

GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA İLETİNİN GÖRSEL TASARIMLARA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ SÜREÇLERİ

Serpil KAPTAN¹

Zülfikar SAYIN²

¹ Dr. Öğretim Üyesi. Serpil Kaptan, OMÜ Mimarlık Fakültesi, skaptan@omu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0623-0547>

² Doç. Dr. Zülfikar Sayın, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, zulfikar.sayin@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0279-986X>

Kaptan, Serpil ve Zülfikar Sayın. "Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri". idil, 69 (2020 Mayıs): s. 805-820. doi: 10.7816/idil-09-69-07

ÖZ

Grafik tasarım, amaçlanan iletilerin görselleştirilerek hedeflenen kitleye aktarılması ve bu iletim sürecinin tasarlanmasıyla ilgili oldukça güncel ve bu önemini gün geçtikçe arttıracığından kuşku duyulmayan bir görsel iletişim alanıdır. İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi sürecinde anlamın, görsel tasarım öğelerine kodlanması, üzerinde durulması gereken önemli bir süreçtir. Bu nedenle, tasarımcı artık grafik tasarım alanının ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde görsel dilin yapısal özelliklerine ve gramerine hâkim olabilmelidir ki, anlam üretim süreçlerinde etkin olabilsin. Her imge, bir fikir ya da bir mesaj aktarır; hedef kitlesi ile iletişim kurar. İmgelerin okunması, anlamlandırılacak bir ürün karşısında insan beyninin en temel etkinliğidir. Bu etkinliğin aşamaları; algılama, kaydetme ve yorumlamadır. İletileri algılayışımız, onların anlamalarına ve çağrıştırdıkları öğrenilmiş algı ve kültür faktörünün yanı sıra bulundukları sisteme bağlıdır. Kısaca toplumsal yaşamda çoğu şey iletişimin temeli olan anlam olgusu üzerinde şekillenir. Üretim yapan tasarımcı tarafından bakıldığında ise, iletinin imgeleştirilip anlamlı dizgelere dönüştürülmesi süreci ve aşamalarının bilinmesi, tasarıma olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Anlaşılmaktadır ki, görsel iletişim tasarımında, görme eylemi aklın bir etkinliği olarak önemli bir ögedir. Her görsel yaratım, bilginin, yeteneğin ve aklın yansımasıdır. Bu bağlamda iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreci, grafik tasarımın en önemli aşamasıdır denilebilir. Bu nedenle görme duyumuyla gerçekleştirilecek anlama ve anlamlandırma süreci hem iletiyi kodlayan tasarımcı hem de alıcı açısından değerlendirilmelidir. Bu çalışmada iletilerin/anlamaların, onları yansıtan göstergelerle birbirlerine eklenerek ya da çözümlenerek nasıl üretildiği ve hedef kitleye aktarılma biçimleri; sorunlarının ve çözüm yollarının, nitelikli gösterge geliştirme ilkeleri ve süreçlerinin neler olduğu ya da olabileceği çeşitli yönleriyle tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Gösterge, Grafik Tasarım, Görsel İletişim tasarımı, Afiş, İleti, İletişim tasarımı

Makale Bilgisi

Geliş: 20 Şubat 2020

Düzeltilme: 17 Mart 2020

Kabul: 3 Nisan 2020

Giriş

İleti (mesaj) kavramı, tek başına söylenenin ne olduğu ile değil, hangi kanal ve kod ile aktarıldığıyla ilintilidir. Berlo'e göre; "bilinen ya da deneyim kazanılan her şey; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama gibi duyular aracılığıyla bilince yerleşir" (Becer, 1997: 23). İletinin bilince yerleşme sürecinde duyuların işlevi açıkça belirtilmiştir. Bu nedenle zihinlere yerleşme, akılda kalma gibi birtakım amaçları olan meslek gruplarının, özellikle de tasarımcıların; duyu organlarının dillerini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gereken şey "görsel olan" yani görülebilen her şeydir (Parsa, 2012: 8).

Klee'ye göre ise "Doğa savurgandır, sanatçıya gelince o tutumlu olmak zorundadır. Doğa kimi zaman kargaşaya neden olacak kadar konuşkandır, sanatçıya düşense susmayı bilmektir" (Akt. İpşiroğlu, 1994: 73). Bu yaklaşım, kompozisyonda tasarım öğelerinin mümkün olduğunca aza indirgenmesi veya "az daima çoktur" bağlamında yorumlanabilir. Bu Bach'ın müziğine benzetilerek, sınırlı olanaklar içerisinde sınırsız bir yaratıcılık kurgu ve sezginin birleşimi olarak da ifade edilmektedir (İpşiroğlu, 1994: 73). Görsel duyu aracılığıyla algılanan ve anlamlandırılan iletiler insan belleğinde daha uzun süre kalmaktadır. Berger'e (1995: 7) göre; "görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir". Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi görsel iletişim eylemi bir değer ve gerçeklik olarak yaşamın başlangıç noktasında yer almaktadır. Görme duyumuyla, birer görsel okuyucu olarak bizi çevreleyen dünyayı anlar ve anlamlandırırız. Hissettiğimiz duyuları sözcüklerle anlatmaya çalışırız fakat sözcükler gördüklerimizi tanımlamada görseller kadar gerçekçi ve etkili değildir. "Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman" (1995: 8). Gördüklerimiz ve kelimelerle ifade ettiklerimiz arasında her zaman önemli farklılıklar bulunmaktadır. Fakat sözcüklerden önce gelen ve tam olarak dilsel karşılığı olmayan görme duyumu, her geçen gün görsel iletişimin önemini, tasarım sürecinde belirginleştirdiği de şüphesizdir.

Tasarım sürecinde görüntüsel göstergeler, fotoğraf, sembol, işaret yazı ve renk, anlamın aktarım araçlarıdır. Grafik tasarım ürünlerinde anlam, görsel göstergeler yardımı ile oluşturulur. Bu göstergelerin birbirleri ile olan ilişkileri iletinin anlamlandırma sürecini oluşturur. Bu süreçte renk tek başına bir ileti kaynağıdır denilebilir. Renkleri anlamak ve onları birer anlam taşıyıcısı olarak tasarıma katmak, iletinin daha iyi aktarılmasının sağlayacağı gibi tasarıma birçok yönden olumlu etki katacağı da düşünülmektedir.

"Kimi görsel iletilerde özellikle reklam ve afişte karşılaşılan göstergelerin algılanması sürecinde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu biçimler arasından ise biri ağır basabilir ve kolay algılanabilir. Sonuçta görsel iletişim sürecinde özellikle reklam iletişiminde, görsel iletinin kolay algılanır biçimler kullanılarak hazırlanması önemlidir" (Küçükerdoğan, 2005: 87).

Anlam oluşumu sürecinde, kavramların gösterge sistemi içerisinde birbirleri ile olan ilişkileri ve karşıtlıkları anlamı belirginleştirir. Örneğin, varıl kavramı yoksul kavramı ile anlam kazanır (Teker, 2003: 101). Denilebilir ki; kavramların tasarım yüzeyinde birbirleri ile olan ilişki ve karşıtlıkları anlamı oluşturmaktadır. Bu nedenle bir tasarımı anlamlı hale getiren, o kavramın yalnızca "içeriği" değil, aynı zamanda ifade ediliş biçimidir denilebilir.

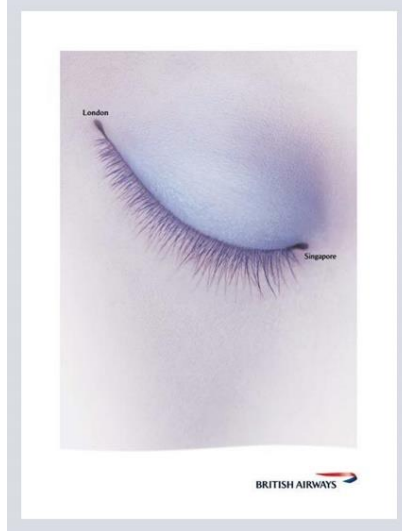
Görsel iletişim, geçmişinden günümüze kadar ki gelişiminde etki yaratmak ve ikna etmek gibi birtakım çabaları kapsamaktadır. Bu nedenle, tasarımda ikna olgusu grafik tasarımın belki de en önemli aşamasıdır denilebilir. İkna olgusu, iletişim sürecini tasarlayanın kendi duygu ve düşüncelerini hedef kitleye hiçbir zorlama olmaksızın bilinçli bir şekilde, kabul ettirme veya inandırma eylemidir. İletişimin temelini oluşturan "ikna" ve uygulama alanlarının son derece geniş olduğunu belirtmek faydalı olacaktır.

Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri

Grafik Tasarımı, semantik olarak doğru, sentaktik olarak tutarlı ve pragmatik olarak anlaşılabilir bilgi organizasyonu olarak görüyorum. Massimo Vignelli (akt. Ambrose ve Billson, 2013: 161).

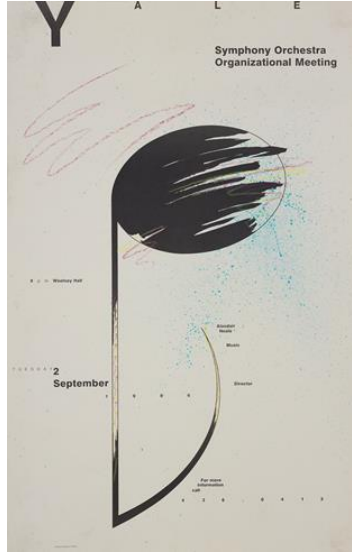
Sanatsal bir tasarımın varoluşu iki tabakalıdır. Bu tabakalardan ilki felsefi olarak tin ya da başka şekilde söylenirse düşünce, duygu ve anlamı işaret eden manevi tabakadır. İkincisi ise bu manevi tabakanın nesneleşmesini tanımlayan maddi tabakadır. Bu sebeple her iki tabaka birbirleri ile kopmaz bir şekilde bağlıdır. Ancak manevi tabaka maddi tabakayı her yaratım sürecinde öncüler. Başka ifade ile fikir olmaksızın sanatsal nesne üretilemez. Bu varoluşsal durum sanat alanında sıkça biçim ve içerik birlikteliği olarak tanımlanır. (Ulutaş, 2017). Paul Rand'e göre; tasarım, biçim ve içeriği bir araya getirme sürecidir. Tasarım, tıpkı sanat gibi sayısız tanıma sahiptir; tek bir

tanımı yoktur. “Tasarım sanat olabilir. Tasarım çok basittir, işte bu yüzden çok karmaşıktır” (akt. Ambrose ve Billson, 2013: 87). Tasarımın göstergebilim ile olan bağlantısını vurgulayan bir diğer tanımlama ise Julia Lupton tarafından yapılmıştır. “Tasarım bireylerin, kurumların ve mekânların farklılıklarının sayısız türevlerinden oluşan, iletişim ve takas yoluyla insanları giderek daha da bağlayan bir görsel dildir” (Lupton ve Lupton, 2007: 30). Grafik tasarım ürünlerinde yer alan anlamları çözümlemek ve yeniden anlamlandırabilmek açısından bir yöntem olarak göstergebilimsel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Grafik tasarımcılar hedef kitle ile iletişim kurmak için görsel imgeler kullanır. Bu görseller semantik (anlambilim) açıdan analiz edildiğinde görünenden fazlası ortaya çıkmaktadır. Tasarım prensipleri doğrultusunda iletinin kurgulanışı, sunumu ve üretimi tasarıma farklı boyutlar, katmanlar ekleyerek yeni anlamlar kazandırabilir. Göstergebilim bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden kitlelere erişebilecek göndermeler yerleştirilmesini sağlar (Ambrose ve Haris, 2012: 66). Bir grafik tasarım ürününde iletlerin görselleştirilmesi aşamasında; seçilen göstergelerle dizgelerin nasıl oluşturulacağı, tasarımda metafor ve metonomi kullanımı, yan anlam ve düz anlam düzeylerinin iletişime katkısı, tasarımcının geliştirdiği yöntemler, dil birliği, iletilecek içeriğin ve hedef kitlenin belirlenmesi, geliştirilen göstergeler arasında en özgün ve yalın olanın belirlenmesi, belirtilen içeriğin görsel göstergelere dönüştürülmesi vb. üzerinde durulması gereken tasarım sorunlarıdır. Grafik tasarım ürününde iletilmesi amaçlanan anlam ile göstergesi arasında ayrılmaz bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir göstergenin seçimi, o göstergenin iletileceği anlamın niceliği ve niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Hedef kitlenin ne anlama geldiğini bildiği göstergenin varoluş sebebi, tanıtmak, bildirmek aynı zamanda “kod” haline getirilmiş olma niteliğidir. Anlamın kodlandığı göstergeler, öncelikle gösterenle gösterilen arasında bir etkileşim kurmakta, bunun sonucunda anlamlandırma oluşmaktadır. Tasarımcı bu süreçte anlamlandırmanın iki önemli aşaması olan yan anlam ve düz anlam düzeylerinden herhangi birisini iletisini aktarmakta kullanabilir. Diğer anlam oluşturma düzeyleri ise Metafor ve Metanomi kullanımıdır. Metafor’da temel amaç benzetme, Metanomi’de ise çağrışımdan faydalanmaktır. Bu süreçte tasarımcının esas amacı, anlamı kodlamak olmalıdır. Grafik tasarım ürünleri anlam yüklü gösterenler olarak dizisel ve dizimsel olarak çok yönlü yorumlamaların yapıldığı birimlerdir. Bu nedenle, anlamlandırma düzeyinde hedef kitleye kapalı ve anlaşılabilir gelebilir. Tanıtımı yapılan ürün ve ürünün barındırdığı anlamın dolaylı veya doğrudan anlatım yollarından herhangi birinin hedef kitlede etki uyandırabilmesi son derece önemlidir. Bu etkiyi yaratabilmek için bazen bir renk veya anlamsal açıdan doğru seçilmiş bir görüntü yeterli olabilmektedir. “Tüketicinin çözmüş olmaktan gurur duyacağı bir bilmece gibi” (Aitchison, 2006: 76). Örneğin; British Airways’ın birinci sınıf bir biletin sunduğu yatak şeklini alabilen koltukları anlatırken yalnızca iki kelime ve bir fotoğrafa yer veriliyor, ürün ve hizmetin kendisi yok. Bir göstergenin kendi anlamı dışında, başka bir şeyle ilişkilendirilmesine örnek olarak gösterilebilir. (Görüntü 1). *Anlam kazandırma sürecinde gerek özne gerekse nesnel bakış açıları kullanılabilir ve tasarım üretimi esnasında her ikisinden de faydalanmak önemlidir. Bir tasarımın hedef kitleye ne ifade ettiği özne bir bakış açısı iken, herkesin tasarımın ne anlama geldiğine yönelik nesnel bir bakış açısı olabilir. Hedef kitleye geçerken diğer grupları yabancılaştırmayacak özne bir yaklaşım geliştirmek düşünüldüğü kadar kolay olmayabilir* (Ambrose ve Haris, 2012: 76).



Görüntü 1: British Airways için tasarlanmış basın ilanı, (Aitchison, 2006: 76).

