

BASILI ORTAMDAKİ GRAFİK TASARIM ALANLARI

Grafik tasarım uygulamaları basılı veya sayısal ortam olmak üzere iki ortamda sergilenebilmektedir. Bu bölümde, reklam tasarımı (advertising design), çevresel grafik tasarım (environmental graphic design), yayın tasarımı (publication design), kurumsal kimlik tasarımı (corporate identity design), paketleme tasarımı (packaging design), bilgi tasarımı (information design) başlıkları altında basılı grafik tasarım uygulamaları ile ilgili bilgi verilmiştir. Hareket tasarımı, kullanıcı arayüzü tasarımı, web tasarımı, bilgi tasarımı ise sayısal ortamda sunulan grafik tasarım uygulamalarını içermektedir.

Reklam Tasarımı (Advertising Design)

Birey, gün içinde birçok pazarlama mesajına maruz kalır. Bu mesajlar ve görsel bombardımanın içinde ayakta durabilen markalar, başarılı grafik tasarım uygulamalarına sahip olanlardır. Reklam tasarımı, bütünsel bir reklam kampanyasından kartvizit, broşür tasarımına kadar sanat yönetmenleri (art director), reklam grafiğinin her aşamasını içermektedir.

Reklam grafiği türleri, şu şekilde sıralanabilir: Yayın reklamları, televizyon ve radyo gibi ortamlarda kitlelere sunulan reklam türüdür. Ses ve/veya görüntü yoluyla kitleye ulaşır.

Basılı reklamlar, bu ünite de açıklandığı gibi reklam tasarımı (advertising design), çevresel grafik tasarım (environmental graphic design), yayın tasarımı (publication design), kurumsal kimlik tasarımı (corporate identity design), paketleme tasarımı (packaging design), bilgi tasarımı (information design) basılı reklamlar grubunda incelenmektedir.

Gerilla reklamlar, basılı veya sayısal ortam yoluyla hedef kitleye ulaşabilir. Ayrıca interaktif olarak kitleyi reklamı yapılan ürünü deneyimlemesine imkan sağlayabilir. “Daha önce hiç yapılmamış veya ortamsal reklamcılık olarak bilinen gerilla reklamlar, mesajların muz kabuğu, beden dövmeleleri, hatta klozet dezenfektan diskleri gibi olağan olarak reklam içermeyen alanlarda veya nesnelere yarı-yıkıcı bir şekilde yerleştirilmesini içerir. Diğer alanlar arasında kaldırımlar, taksi ve boş dükkan önlerindeki grafitiler de bulunur” (Heller & Vienne, 2016: 200).

Sokak (açık hava/ outdoor/out-of-home) reklamları, herhangi bir kuruluşun, mekanın dışında sıvanmış veya görüntülenen reklamları ifade eder. Açık hava reklam ürünlerine; billboard ve billboard plus, raket (CLP), megalight, lightbox, giantboard, silindir, parapet, mesh, megaboard, kuleboard, yol panoları, outdoor tv, pole banner, toplu taşıma reklamcılığı (otobüs, metro, tren, taksi) metro ürünleri, havalimanı, tabelalar örnek verilebilir.

Ürün yerleştirme içeren reklamlar, markaların reklamlarını film, dizi, gösteri gibi yayınlarda izleyiciye doğrudan değil; dolaylı biçimde gösterilen reklamlardır. Örneğin, fincan, şişe etiketi, ürünün etkinlik sırasında tüketilmesi gibi.

Çevrimiçi (dijital) reklamlar, internet sayfalarının gelir kaynaklarıdır. Display reklamlar, çevrimiçi reklamların alt basamağında yer alır. Sosyal medya reklamları da çevrim içi reklam veya ürün yerleştirme reklamları gibi doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcıya sunulmaktadır.

