Sembolleri: Algı Herşeydir". The Brand Age Dergisi 1 (Şubat 2009): 90-92.
- Küçükdoğan, Rengin, Zeybek, Işıl, "Görmek, Algılamak ve İkna Etmek", Grafik Tasarım Dergisi 65 (Mayıs-Haziran 2015): 30-37.

COMPARISON EFFECTS OF ILLUSTRATION AND PHOTOGRAPHY ON PROMOTIONAL PRODUCTS OF CITIES: ESKİŞEHİR EXAMPLE

Semih Oduncu

ABSTRACT

Urban promotions establish a connection between the person and the city and take their place in the economic fields in terms of their contribution to tourism. Each city has its own identity. It is possible to protect this and transfer it to other generations with city promotions. Illustration and photography are two different visual communication techniques used in promotional products. The purpose of both design techniques is to arouse interest in people and to give information about the subject or object introduced. The emergence of successful products is possible with the use of both techniques but these two techniques differ in terms of transmitting emotions. Accordingly, the percentage of the success of advertising can vary between both of them. In the research, two design techniques were compared. In this comparison, similarities and differences between them were revealed. For the research, photographs were taken in Eskişehir and made drawings in the illustration technique on the cultural and historical centers of Eskişehir. At the same time, students' opinions were taken at Sakarya University and these opinions were evaluated. As a result of the research, in the direction of the answers and explanations the effects of using photography and illustration techniques in promotional products on students were compared.

Keywords: illustration, photography, graphic design, advertising, marketing, promoting