Göstergebilim bir anlam bilimidir. Göstergebilimden kuramsal açıdan faydalanan tasarımcılar, bir tasarım ürününde anlamı nasıl somutlaştırdığını ve anlamı hedef kitleye nasıl ilettiğini veya nasıl gösterdiğinin bilincinde olabilmektedir. Her tasarımın kendi içerisinde bir kurgulanış tarzı vardır. Bu nedenle tasarımcı ürüne göstergebilim kuramından destek alarak yaklaştığında anlam üretim süreci etkinleşecektir. Tasarımın özgünlüğü, çözüm bulma, yaratıcılık etkinliği içerisinde yeni bir söylem tarzı gelişimi sağlanmış olacaktır. İleti aktarımı, tasarım ve tasarımcı açısından sürecin belki de en önemli aşamasıdır. İleti aktarımını sağlayan ve anlamı oluşturan birimin, göstergelerin dizimselliğinden oluştuğu düşünüldüğünde, grafik tasarım ve göstergebilim kuramının birlikteliğinin önemi kuşkusuzdur. "Her sözcüğün ve her bir göstergenin anlamı, ayrıca, bir cümlede ondan önce ve sonra gelen sözcüklere bağlıdır" (Lacan, 2013: 59). Belirtilen bilgiler dahilinde iletiyi görsel göstergelere dönüştürme aşamasında, düşüncelerin anlam kaybına uğramadan iletilmesinde doğru gösterenlerin seçimi oldukça önemlidir. Örneğin, iletişi aşk ve / veya sevgi olan bir tasarımın yaratım sürecinde, doğrudan bu soyut kavramı niteleyecek, üzerinde uzlaşılmış simgeler gerektirirken, müzik tek başına bir nota ile ifade edilebilmektedir (Görüntü 2). Bu süreç "ne söylendiği değil nasıl söylendiği" sözünü aklı getirir (Ambrose ve Haris, 2012: 66). Denilebilir ki, tasarımcının tasarım problemini nasıl çözümlediği, deneyselliği ve yaratıcılığı nasıl kullandığına göre de değişebilir. Bu nedenle iyi tasarım iyi fikirdir, fakat bu tek başına hiçbir şey ifade etmez. Görsel imgenin belirlenmesi, uygun yazı karakterinin seçimi, renk, boşluk vb. gibi çoğaltılabilecek çok sayıda etmen, tasarımın başarısını arttıracak veya doğru kullanılmadığında iletişimi aksatabilecek ya da olanaksız hale getirebilecek öğelerdir.



Görüntü 2 : Jayne Hartyko tarafından tasarlanan Yale Symphony Orkestrası afişi, 1986, 70x100cm (URL 1)

Tasarımda Anlam

Fikirden yoksun ve yalnızca biçime dayalı tasarım, belli bir gizem taşısa da, aynı zamanda iletişimden de yoksundur. Öte yandan tamamen içeriğe dayalı tasarım ise, yorucu olacak ve kendisine baktırmayacaktır. Jones; "Fikir biçim iğne iplik gibidir ve ben, şimdiye kadar iğnesiz iplik veya ipliksiz iğne kullanılmasını öneren bir terziler locası görmüş değilim" der. İyi tasarım adeta iğne iplik gibi, hem fikri hem biçimi tatmin eder (Armstrong, 2007: 68). Her görüntü tek başına bir anlam taşıırken başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni anlamlar oluşturmaktadır. Postmodernizmle birlikte mesaj (ileti) sözcüğü dil gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Derida, Barthes, Faucault, Eco gibi kuramcılar ile birlikte tasarım ve göstergebilim alanı birleşir ve bu kuramcılar disiplinler arası ortamda anlamın yeri, çeşitli iletişim sistemleri ile olan ilişkileri reklam, her türlü ileti aktarımı, bunların teknikleri, sosyolojik boyutları tartışılmaktadır. Var olan görsellerin yan anlamları olabilir mi? Giyim kuşam, tavırlar, markalar yani her şey farklı bir şeyin göstergesi olabilir mi? Göstergebilim kuramına göre; sanatların kullandığı kodlardan tekniklere, moda, reklama kadar her şey anlamlı gösterge bütünüdür. Bundan dolayı da çok daha az düzgüleşmiş

ve toplumsallaşmışlardır. Kuşkusuz bu göstergelerin bazıları yüksek düzeyde uzlaşmış olsalar da bu durum hiçbir zaman mantıksal göstergelerin gerektirdiği zorunlu bir nitelik olmamaktadır. Göstergelerin dile getirilmiş olan anlamla ayrılmaz bir bağıntısı vardır. Bundan dolayı da "bir göstergenin yapısı iletmek zorunda olduğu anlamın yapısıyla belirlenmektedir" (Yıldız, 2007: 501-504). Grafik tasarım alanında da kendine özgü sisteme ve bu sistemin kurgulanmasında göstergebilimsel yöneme gereksinim vardır. Grafik tasarımda kullanılan her bir gösterge birer ileti taşıyıcısı konumunda dizgeler oluşturarak yeni anlamlar ve anlam biçimleri üretirler. Hayatımızın her anında olan ve sayelerinde yaşamsal bildirimlerde bulunan göstergeler için çok farklı tanımlar yapmak olasıdır. Örneğin, Erkman'a (1987: 8) göre ise; "Göstergeler yaşamı kolaylaştırır çünkü gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır." Zülfükar Sayın'ın da belirttiği gibi, günlük yaşamda sık sık karşılaştığımız göstergelerden bazıları yaşamımızı kolaylaştırıcı iken bazıları da kimi zaman hayati öneme sahip olabilmektedir. Örneğin, trafik işaretleri trafik akışını düzenleyerek; cadde / sokak tabelaları ve bina numaraları gideceğimiz adresi bulmamızı sağlayarak; tahlil sonuçlarını gösteren harf ve rakam dizileri sağlık durumunuz hakkında hekimimize bilgiler verip gerekli tedaviyi almanızı sağlayarak yaşamınızı kolaylaştırırken; yaşadığımız evde gaz kaçağı olduğunu imleyen kokusal gösterge (gaz kokusu) ortamı havalandırıp sızıntı nedeninin ortadan kaldırılması için gerekeni yaptırarak hayati tehlikenin ortadan kaldırılmasını sağlayabilmektedir (Sayın, 2007: 1016).

Bir görsel tasarım ürününde, temel anlamsal yapının kurgulanmasında, göstergebilim kuramı bir model olarak yer almaktadır. Bu bakış açısı, tasarımda yeni ve etkili anlamların oluşmasında, tasarım içerisinde anlamın yaratılmasına olanak tanımaktadır. Tasarım bir süreç olarak farklı yönlerde gelişen zihinsel bir işlevidir. Kaynağında sezgi ve yaratıcılık vardır. Tasarlama sürecinde seçilen her gösterge iletilmek istenen mesajın içeriğine göre belirlenmelidir. Bu seçim sonucunda anlamların dizgeleştirilmesiyle biçimlendirilen tasarım ürünü algılanıp anlamlandırılmaya hazır kaynak niteliğindedir.

Tasarım Süreci

Grafik tasarım etkinliği içerisinde tasarımcının amacı, tasarım ürününü oluşturan, görüntü, imge, renk, doku gibi ileti elemanlarını belirli bir amaç doğrultusunda, tasarım ilkelerinden yararlanarak anlamlı bir görsel bütüne dönüştürmek kaygısıyla hareket etmektedir. Çünkü tasarım ürünü bir fikri, iletiyi (mesajı), aktarmak kaygısıyla hareket edilen bir süreç olarak düşünülür. Bu nedenle tasarımda yer alan en küçük ayrıntı bile anlamsal açıdan önemlidir. Tasarımda yer alan her öge birbirinden bağımsızmış gibi görünse de, kurgusal bütünlükte aynı anlamsal amaca yönelik olarak, tasarımcısı tarafından bir araya getirilmektedir. İyi düşünülmemiş bir ayrıntı, tasarımın genelinde anlam kargaşasına neden olabilmektedir.

Emre Becer, tasarım sürecinde izlenilmesi gereken yolu; "problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma, uygulama" olarak sınıflandırmıştır (Becer, 1997: 39). Ulufer Teker'e göre ise, "Grafik Tasarım ve Reklam" isimli kitabında, tasarım sürecine yaklaşımı şu aşamaları kapsamaktadır. "Gerçek verilerin saptanması, problemin saptanması, alternatif çözüm yollarının formüle edilmesi, en uygun çözüm yolunun seçimi, seçilen çözüm yolunun uygulanması" (Teker, 2003: 190). Görülmektedir ki, grafik tasarımda iletişim sürecinin işleyişi, yapılan araştırmalar ve tanımlamalardan yola çıkılarak şekillendirilebilmektedir. Bu sürecin önemine değinen bir diğer kaynak ise Gavin Ambrose ve Paul Harris'tir. "Grafik Tasarımın Temelleri" isimli kitabında, tasarım sürecini şu şekilde sınıflandırmıştır. "Proje özeti, tasarımı ifade etmek, esin kaynakları, sorun çözümü olarak tasarım, yaratıcı düşünce, nükte ve mizah, anlam katmanları, geliştirme ve deneysellik, sanat yönetimi, prototip oluşturma, yapıt siparişi" (Ambrose ve Harris, 2012: 5). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri, basılı veya elektronik ortam dâhil, bu süreci kapsayan tüm aşamaları içermektedir denilebilir. Emre Becer'e göre de "Tasarım süreci: planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir" (Becer, 1997: 40).