Üretici reklamı, ürün veya hizmet üreten markanın ürettiklerini tanıtmak için yaptırdığı reklamlardır. Primer/birincil reklamlar, yayınlanma sırasında ürünün veya hizmetin satın alınmasını mesajını iletir. Bu tür reklamlar günümüzde ağırlıklı olarak etkileyici reklamcılık olan influencer marketing olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ürünün veya hizmetin satın alınması için hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Etkinlik sponsorluğu (event sponsorship), etkinliklerde sponsor olan firmaların, iç mekan veya açık hava reklam ürünleriyle tanıtımlarını gerçekleştirmesidir. Örneğin: poster, stant, led TV gibi ekranlarda tanıtımların gerçekleştirilmesi.

E-posta, posta, telefon mesajı gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilen reklamlar, hazırlanan şablonların, tasarımların, metinlerin kitlelere toplu olarak mesaj, mail olarak iletilmesi ile gerçekleştirilir.

Çevresel Grafik Tasarım (Environmental Graphic Design, EGD)

Çevresel grafik tasarım (EGD), insanların bir mekanda yaşadığı deneyimi iyileştirmek ve geliştirmek için tipografi, renk, görüntü ve dokular gibi grafik öğelerinin kullanılmasıdır (Terceira, 2020). Çevresel grafik tasarımı uygulamaları, birçok disiplini bünyesinde barındırmaktadır. İç mekan ve açık hava grafik ürünlerinden de sıklıkla faydalanılmaktadır. Ayrıca okunaklı yazı karakteri seçiminden, yönlendirmede aksaklık olmaması için bilgilendirme tasarımının düzenine kadar çok yönlü planlama gerektirmektedir. Çevresel grafik tasarım türlerinden en yaygın olarak kullanılanı, fuar, konferans gibi etkinlikler kapsamında ihtiyaç duyulan ürünlerdir.

Yayın Tasarımı (Publication Design)

Yayın tasarımı, kitlelere bilgi aktarmak amacıyla hazırlanan çok sayfalı tasarımlardır. Yayın grafiği türleri, kitap, dergi, bülten, katalog, gazete, e-kitaptır. E-kitap, isminden de anlaşılacağı gibi elektronik ortamda okuyucuya sunulan bir materyaldir. E-kitaplar basılı kitapların aksine cep telefonu, tablet, e-kitap okuyucu, bilgisayar gibi farklı sayısal ortamlarda okunabilmektedir. Dergilerin basılı ve elektronik olmak üzere hem basılı hem sayısal ortamda okunabilen tasarımları hazırlanmaktadır. Yayın grafiği ürünlerinde, üretim (production) ve mizanpajdan sorumlu tasarımcının üzerinde sorumluluk çoktur. Üretim aşamalarından sorumlu tasarımcının, baskı üretimi, tasarım yazılımı ve yaratıcılık konusunda kapsamlı bilgi sahibi olması gerekmektedir. Mizanpajdan sorumlu tasarımcı, basılı medya için görsellerin ve metinlerin yapısını göze hoş gelecek biçimde tasarlamaktan sorumludur. Buna dergiler, posterler, kitaplar ve broşürler dahildir (Tomboc, 2023).

Kurumsal Kimlik Tasarımı (Corporate Identity Design)

Kurumsal kimlik tasarımı, bir kuruluşun felsefesini görsel dile çevirerek kendisini ifade etme biçimidir. Kurumsal kimlik tasarımını oluşturan unsurlar arasında marka, tipografi, renk, mimari tasarım, ürün tasarımı ve çeşitli tanıtım uygulamaları yer almaktadır (Teker, 2009: 171). Logo tasarımı, kartvizit, bülten, dosya tasarımı, antetli kağıt, promosyon ürünleri, vb. basılı grafik işleri kapsamında örnek verilebilir. Promosyon ürünleri arasında masa seti, kalem, defter, giyim (T-shirt, önlük, vb.), saat, ajanda, harici depolama cihazları (powerbank, flash bellek) dosya, çanta, bilgisayar çantası, takvim, bloknot, bayrak, anahtarlık, şapka, plaket, fener, termos, bardak, ayna, çakı, kırtasiye seti, balon, hesap makinesi gibi ürünler yer almaktadır. Bunların yanı sıra günümüzde web sitesi tasarımı, sosyal medya tasarımı, cep telefonu uygulaması tasarımı gibi sayısal ortamda hedef kitleye ulaşmada kullanılan grafik işleri de kurumsal kimlik tasarımına dahildir.

Paketleme Tasarımı (Packaging Design)

Ürün ambalaj tasarımı (Packaging Design – Product Package Design) Herhangi bir perakendecinin, bakkalın vb. raflarına baktığınızda neredeyse her ürünün bir çeşit ambalajla geldiğini görürsünüz. Bu ambalaj, mallar için koruma görevi görürken, şirketler aynı zamanda ürün ambalajı tasarımının sunduğu fırsatın da farkındadır. Renk, biçim, imge, tipografi gibi tasarım unsurlarının hedef kitle, ürün içeriği gibi konularda doğru biçimde uygulanan ambalaj tasarımları, markaların kişiliğini, var olma amacını yansıtmaya işlevini de barındırmaktadır.

Ambalaj tasarımı örnekleri: İlaç kutuları, ayakkabı kutuları, bal kavanozları, konserve kutuları, fast food (hızlı yemek) paketleri, meyve suyu kutuları, soda şişeleri, makyaj paketi kapları ve daha nice yiyecek ve malzeme kutuları, paketleri vb.

Etiket tasarımı örnekleri: Cam, plastik, karton, kağıt gibi ambalajların üzerine uygulanan etiket tasarımları birçok üründe kullanılmaktadır. Kumaş gibi yüzeyler, yapışkanlı malzemeyi uzun süre üzerinde tutamayacağından kumaşların üzerine dokuma etiket uygulamaları gerçekleştirilir (Bakınız, kıyafetlerin içinde kullanılan kumaş etiketler). Reçel kavanozları, parfüm şişeleri, cam meyve suları, plastik veya cam el sabunu ambalajları, cam krem kutuları, vitamin ve ilaç kutuları, dondurma ambalajları gibi farklı türde ambalajlar üzerine etiketler uygulanabilmektedir.

Bilgi Tasarımı (Information Design)

Bir uygulama olarak bilgi tasarımının amacı, insanların verileri anlamlandırmasına yardımcı olmaktır. Bilgi tasarımı, görsel tasarım, infografik tasarım, veri görselleştirme, teknik yazım, düzenleme ve kullanılabilirlik gibi çok çeşitli disiplinlerden uzmanlık ve beceriler gerektirir (Tomboc, 2023). Bilgi tasarımına broşür, kılavuz, infografik, harita, kroki, navigasyon sistemi, restoran menüsü, toplu ulaşım alanlarındaki işaretler, sarı sayfalar, yön bulma görselleri, yönlendirme levhaları gibi tasarımlar örnek verilebilir.

BASILI ORTAMDAKİ GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Basılı grafik tasarım ürünlerinde, tipografi, imge kullanımı, renklerin kullanımında baskıya hazırlık aşamalarını da dikkate alarak tasarım sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Çıkacak ürün ekrandaki tasarımlar gibi dinamik olmayacak; statik bir tasarım yoluyla kitleye ulaşmak sağlanacaktır. Bu nedenle CMYK renkleri, yazı renginin belirlenmesinde, imgelerin renk ayarlarının yapılmasında, tipografik düzenlemede, tasarım alanını kullanmada (taşma payları, sayfa kenarlarında boşluk, kompozisyon gibi) baskı aşamalarının dikkate alınması önemlidir.

Basılı reklam ortamlarından biri için bir tasarım yapılacağı zaman ilk aşama, tasarımın nerede, hangi ebatlarda ve nasıl yayınlanacağı gibi temel soruların cevaplanmasıdır. Bu soruya bağlı olarak alınan yanıtlara göre belirlenen ölçüler doğrultusunda, temel tasarım ilkeleri dikkate alınarak tamamlanan tasarım, en kaliteli ve en düşük maliyetli olacak şekilde baskı sürecine alınır. Kağıt seçiminden basım ve kesim aşamasına dek işin içine bir dizi işlem ve pek çok uzman katılır (Elden & Okat Özdem, 2015: 174).