Problemin Tanımlanması ve Proje özeti

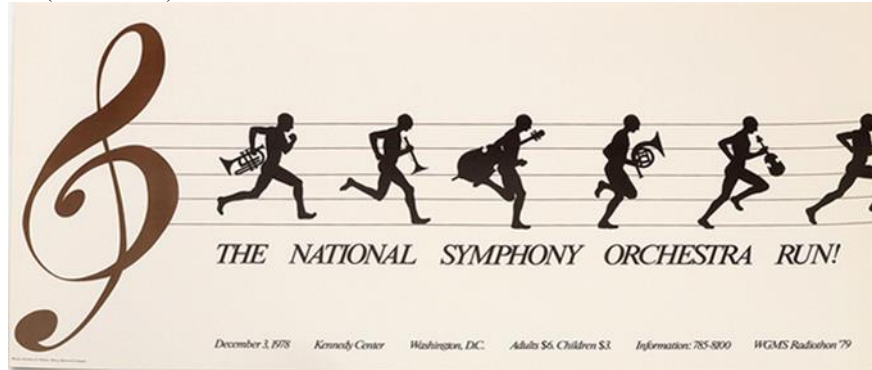
İşin alınmasıyla başlayan ilk aşama proje özetinin hazırlanması olmaktadır. Proje özeti, tasarımda amaçlanan hedefleri açıklayan yazılı bir belgedir. Tasarımcı projenin her aşamasını titizlikle hazırlamalı ve tasarım sürecinin tüm ayrıntıları bir bütün olarak görülebilmelidir. Projelerde problemin tanımı, amacı, hedefleri ve uygulamalar arasında anlamlı bir bağ kurulabilmelidir. Hedef ne olursa olsun, resmi proje özeti tüm tarafların ve tasarım sürecinin yönetiminde belirtilen hedeflere göre sürecin uygulanıp uygulanmadığının takibini de sağlaması açısından önemlidir.

Tasarımcılar çoğu zaman müşteriden aldıkları proje özeti yeniden yazarak tasarım ekibinin gereksinimleri kavramasını ve daha akılcı bir çözüme ulaşılmasını sağlar. Bu durum kimi zaman yazım dilindeki hafif bir değişim veya projenin amaçlarının yeniden gözden geçirilmesini sağlayacak derinlemesine bir dönüşüm haline gelebilir. Bir tasarımcının istenen sonucu üretmede başarısız olması zayıf veya yanlış yorumlanmış bir proje özetinden kaynaklanabilir (Ambrose ve Haris, 2012: 5).

Tasarımcı ve müşteri arasında yapılan görüşmelerde, tasarım süreci ve problemleri net bir şekilde ortaya konulduğu halde müşteri problemi tam olarak kavrayamaz. Bu durumda problemi tanımlayıp hedefleri açıklayacak kişinin tasarımcının kendisi olmasının da önemi büyüktür. Problemin tanımlanmasında, tasarımın iletisinin (mesajı) ne şekilde aktarılacağı ve hedef kitle, problemin tanımlanmasında yer alan ilk basamak olmaktadır. Tasarımcı problemi tanımlama ve kavrama aşamasının sonucunda, tasarıma yön verecek olan stratejik planlamaları da kapsayacak olan süreci şekillendirmiş olmalıdır. "Ses getiren yaratıcı işler çoğunlukla ses getiren stratejik düşüncenin sonucu oluşur. Yaratıcı sıçramaları tetikleyen de stratejik sıçramalardır" (Aitchison, 2006: 89).

Tasarım Süreci ve Yaratıcılık

Bütün fikirler, etrafımızda bir yerlerde. Her yerdeler. Eğer zamanınızın tümünü ödül kitaplarına bakarak geçirirseniz sürekli başkalarının yaptığı işleri yaparsınız. Ama gözlerinizi dört açıp sürekli etrafınızda olup biten şeylerin tabiatını, çekiciliğini ve komikliğini takip ederseniz taze, sürprizlerle dolu ve büyüleyici fikirler bulursunuz. Zaten her gün olan şeyleri icat edemezsiniz (Aitchison, 2006: 118). Araştırma, bilgi toplama ve problemin tanımlanması aşamalarının sonucunda, elde edilen veriler aracılığı ile, en yeni çözüm önerilerini bulmayı hedefler. Tasarım sürecinde, parlak ve sıra dışı fikirler için kullanılabilir çok sayıda farklı sorun çözüm yöntemleri bulunmaktadır. Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçlerinde ileti tasarımının yapılacağı kurumun tarihçesinde, senfoninin içeriğinde, bestecisinin hayatında, bestenin üretildiği zamanda, müzik ile ilgili herhangi bir belgede veya metinde "yaratıcı bir fikir" olarak var olmaktadır. Bu fikirden yola çıkarak süreci planlamak ve yönetmek aynı zamanda daha önce yapılmamış olanı yapmak tasarımcının hedefleri arasında olmalıdır. Ulusal Senfoni Orkestrası koşusu (National Symphony Orchestra Run) adıyla 1978'de bir bağış kampanyası için, tasarımcı Eadweard Muybridge tarafından bir dizi afiş tasarımları hazırlanmıştır. Tasarımcının ihtiyacı olan fikrin, kurumun yönettiği bir etkinlikten yola çıkarak oluşturulması, örnek olarak gösterilebilir. Afişte yer alan görüntüde, tüm müzisyenler de müzik aletleri ellerinde koşuya katılmaktadır. Bu durumda denilebilir ki, tasarım öncesi süreci kapsayan, problemin tanımlanması ve proje özeti evrelerinde tasarlanacak olan çalışmanın fikri de yer almaktadır (Görüntü 3).



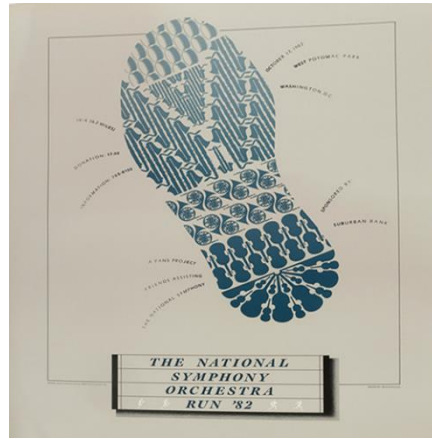
Görüntü 3: Eadweard Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orkestra afişi, 1978 (URL 2)

"Hanson yaratıcı süreci bir duvarın üzerinden atlamaya benzetiyor. "Duvara yaklaşırsınız ve üzerinden atlamaya çalışırsınız. Eğer başaramazsanız, başka bir yol denersiniz" (Aitchison, 2006: 171). Anlatılmak istenenden yola çıkarak, tasarımda bir diğer olgu ise nükte ve mizah olmaktadır. Nükte ve mizah fikirleri ifade edilmesinde etkili bir yol olarak kabul edilir. Örneğin, Marta Vaughan tarafından tasarlanan Ulusal Senfoni Orkestrası koşusu afişinde mizahi bir göndermeye yer verilerek, spor ayakkabı üzerine papyon takılmıştır. Bu şekilde toplum tarafında alışlagelmiş kurallara ironik bir şekilde yaklaşılmış denilebilir. Aynı zamanda spor ayakkabı içerisinde yer alan sol anahtarı senfonik müziğe gönderme yapmak adına kullanılmış bir göstergedir (Görüntü 4).