Problemin tanımlama aşamasından basılmış ve çoğaltılmış kağıt üzerindeki ürüne varan süreç, şu aşamalardan geçer;

Araştırma, durum tespiti ve kararların verilmesi

Ön taslaklar

Sunum taslakları

Orijinal hazırlanması

Baskı ve çoğaltım aşamaları (Uçar, 2004: 157)

Basılı grafik tasarım ürünlerinde, renk kullanımında dikkat edilecek noktalar vardır. Her marka, kendi marka kişiliğine uygun renk kullanımına dikkat etmelidir. RGB (Red, Green, Blue-Kırmızı-Yeşil-Mavi), insan gözünün gördüğü tüm renkleri ifade eder. CMYK ise dört rengin karışımıyla (Cyan, Magenta, Yellow, Black) ışığın yansımaları gösteren renk uzayıdır. Basılı ortamda CMYK renk düzeni, sayısal ortamda RGB renk düzeni kullanılır.

Her renk insanlardan farklı bir tepkiye neden olur. Renkler iki ana kategoriye ayrılabilir: sıcak ve soğuk. Sıcak renkler enerjiyle ilişkilendirilirken, soğuk renkler sakinlik ve güvenlikle ilişkilendirilir (Solar, 2018). Solar (2018), en büyük markaların renk seçimi tercihlerini şu şekilde göstermiştir: “Mavi: %33, Kırmızı: %29, Siyah, Gri ve Gümüş: %28, Sarı veya Altın: %13”.

Basılı Ortam Grafik Tasarım Ürünlerini Etkileyen Tasarım Anlayışları

Grafik tasarımın doğmasına, yayılmasına neden olan asıl başlangıç, çoklu baskı teknolojilerinin gelişmesidir. Ayrıca sanat akımları, avangard sanat uygulamaları, grafik tasarıma da etki etmiş ve 20. yüzyıl tasarım anlayışları kapsamında grafik tasarım tarihinde yerini almıştır. Grafik tasarıma ve tipografiye etki eden bu tasarım anlayışlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Kübizm, Konstruktivizm, De Stijl, Dadaizm, Fütürizm, Konstruktivizm, Süprematizm ve Sürrealizm gibi avangard hareketlerin etkisinin yanı sıra; Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil de grafik tasarımın bir disiplin olarak ilerlemesinde yapı taşı niteliğinde gelişim göstermiştir.

Tasarım anlayışlarıyla birlikte günümüzde global, çevresel, kültürel, hümanist ve daha birçok farkındalık oluşturulan konularda, pek çok görsel sanatlar alanı gibi grafik tasarım da bir düşünce, mesaj iletmede etkin rol üstlenmektedir.

Doğaya saygı, doğayla uyumlu biçimde ilerleyen ürün ve tasarım anlayışı, ekolojik tasarım anlayışı olarak ta bilinen bu duyarlılık, aslında birçok disiplini de etkilemektedir. Ekolojik tasarım anlayışında, bireyleri çevreye duyarlılık konusunda ikna etmek, hatırlatıcı bir görev taşımak farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir:

Kullanılan boya ve diğer kimyasal malzemeleri en aza indirmek

Ambalaj gibi ürünü koruyan, kaplayan malzemeleri geri dönüştürülebilir malzemelerden temin etmek
Tanıtım, reklam, sosyal farkındalık kapsamında bilgilendirme mesajlarını aktarmak.

Tüketim ürünlerini ambalajlama modern çağın gereklerinden biridir. Bugünün pazarlama ortamını satışa sunulan ürünü saran, koruyan ve takdim eden ambalajlar olmadan kim hayal edebilir? Pek çok ürün çok geniş ve tam olarak tanımlanmamış müşterilere hitap etmek için hazırlanmaktadır (Meyers, & Lubliner, 2004: 163). Ancak çoğu ürünün de hedef kitlesi bellidir veya hangi konuda kitleleri bir araya getireceği bellidir. Grafik tasarımda görsel, tipografi, renk aracılığıyla hislerin, duyguların aktarımı mümkündür. Peki bir ambalaj tasarımı koku duygunuzu nasıl harekete geçirebilir?

Emotion Recognition in Typography (Ho), ürün tasarımcılarının, tasarımlarına duygu gibi yeni unsurları katmayı deneyen ilk kişiler olduğunu dile getirir. 'Tasarım ve duygu' çalışmalarının bunun sonucunda ortaya çıkan evrimi, ürün tasarımında yeni bir aşamayı başlattığını söyler. Noland Studio'nun manifestosu şu şekildedir: “Kokular hayal gücü, duygu ve hafızanın kapısıdır. ... Maddi olmayı somut hale getirmek: seyahat etmenizi sağlayacak unutulmaz bir parfüm ambalajı tasarımı yaratmanın ardındaki büyük zorluk budur”.

Giriş

Grafik tasarım, görsel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir iletişim sanatıdır. Dijital teknoloji, bilgisayarlar ve diğer cihazlarla birlikte hayatımıza derin etkiler yapmış, grafik tasarımcıların da üretim sürecinde yazılım ve donanımların avantajlarından yararlanmasını sağlamıştır.

Teknoloji Destekli Grafik Tasarım Araçları

Dijital ortamın gelişimi, sanatı ve tasarımı ileri seviyelere taşımış, farklı kültürlerden gelen sanatçılar çağın gereksinimlerine ayak uydurarak iletişim, illüstrasyon, animasyon gibi alanlarda bilgisayar teknolojisinin avantajlarından faydalanmışlardır. Gelişmiş yazılım ve uygulamalar, grafik tasarımcılara hızlı, verimli ve efektif tasarımlar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu teknolojik ilerlemelerle grafik tasarım, interaktif ve dinamik hale gelmiş, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi unsurların kullanımı artmıştır.

Dijital Ortamda Grafik Tasarım Uygulama Alanları:

Dijital iletişim ortamının lideri olan internet, web tasarımı ve mobil uygulamalar gibi grafik tasarımın önemli uygulama alanlarını oluşturur. Web tasarımında, görsel tasarım, kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı ve kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı önemli rol oynar. Mobil tasarım, kullanıcı merkezli, erişilebilir ve performans odaklı olmalıdır. Oyun tasarımı ise mobil oyunların popülerliğiyle önemli bir endüstri haline gelmiş, grafik tasarımın yanı sıra illüstrasyon, animasyon ve arayüz tasarımları bu alanda etkili olmaktadır.

Önemli Kavramlar:

Duyarlı (responsive) tasarım, mobil uygulamalarda içerik açısından bir tasarım dili olması, performans, uyumluluk, arayüz tasarımı, kullanıcı merkezli tasarım ve mobil oyun tasarımı gibi kavramlar grafik tasarımın çeşitli alanlarında önemli rol oynar.

Grafik tasarım, teknoloji odaklı ilerlemelerle birlikte geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak işlevsellik, kullanılabilirlik ve estetik unsurlarını bir araya getiren dinamik bir alana dönüşmüştür. Bu evrim, tasarımcıları sürekli olarak yeni beceriler öğrenmeye teşvik ederken, grafik tasarımın çağın gereksinimlerini karşılama adına tanımaktadır.

Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım Uygulamaları

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop, MacOS ve Windows bilgisayarlar ile tabletler için üretilmiş bir piksel tabanlı görüntü işleme programıdır. Fotoğraflar üzerinde değişiklikler yapma, katmanlarla çalışma, seçim araçları kullanma, renk düzenlemeleri yapma, tipografi araçları ile yazılarla çalışma ve çeşitli efektler ve filtreler ekleyebilme gibi özelliklere sahiptir. Photoshop, görsel düzenlemelerde esneklik sağlayan kapsamlı bir tasarım aracıdır.