Görüntü 4: National Symphony Orchestra'sı için Marta Vaughan tarafından tasarlanan afişler, 1979-1980 (URL 3)

Grafik tasarımda yaratıcılık, öncen birbirleri ile hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir. (Teker, 2003: 194). Tasarımcı, herkesin her gün karşılaşılabileceği imgeleri alıp, tasarımda birer ileti aktarım aracı olarak göstergeleştirebilir. Ve bu gerçek nesneler tasarımda birer kurgu ögesine dönüştürülerek anlam oluşum sürecine eklenebilmektedir. Bir ayakkabının zeminde bıraktığı iz, hedef kitle açısından son derece tanıdık. Fakat ayakkabı izi ile senfonik müzik orkestralarının sahne ve oturma düzeni arasında kurulan bağlantı (metoforik yaklaşım) son derece etkileyicidir denilebilir. Hedef kitle tasarımda kullanılan yan anlam ve düz anlam düzeyleri veya metafor, metonomi kullanımıyla ilgilememekte daha çok mesajın iletilme şeklinden etkilenmektedir. Bu konuda Ulusal Senfoni Orkestrası'nın kararlılığı ayak izinin çevresinde yer alan tipografi göstergesinin kullanımı ile belirginleşmiştir. Çünkü tipografi ıslak zemine basıldığında etrafa sıçrayan su şeklinde görselleştirilmiştir. Görsele yüklenen anlamlar ve bu anlamı destekleyici nitelikte kullanılan tipografi, tasarımda duyguların derinleşmesine ve güçlenmesine olanak sağlamıştır (Görüntü 5).



Görüntü 5: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi, 1982 (URL 4)

Tasarım sürecinde yer alan her öge sırası ile değerlendirildiğinde, hayatın içerisinde bir gerçekliğe gönderme yapabilmektedir. Fakat ifade edilmeye çalışılan bu gerçeklik, tasarımcının kullandığı tasarım diline bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Örneğin, Senfonik Müzik konserleri Orkestra oturma düzeni; dönemlere, ülkelere ve şeflere göre değiştiği bilinmektedir. Genellikle oturma düzeni, sahnenin sol tarafında kemanlar, sağ tarafta çellolar,

kemanlar ve çellolar arasına viyolalar gibi belirli bir sistematığe göre oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Marta Vaughan tarafından yapılan afiş (Görüntü 5) tasarımında bir nesneyi kendi anlamı dışında başka bir şeye benzetme yolu ile anlam yaratılmasına örnek gösterilebilir. Ayakkabı izi Senfonik Orkestra oturma düzenine benzetilmiştir (Görüntü 6).



Görüntü 6: Senfonik Orkestra oturma düzeni

Farklı tasarımcılar tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişlerinde iki farklı kavram olan “müzik ve koşu” kendi anlamlarının dışında bir araya getirilerek kullanılmıştır. Klasik müziğin seçkin hedef kitlesine papyon imgesi ile gönderme yapılmış, üzerinde yer alan notalar ile de müziği çağrıştırmaya yoluna gidilmiştir. Bu durum kimi zaman bir müzik aletinin üzerindeki ayak izi, kimi zaman bir viyola kutu çantasının içerisine yerleştirilmiş bir çift spor ayakkabısı olmuştur. Birbirinden farklı nesneleri kendi anlamlarının dışında bir arada kullanarak yeni anlamın oluşumu sağlanmıştır denilebilir (Görüntü 7-8-9-10). Örneğin, (Görüntü 10). Bir keman imgesi üzerine, renkli ayakkabı bağcıkları adeta kemanın telleri şeklinde bağlanmıştır. Yani melezleme yapılmıştır.

Ambrose ve Haris'e göre (2012: 169) melezleme (hibrit) herhangi bir şeyin birleşimi olmaktadır. Melez bir fikir, öncesinde

ilişkili olmayan iki veya daha fazla kavramın karışımı olacaktır. Bu beklenmeyen düşünce veya biçim örüntüleri yaratma yoludur ve birkaç üretim sonunda meydana gelebilir.

Grafik tasarım, gönderen ve alıcı arasında aktarılmak istenilen iletinin, tasarım süreci içerisinde şekillendirilmesi ve farklı gösterenlerle anlamsal bir bağ oluşturularak görselleştirilmesi süreci olarak düşünülebilir. Bir tasarıma yaratıcı bir fikir ile başlamak zorunluluğu bulunmaktadır ki hedef kitle üzerinde etki ve ilgi uyandırılabilir. Tasarımda iyi bir fikir oluşturmada bir yöntem olarak birbirinden farklı nesneleri bir arada kullanma olarak belirtilen “melezleme” yöntemi yaratım sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yöntem ile farklı biçim örüntüleri yaratarak yeni anlamlar oluşturulabilmektedir.



Görüntü 7: Marta Vaughan tarafından tasarlanan National Symphony Orkestrası afişi, 1981 (URL 5)



Görüntü 8:Eadweard Muybridge tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1984 (URL 6)



Görüntü 9. Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1986 (URL7)



Görüntü 10: Early Zubkoff tarafından tasarlanan National Symphony Orchestra afişi, 1983 (URL 8)

Tasarım Sürecinde Tipografi

Aitchison tipografi ile ilgili şu şekilde bir benzetmede bulunmaktadır; “Matbuatın müziği olsaydı, bu tipografi olurdu” Tipografi okundukça anlam kazanmakta, her bir harfin biçimi kişiye sayısız mesaj iletmekte, duygulara hitap ederek kelimeleri vurgulamakta, atmosfer yaratmakta, harfleri mesajın anlaşılmasını sağlayacak şekilde renklendirmektedir. Yazı karakterleri grafik tasarım ürününe renk katabilmektedir. Kimi ciddi, kimi eğlenceli, feminen ya da sert olabilmektedir. Bu süreçte en önemli konu okunabilirlik olarak kendini göstermektedir. Tasarım sürecinde iletilmek istenen etki, seçilen yazı karakteri ile bağlantılı olabilmektedir. Fakat “yazı karakterinin de yalını makbuldür. Ne kadar yalın o kadar iyi...” (Aitchison, 2006: 243). Bir grafik tasarım ürünüde fikri anlatan ve mesajı iletmeye yardımcı olan tipografi, aynı zamanda alışıldık yollarla vurgulanamayacak fikirleri rahatlıkla anlatabilmektedir. Tipografik fikirler, diğer görsel öğelerle birlikte iletmeye çalışılan mesajları ürün üzerinde tek başına anlatabilme ayrıcalığına sahiptir denilebilir. Guido Heffels’e göre; “Artık resimler ile kelimeler arasında ayırım yok. Kelimeler resim oldu, resimler de kelime...” (Akt. Aitchison, 2006: 220).

Tipografi, bir iletinin aktarılabilmesinde zengin bir anlatım olanağı sunmaktadır. Bilinmelidir ki, bütün fikirler harflerden görüntüler yaratma üzerine kurulu değildir, fakat tipografi ile anlamın görüntü ögesi olarak kullanıldığı tasarımlarda oldukça çok sayıdadır. Örneğin; Savaş Çekiç’in William Shakespeare’in “Macbeth” adlı tiyatro için tasarladığı afişte, tasarımcının iletisini kodladığı tipografik öge, aynı zamanda tasarımın en baskın görseli durumundadır. Kralın öldürülmesi ve kralı öldürenlerin tahta çıkması şeklinde gelişen olaylar afişte, çağrışımı zengin imgesel bir tipografik dille anlatılmıştır. Tasarımda yer alan “Macbeth” yazısı ile öldürülen kral arasında göstergebilimsel açıdan bir bağlantı kurularak, öldürülen krala gönderme yapılmış ve bu şekilde tipografi ile anlam katmanları yaratılmıştır. “Macbeth” tipografik ögesi ile birlikte kullanılan kralın tacı, iletiyi kuvvetlendirmek için oldukça ustaca görselleştirilmiştir.