Adobe İllüstratör

Adobe İllüstratör, Adobe firması tarafından MacOS, Windows bilgisayarlar ve tabletler için geliştirilmiş vektör tabanlı bir tasarım programıdır. Program, vektörlerle çalışarak büyük veya küçük ölçeklendirmede kalite kaybı olmadan çizimler yapma imkânı sağlar. Çeşitli çizim araçları ile geometrik şekiller oluşturabilir, şekilleri birleştirip değiştirerek grafik tasarımlar yapabilirsiniz. Ayrıca, çeşitli filtreler kullanarak çizimler üzerinde görsel düzenlemeler yapabilir, yazıları veya şekilleri üç boyutlu hale getirebilir ve gölgeler ekleyebilirsiniz. Adobe İllüstratör, tipografik düzenlemelerden logolara kadar birçok tasarım çalışmasını destekleyen kapsamlı bir vektör tasarım aracıdır.

Adobe Indesign

Adobe InDesign, masaüstü yayıncılık ve sayfa düzenleme yazılımı olarak Adobe Systems tarafından geliştirilmiştir. Profesyonel belgelerin, katalogların, broşürlerin, dergilerin, kitapların ve diğer yayınların tasarımı ve düzenlenmesi için kullanılır. Indesign, basılı veya dijital medyada kullanılmak üzere çeşitli yayınları oluşturabilir. Sayfa düzenlemeleri, metin işleme, görsel öğelerle çalışma ve baskıya hazırlık gibi özelliklere sahiptir.

CorelDRAW

CorelDRAW, Corel Corporation tarafından geliştirilen vektör tabanlı bir grafik tasarım yazılımıdır. Tasarımcılar ve illüstratörler, çeşitli projeler oluşturmak için CorelDRAW'u kullanabilirler. Adobe Illustrator'e işlevsel olarak benzeyen bir yazılımdır.

Sketch

Sketch, macOS için geliştirilen vektör tabanlı bir tasarım programıdır. UI/UX tasarımı için idealdir, vektörlerle çalışabilir ve katmanları kullanabilirsiniz. Ayrıca interaktif prototipler oluşturarak tasarımları paylaşma özelliği de bulunur.

Affinity Designer:

"Affinity Designer, vektör tabanlı bir tasarım programıdır. Adobe Illustrator'a benzeyen uygun maliyetli bir alternatiftir. Vektörlerle çalışabilir, katmanları kullanabilir, renk seçenekleri sunar ve ileri seviye tasarım araçlarına sahiptir. Ayrıca Affinity Photo ve Affinity Publisher gibi farklı versiyonları bulunmaktadır."

CANVA

"Canva, çevrimiçi bir tasarım aracıdır. Kullanıcı dostu arayüzü ve geniş şablon koleksiyonu ile öne çıkar. Hazır şablonlar, görseller, paylaşma ve indirme seçenekleri ile kullanıcıların tasarım sürecini kolaylaştırır. Ayrıca ekip çalışması için uygun bir platform sunar."

GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ

Grafik tasarım öğeleri, belirli bir mesajı veya kavramı görsel bir şekilde iletmek ve ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu öğeler, tasarımın estetik, işlevsel ve duygusal açıdan etkili olmasına yardımcı olmaktadır.

Wucius Wong “Biçim ve Tasarım İlkeleri” başlıklı kitabında grafik tasarım öğelerini dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar: kavramsal öğeler (nokta, çizgi, düzlem, hacim), görsel öğeler (şekil, boyut, renk, doku), ilişkisel öğeler (yön, konum, boşluk, ağırlık), uygulamalı öğeler (temsil, anlam, işlev) (Wong, 1993: 42-44).

Kavramsal Öğeler

Sanat ve tasarım, üç boyutlu dünyayı iki boyutlu bir yüzey üzerine aktarırken bir dizi kavramsal araçtan faydalanmaktadır. Bu araçlar, insan algısı ve zihinsel süreçlerle ilişkilidir. Grafik tasarım öğeleri, iki ve üç boyutlu çalışmalarda kavramsal öğelerin yardımıyla algılanmakta ve düzenlenmektedir.

Bu öğelerin asıl amacı, tasarımın düzenini ve uyumunu sağlayarak görsel ilgiyi artırmak ve anlamın ortaya çıkmasını sağlamaktır.

Nokta

Nokta, en küçük ve temel görsel öğedir. Bir konumu belirtmekte ve genellikle diğer öğelerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Çizgiler, şekiller ve diğer öğeler noktaların birleşimiyle oluşmaktadır.

Tasarım sürecinin ilk fiziksel hareketi olan nokta, bir yüzey üzerindeki ilk izlenimi temsil ederek, tasarımın başlangıç noktasını belirleme ve temel bir odak noktası oluşturma anlamına gelmektedir. Noktaların çeşitli büyüklüklerde, boş ya da dolu yuvarlaklar şeklinde kullanılması, grafik tasarımda önemli bir rol oynamaktadır.

Çizgi

Çizgiler, tasarımın iletişimini şekillendiren ve görsel olarak güçlendiren önemli bir araçtır. Çizgi, diğer tasarım elemanlarını birleştiren ve bir kompozisyonun temel yapı taşını oluşturan unsurlardan biridir.

Çizgilerin birbirleri ile kesişimi, grafik tasarımın karmaşıklığını ve dinamizmini arttırmasıyla birlikte iki noktayı birbirine bağlayarak insan psikolojisi üzerinde nesnelere çağrışımını yapabilen güçlü bir etkiye sahiptirler.

Biçimlerine göre çizgiler üç grupta incelenmektedir. Bunlar:

- Yatay ve dik çizgiler: Genellikle sakin, durağan ve hareketsiz bir etki uyandırmaktadır. Dik çizgiler, istikrar ve güç hissi verirken, yatay çizgiler denge, huzur ve sakinlik hissi yaratmaktadır.

- Kırık çizgiler: Hareketli ve güçlü bir etki uyandıran kırık çizgiler, dinamizm, hareket ve enerji hissiyatı oluşturarak, izleyicide daha yoğun ve dramatik bir etki bırakmaktadır.

- Eğik çizgiler: Paralel olarak hareketi arttırmakta ve tasarımı zenginleştiren eğik çizgiler, izleyicide dinamizm ve hareket hissi uyandırmaktadır (Burlugan, 2001).

Düzlem

Sanat ve tasarım süreçleri genellikle iki boyutlu düz bir yüzey üzerinde tasarlanmaktadır. İki boyutlu bir düzlem, düşüncelerin, duyguların ve kavramların görselleştirildiği bir ortam sağlamaktadır.

Düzlem, sadece fiziksel bir alan olarak değil, aynı zamanda sanatçının ve tasarımcının mekânsal bir yanılsama oluşturduğu, derinlik etkisi veren, üç boyutlu bir izlenim yaratan hayali bir düzlem referansını da içermektedir.

Hacim

Düzlemlerin farklı açılarda bir araya gelerek oluşturduğu boşluklar hacmi ifade etmektedir. İki düzlem arasındaki açı, bu düzlemlerin birbirine olan konumunu belirlemekte ve bu konum, boşlukları ve hacmi oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, düzlemlerin bir araya gelerek oluşturduğu hacim, tasarımın derinlik algısını etkileyerek görsel olarak zengin ve çeşitli mekânsal deneyimlerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda hacim, tasarımın estetik ve işlevsel yönlerini etkileyen önemli bir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel Öğeler

Görsel öğeler, nesnenin boyutlarını temsil ederek nesnenin büyüklüğü, uzunluğu, genişliği ve derinliği gibi özelliklerin belirlenmesini içermektedir. Görsel öğeler kâğıda çizildiğinde, görsel bir şekil olarak çeşitli şekil, boyut, renk ve doku gibi özelliklere kavuşmaktadırlar.

Şekil

Şekiller, çeşitli formları temsil etmekte ve bir araya getirildiklerinde karmaşık desenler, kompozisyonlar veya tasarımlar meydana getirmektedirler. Şekillerin bir araya gelmesiyle birlikte, görsel anlatımlar ve tasarımlar oluşturulmaktadır.