Tipografik tasarımlar çeşitli anlam katmanları veya farklı iletiler taşıyabilmektedir. Bu anlam katmanları tipografinin metin olarak anlamı ötesinde, çok daha derin olabilmektedir. Örneğin, Senfonik Müzik, tiyatro gibi sosyal afişler içerisinde yer alan çalışmalarda yönetmen, orkestra şefi, müzisyenler gibi yazı öğeleri birer anlatısal gösterge olarak kişi veya kişilere gönderme yapılarak nitelendirilmektedir. İmge olarak kullanılan Macbeth yazısı aynı zamanda eserin adının ön plana çıkarıldığı tasarımlara örnek olarak gösterilebilir (Görüntü 11).



Görüntü 11: Savaş Çekiç tarafından tasarlanan Macbeth adlı Tiyatro afişi, 2016, 70x100cm (URL 9)

Tipografik tasarım, görsel fikirlerin gelişimine ve deneyimlenmesine olanak tanıyan yaratıcı bir süreç olarak düşünülebilir. Anlamdan yola çıkarak iletilerin tipografi aracılığı ile görselleştirilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmelerin ve bilgisayarın katkısı da yadsınamaz bir gerçektir. Sarıkavak’a göre; Kişisel bilgisayarların kullanılmaya başladığı yıllardan bu yana tipografinin biçim ve içerik itibarıyla farklılaştığını belirterek tipografiyi, harflerin ya da yazınsal- görsel iletişime ilişkin öğelerin işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi ve bu öğelerle

oluşturulan bir tasarım dili olarak tanımlamaktadır (Sarıkavak, 2003: 147).

Tipografiyi sanatsal boyutta değerlendiren Uçar; biçim ve içerik değişimine ilişkin, çağdaş anlamda tipografinin görsel bir dil durumuna geldiğini ve yeni bir imge türü olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir (Uçar, 2004: 106). Racher Berger ve JeJo Choi tarafından Yale Symphony Orchestra için tasarlanan afişte, deneysel tipografik yaklaşımlarla, müzik, besteci ve senfoni arasında anlamsal bir bütünlük kurulmaya çalışılmıştır.

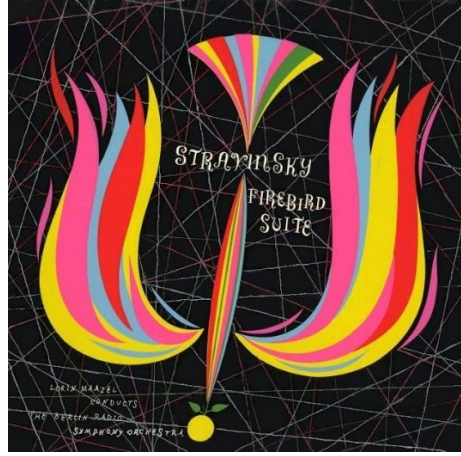
Becer'e göre; görsel iletişim tasarımının en önemli öğelerinden biri olan tipografinin en önemli işlevi "okunmak"tır. Tipografi ile mesaj aktarımı, yazıları okunurluğu sağlayan akla uygun bir düzenleme ile gerçekleşir. Okuyucu bilgiyi zorlanmadan algılayabilmelidir. Tipografik karakterlerin okunurluğunda yazı ve zemin arasında oluşacak kontrastlık son derece önemli olmaktadır. Ayrıca tasarım yüzeyinde yalınlığın sağlanması da kolay algılamada etkili olmaktadır. "Tasarımcı bir yazıyı okunaklı kılabilmek için yazının ne olduğunu, yani içeriğini, yazının hedef kitlesini ve bu kitlenin bu yazıyı niçin, ne zaman ve nerede okumak isteyeceğini çok iyi bilmek durumundadır" (Becer, 1997: 40-92).

Tasarım Sürecinde Renk

Gavin Ambrose ve Paul Haris, "Grafik Tasarımda Renk" adlı kitabında (2012: 24), rengin pek çok farklı amaç için kullanılabileceğini dile getirir. Grafik tasarım ürününün başarısı, iletisini hedef kitleye aktarabilmesine bağlı olduğu ve ileti aktarımında rengi doğru kullanmanın tasarım ürününde fark edirliliği artırarak, görsel bütünlüğü de desteklediği bilinmektedir. Renk, grafik tasarım sürecinde çok çeşitli boyutlarıyla ele alınması gereken; birbirinden farklı bilgi gruplarını ayırmaya, vurgulamaya, dikkat çekmeye ve aynı zamanda göstergelere anlam yükleme amacı ile kullanılan temel bir tasarım ögesidir.

Renk, bir ürünün tasarlanma aşamasında başvurduğumuz öncelikli görsel öğedir. Kavramları görselleştirmede ve anlam yaratmada, rengin önemi büyüktür. Ayrıca, ikna etme, iletişim kurma ve ilgi çekmede de renk ögesinden faydalanılır. Tasarım ürünlerinde kullanılan kontrast renk armonileri ile anlam katmanları yaratılabilir. Örneğin, parçalanmış aile, korku, şiddet gibi olumsuz olayları görselleştirmede kontrast renk armonilerinin, anlamı destekleme boyutunda yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramla evrimleşmişizdir. Bunun bir kısmı atalarımızın neyi tüketip ve nelerden uzak durarak hayatta kaldıklarıyla ilgilidir. Renk, başka bir tasarım ögesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılanlar ve basılı malzemelerden ekrana veya bir süpermarket rafına kadar anlık dikkat çekme aracı olarak işlev görebilir. Renk çağdaş tasarımın önemli bir yönüdür. Hepimiz doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihleri ve hepimiz kültürel normlara ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyiz (Ambrose ve Haris, 2012: 6). Renk kullanımı ve tercihlerimizin nedeni ile ilgili Gavin Ambrose ve Paul Haris'in tanımlamalarından da anlaşılacağı gibi, kişisel ve kültürel farklılıklar insanların renge olan yaklaşımlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki; renk, grafik tasarımcıların en çok dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Alex Steinweiss tarafından Berlin Symphony Orkestrası için tasarlanan afişte renk, tasarımın en belirgin görsel ögesi olarak kullanılmıştır. Eski bir Rus Mitolojisini konu alan Firebird (Ateşkuşu) balesi, Stravinsky tarafından bestelenmiştir. Eserde geçen renkli olaylara, renk göstergesi ile gönderme yapılarak, anlam içeriğine yapılan vurgu güçlendirilmiştir. Afişte yer alan elma göstergesi, eserin içeriğinde yer alan altın elma ağacı ve eserde geçen aşk hikâyesini temsil etmektedir denilebilir. Tipografik öğeler Klasik Müzik eserinin renkli hikâyesine uygun yazı biçimiyle ile tamamlanmış ve eserin bestecisinin adı ön plana çıkarılmıştır (Görüntü 12).



Görüntü 12: Alex Steinweiss tarafından tasarlanan Berlin Symphony Orkesrası afişi, 2011 (URL 10)

İlhami Sığırcı “Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelemesi” konulu makalesinde; şifrelenmiş görüntüsel ileti bağlamında renk ögesinin farklı bir önemi ve işlevi olduğuna değinir. Renk tek başına anlamsal bir değere sahip olabildiği gibi, iletişim sürecinde anlamın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Örneğin; reklamlarda kullanılan her rengin ayrı bir işlevi olduğu açıktır. Renklerin anlamı kullanılan zamana, konuma ve topluma göre farklılık gösterir ve ancak, kullanıldıkları bağlamda anlam kazanır (Sığırcı, 2012: 101, 102).

Tasarım Sürecinde Layout

Tasarlama süreci bir fikir geliştirme ve çözümleme sürecidir. Fikir geliştirme süreci, görsel iletişim çözümleri üretmede belki de en önemli aşamadır. Pektaş’a göre; “Sözcük anlamı, teşhir etmek, sergilemek, plana göre düzelmek, tasarlamak olan layout, geniş anlamda bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde gösterme işidir” (Pektaş, 1993: 91). Rechart Brereton ise; layout tasarımına yönelik görüşlerini şu şekilde özetlemektedir. “Eskizler embriyo gibidirler... Gerçekleştikleri anda doğarlar ve yaşamaya başlarlar” (Akt. Ambrose ve Billson, 2013: 67). Tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi; iletilmek istenen bir fikrin görselleştirilmesi sürecinde, başvuru öncelikli görselleştirme çalışmaları eskizler ve layout uygulamalarıdır. Eskiz çalışmaları, kusursuz çizimler değildirler. Fakat tasarıma eskiz ile başlamak, zihinsel ortamdaki soyut düşünceyi, somut imgelere dönüştürerek iletinin görselleştirilmesine imkân verir. Metin, imge, renk gibi tasarım öğelerinin, tasarım yüzeyinde ne şekilde yerleştirilmesi gerektiğine layout evresinde karar veren tasarımcı, iletmek istediği mesaja yönelik yaratıcı eylemleri gözeterik düzenlemeler yapar ve layoutlar oluşturur. Layoutlar için, eskizlerin özgün tasarıma en yakın hali ve / veya fikir üretim sürecinin başarısının veya sonucunun önceden tespitine yarayan son çizimlerdir de denilebilir.

Emre Becer, layoutları, görselleştirmenin ilk ilk basamağı olarak görmekte ve süreci, karalamalar, ön taslaklar ve ayrıntılı taslaklar olmak üzere gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Taslak türlerini ise; Mondrian taslaklar, İmge ağırlıklı taslaklar, Metin ağırlıklı taslaklar, Çerçevesiz taslaklar, Sirk taslaklar, Çok panolu taslaklar, Siluet taslaklar, Tipografik taslaklar, Rebus taslaklar, Harf biçimli taslaklar vb. çeşitli şekillerde sınıflandırarak incelemiştir. Bu inceleme sonucunda belirtilen taslak türlerinin, bir formül ya da kural olarak görülmemesini ve farklı yöntemlerin araştırılmasındaki gerekliliği belirtmiştir (Becer, 1997: 75).



Görüntü 13: Eric Tan tarafından tasarlanan "Indiana Jones" sinema afişi (URL 11).

Bir grafik tasarım ürününü geliştirirken, küçük boyutlu layoutlar oluşturmak, bir anlamda planlama yapmak ve görselleri yaratılmak istenen anlam doğrultusunda yerleştirmek; zamandan ve emekten tasarruf sağlayıcı olabileceği gibi, tasarımın daha ilk aşamalarında test edilmesine olanak sağlayıcı da olabilmektedir (Görüntü 13).

Grafik tasarımcı Goldsmith; yaratıcı insanların kendilerine özgü bir yaratma ve düşünme süreçleri olduğunu belirtmektedir. Fikirlerini karalayarlardan Bruce Bildsten, layoutları sadece kendisi için yaptığını ve yazar olmasına rağmen görsel düşünmeyi sevdiğini vurgulamaktadır. Küçük bir not defteri ve kalemle çalışan Ron Mather ise büyük fikirlerin nerede geleceğinin belli olmadığını söylemekte ve tasarımcıların kendi yaratıcılık yöntemlerini geliştirmeleri zorunluluğunu dile getirmektedir (Akt. Aitchison, 2006: 167, 173). Görülmektedir ki, tasarım süreci, fikir geliştirme, tasarımcı boyutunda yönetsel açıdan kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her tasarımcı kendi yaratım sistemi ve şekli konusunda ayrı yöntemler ve teknikler uygulayabilmektedir. Gelişen bilgisayar teknolojisi ve sınırsız olanaklarla birlikte; kalem, defterler ile layoutlar yapmanın, iletinin görselleştirilmesi sürecine olumlu yönde katkı sağlayacağı şüphesizdir.

Uygulama Süreci

Tasarım sürecindeki en son aşama olan uygulama aşaması, sürecin başlangıcından sonuna kadar yapılan tüm araştırmaların ve incelemelerin bütününe kapsamaktadır. Bu aşama belirli düşünsel iletilerin görsel iletişim nesnelerine dönüştürüldüğü bir yaratıcılık sürecidir. Bu sürecin geliştirilebilmesi, sürece yeni yöntem, bilgilerin eklenebilmesi ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkarılabilmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarım yaparken göstergebilimden yararlanmanın; tasarımda kullanılacak göstergelerin oluşturulmasından, tasarım genel düzeninin sonuçlandırılmasına kadar çok önemli katkılar sağlayacağı kuşkusuzdur. Bu konu ile ilgili olarak Günay'ın düşünceleri şu şekildedir; göstergebilim, anlam oluşturan her türlü yapıda anlamın işleyişiyle, anlamın oluş ve düzenleyiş biçimiyle ilgilenir. Bir iletinin anlaşılabilmesi ve anlam oluşumu içinde yeni yöntemler önermiştir (Günay ve Parsa, 2012: 19). Bu nedenle uygulama bölümünde göstergebilimsel yöntemlerden yararlanmak iletinin görselleştirilmesi açısından katkı sağlayacaktır. Tasarımda uygulama süreci ve uygulama öncesi yapılan kurum, kuruluş veya müşteri hakkındaki nitel veya nicel araştırmalar ve bu yaklaşımlar ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi ayrıca büyük önem taşımaktadır. Tasarımcının çözmekle yükümlü olduğu problemin / problemlerin cevabı bu süreçtedir, demek doğru olacaktır.

Daha açık bir şekilde, tespit edilen fikrin, iletiye dönüştürülmesi süreci başlamış olmaktadır. Bu aşamada, tasarımda sıklıkla kullanılan yöntemler dışında bireysel yaratıcı denemelere de yer vermek yanlış olmayacaktır. Tasarım fikirleri taslaklar (layout) aracılığıyla oluşturulmaktadır. Belirlenen hedef kitleye aktarılacak olan iletinin tespit edilip görselleştirilmesi süreci, eskizlerden başlayarak layout aşamasına kadar devam eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Çünkü tasarımın doğası gereği, iletinin hedef kitleye aktarılması amacıyla oluşturulan çok sayıda seçenek arasından birinin seçilmesini söz konusudur. Grafik tasarımcı, tasarımda fotoğraf mı, yoksa resimleme mi vb. görsel öğelerden hangisini kullanması gerektiğine, planlayarak ve denemeler yaparak karar vermek durumundadır.

Üretim süreci

Müşteri ile yapılan görüşme sonucunda uygulanması düşünülen tasarımların seçilmesi ve seçilen tasarımların baskı öncesi ve baskı aşaması üretim sürecinin önemli özelliklerindendir. Bu bölüm bir grafik tasarımcının bilgisayar ortamında hazırladığı tasarımlarla ilgili olarak hedeflediği sonuca ulaşabilmesi açısından son derece önemlidir. "Üretim süreci; temel araçlar, özel renkler ve baskı sonlandırma olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır" (Ambrose ve Harris, 2012: 148). Temel araçlar, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına ve uygulanmasına yardımcı olarak, işlevsel tasarım ürünlerine dönüşmesini sağlayacak bir aracı konumundadır. Örneğin bir tasarımcı bilgisayar programlarını kullanarak taslak aşamasında oluşan fikri kusursuz bir şekilde uygulayabilir. Kısaca, tasarım ile teknoloji, tasarım ile bilim gibi birbirini tamamlayan alanlar aynı hedefe doğru gitmektedir. Johan Meada'ya göre; "Bilgisayar bir araç değil, malzemedir. Bunun anlamı, yazılımları öğrenmeye yönelik bir biçimde değil, rakamları işleyen bu malzeme ile yapabileceklerini entellektüel bir biçimde, dikkatlice düşünülerek kullanılması gerektiğidir" (Armstrong, 2007: 125).

Bu açıklamalar doğrultusunda, bilgisayarın sunduğu olanaklardan destek alarak tasarımın dijital ortama aktarılıp, doğru seçilmiş bir tipografi ve tasarım ilkeleri ışığında görselleştirilmesi gerekmektedir. Tasarımın amacına uygun olup olmadığının yeniden gözden geçirilmesi ve şu soruların yanıtının alınması gerekmektedir;

1-Tasarım amaçlandığı gibi görünüyor mu?

2-Sonuçlanan tasarımlar nerede sergilenecek? Bilindiği üzere çok sayıda kurum tasarımlarına (afiş, vb.) kurumsal web sitelerinde yer vermektedirler. Bu şekilde daha fazla sayıda hedef kitleye kısa sürede ve masrafsız bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dünyada birçok ülkede bu şekilde kapsamlı bir arşiv oluşturabilen kurum ve kuruluşların sayısı hiç de az değildir.

3-Tasarımda kullanılan renkler, tasarım basılınca bilgisayar ortamında görüldüğü gibi çıkmayabilir; bu nedenle çıktı olarak renk kartelası ile karşılaştırılmalıdır. Görülmektedir ki; tasarım ve üretim süreci planlanması gereken uzun soluklu bir süreçtir. Bir tasarımın amaçlandığı / tasarlandığı gibi üretilmesi, tasarımcının hedefleri açısından son derece önemlidir.

Sonuç

Bir problem çözme etkinliği olarak düşünülen tasarım süreci, afiş tasarımında amacın belirlenmesi, iletinin tanımlanmasıyla başlar. Bu doğrultuda, uygun ve özgün göstergeler tasarlamak, amaçlananı gerçekleştirme yolunda temel ilkeler olmalıdır. Birbirinden ayrı birimlerin akıl etkinliği ile seçilmesi ile doğru anlamlı dizgeler oluşur. Bu yapının oluşturulmasında göstergebilim temel niteliğindedir. Görme biçimlerinde anlam oluşumu ve görüntü üretiminde anlamın oluşturulması iki önemli tasarım süreci sorunudur. Görsel tasarım ürünlerinde kullanılan göstergelerde çok sayıda mesaj (ileti) bulunmaktadır. İletinin kodlandığı tasarım ürünü ve hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleşmesi, seçilen göstergelerin anlamı destekleyici nitelikte kurgulanabilmesini ve bu kurgunun alıcısı tarafından yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına bağlıdır. Bu doğrultuda, yansıtılmak istenen iletinin göstergeleşmesi sonucunda ortaya çıkacak olan tasarım ürününün görsel değeri, göndermek zorunda olduğu iletiden daha öteye giden, iletilmesi gerekeni de aşan bir durum olarak değerlendirilebilir. Çok sıradan bir kavram, tasarımcı tarafından yorumlandığında ortaya anlamsal açıdan zengin, biçimsel açıdan estetik bir ürün meydana gelebilir. Bu süreçte, doğru seçilmiş göstergeden faydalanarak ve göstergebilim kuramıyla desteklenerek anlamlı dizgeler oluşabilir. Göstergebilimle yapılmak istenen bu farklılıkları azaltabilmek ve bütünsel olarak bakabilmektir. Bu nedenle anlam oluşumuna hizmet eden imge, simge, işaret, renk göstergeleri, görünen her gösterge bilinçli bir şekilde seçilerek düzenlenmeli ve bu dizgeler bir bütün olarak kurgulanmalıdır. Araştırma ve bilgi toplamanın, tasarım problemlerine nasıl yaklaşılabileceğine dair planlamalarda altyapının oluşmasını sağlayıcı olacağı düşünülmektedir. Varılan sonuçlardan biri, bu alanın, üzerinde çalışmaya ve araştırmaya değer bir düzence olduğudur.

Kaynaklar

- Aitchison, Jim (2006). Basın İlanı Böyle Yapılır. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Ambrose, Gavin, BILLSON, N. A (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, Gavin, HARRIS Paul (2012). Grafik Tasarımda Renk. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Amstrong, Helen (2007). Grafik Tasarım Kuramı. İstanbul: Espas Sanat Kuramı Yayınları.
- Becer, Emre (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, Emre (2002). I. Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu. Bildiriler Kitabı. Ankara: Alp Ofset Matbaacılık.
- Bektaş, Dilek (1993). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, John (1995). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Erkman, Fatma (1987). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Günay, Doğan ve PARSA, F. Alev (2012). Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması. İstanbul: Esyayınları.
- İpşiroğlu, N (1994). Resimde Müziğin Etkisi. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Küçükdoğan, Rengin (2005). Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları
- Lacan, Jacques (2013). Lakan. İstanbul: Desen Ofset.
- Lupton, Elen and LUPTON, Julia (2007). Univers Strikes Back, An Edited From This Was Puplished "As Al Together Now." Print 61, Januvary.
- Kaptan, Serpil (2017). "İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergebilimsel Düşünme Süreçleri ve CSO İçin Afiş Uygulamaları." Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: Ankara
- Parsa, Alev F (2012). Görsel Göstergebilim. İstanbul: Es Yayınları.
- Rıfat, Mehmet (1996). Göstergebilimin Kitabı. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Sarıkavak, N Kemal (2003). Tipografiyi Doğru Kavramak. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları Dergisi, Sayı 27
- Sayın, Zülfikar (2007). Gösteren-Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları. Semio İstanbul 2007 ("Görünürün Kültürleri" Konulu 8. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi kitabı). Cilt 2, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Sığircı, İlhami (2012). Görsel Göstergebilim İmgenin anlamlandırılması. Ed. Doğan Günay, Alev F Parsa. İstanbul: Es Yayınları.
- Teker, Ulufur (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (2005). Türkçe Sözlük, Ankara
- Twemlow, Alice (2006). Grafik Tasarım Ne İçindir? İstanbul: YEM Yayınları.
- Uçar, T. Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ulutaş, Selçuk (2017). Sinema Estetiği: Gerçeklik ve Hakikat. İstanbul. Hayalperest Yayınevi.
- Yıldız, Pelin (2007). Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek ile Analiz Çalışması. VIII.Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, Cilt1.

Görsel Kaynaklar

- URL 1: <https://yso.yalecollege.yale.edu/gallery/yale-symphony-orchestra-concert-poster-gallery> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 2: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 3: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 4: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 5: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 6: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- URL 7: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

URL 8: <https://www.kathleenherringdesign.com/category/posters/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

URL9: http://savascekicdesign.com/portfolio_category/afis/ (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

URL10: <https://yso.yalecollege.yale.edu/gallery/yale-symphony-orchestra-concert-poster-gallery> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

URL11: <https://www.cinematerial.com/artists/eric-tan-i155> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).



PROCESSES IN TRANSFORMING THE MESSAGE INTO VISUAL DESIGNS

Serpil Kaptan

Zülfikar Sayın

Abstract

Graphic designing is a considerably contemporary field of visual communication which is related to the visualization of the intended messages and transferring them to the target group as well as designing this communication process and it is doubtless that its significance will gradually increase. During the process of transforming messages into visual designing, the process of codifying the meaning into the elements of visual designing is worth-stressing. For that reason, the designer should have a brilliant knowledge of the structural characteristics and grammar of the visual language so that he can satisfy the needs of the field of graphic designing. Every image transfers either an idea or a message; communicates with target group. Reading images is a common activity of human brain when there is a product to be interpreted. The stages of this activity can be listed as; perception, recording and interpreting. Our perception of messages depends on their meaning and the factor of learned perception and culture they recall as well as the system they exist in. To put it simply, most of the things in social life is shaped on the pattern of meaning which is the base of communication. As for the designer who conducts production, the process of portraying the messages through images and transforming them into meaningful sequences and recognizing its stages will provide positive contributions into designing. It is understood that seeing is an important element in designing visual communication as an activity of mind. Every visual creation is the reflection of knowledge, skills and mind. Within this context, it can be stated that the process of transforming the messages into visual designing is an important stage of graphic designing. For that reason, the process of understanding and interpreting through the sense of seeing should be considered from the perspective of both graphic designers which codify the messages and the receiver. In this study, following questions were discussed in detail; how were the messages/meanings produced through connecting to the indicators which reflect or analyzing them, the ways of transferring them into the target groups, the problems related to them and their solutions, the principles and process of qualified indicator.

Keywords: Semiology, Indicator, Graphic Design, Designing Visual Communication, Poster, Messages, Communication design.