Boyut

Bir şeklin büyüklüğü, onun içinde bulunduğu alanın genişliği, yüksekliği veya derinliği gibi bağlamın ölçek faktörlerine bağlı olmaktadır. Aynı şekil farklı bağlamlarda farklı büyüklükte algılanırken, diğer kompozisyon elemanları ile olan ilişkisi bağlamında değerlendirilmektedir.

Grafik tasarımda boyut kullanımı, izleyiciye bir resmin derinliği, boyutu ve nesnelere arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sağlamaktadır.

Renk

Işık, bir nesneye çarptığında, nesnelere bazı dalga boylarını emmekte ve bazılarını yansıtmaktadır. Yansıyan dalga boyları göz tarafından algılanarak renk olarak görülmektedir. Bu süreç, renkli bir görüntünün oluşmasına neden olmakta ve tasarımda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Renkler sadece fiziksel özelliklere sahip olmakla birlikte dekoratif, sembolik ve duygusal değerleri bulunmaktadır.

Renk, sanat ve tasarımda bir ifade ve duygusal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Doku

Doku, bir tasarım elemanı olarak hem görsel hem de fiziksel etkiler yaratma yeteneğine sahiptir. Tasarımda kullanılan doku, yüzeyin hissini ve karakterini belirleyerek, izleyiciye görsel ve hatta dokunsal bir deneyim sunmaktadır.

Dokuların grafik üzerindeki etkisi, çevresel koşullar ve tasarımın bütünsel bağlamıyla yakından ilişkilidir. Dokular, bir tasarımın dokunsal ve görsel özelliklerini zenginleştirmekte ve izleyiciye tasarımın malzeme, yüzey veya hissiyatı hakkında bilgi vermektedir.

İlişkisel Öğeler

İlişkisel öğeler, tasarımın estetiği ve etkisi üzerinde derinlemesine bir etkiye sahip olurken, tasarımcılar, bu unsurları (yön, konum, boşluk, ağırlık) bilinçli bir şekilde kullanarak izleyiciye belirli bir duygu, mesaj veya deneyim sunmaktadırlar.

Yön

Grafik tasarımın içerisinde tasarıma özgü bir düzen bulunmaktadır. Bu düzendeki bazı unsurlar algılanan bilginin tasarımına rehberlik etmesini sağlamaktadır.

Tasarımın içindeki yönlendirmeler, öğelerin bir araya getirilme şekli ve izleyiciye iletilmek istenen mesajın organizasyonu açısından kritik bir öneme sahipken, tasarımcılar, bu düzeni bilinçli bir şekilde yöneterek tasarımın etkileşimini, anlamını ve etkisini artırmakta önemli rol oynamaktadır.

Konum

Konum, tasarımda mekânsal derinliği göstermenin ve nesnelere arasındaki ilişkiyi belirlemenin önemli bir unsurudur. Nesnelere yerleşimi, boyutu, rengi, tonu değeri gibi öğelerin konumlandırılması, izleyicide bir mekân algısı yaratılmasına ve tasarımın derinlik kazanmasına olanak tanımaktadır.

Boşluk

Boşluk (negatif alan) veya espas (negative space) kavramları, tasarımın diğer öğeleriyle olan organizasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Boşluk, tasarım elemanları arasındaki mesafeyi ifade etmekte ve pozitif alanlardan (nesnelere, metinler, resimler) ayrılmaktadır. Boşluklar, tasarımın denge, okunabilirlik, vurgu ve genel estetik açısından etkileyici olmasını sağlamak için kullanılmaktadır.

Boşluk ve espas, tasarım sürecinde özenle ele alınması gerekmekte ve diğer tasarım öğeleriyle uyum içerisinde kullanılmalıdır. Grafik tasarımda, boşlukların oluşturduğu negatif alanın, tasarımın amacına ve mesajına uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Ağırlık (Leke)

Grafik tasarımda lekeler, genellikle renk, ton ve dokular aracılığıyla oluşturulan iki boyutlu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu lekeler, grafik tasarımın algısal etkisini güçlendirmekte ve izleyicide belirli bir duygu veya mesaj uyandırmaktadır.

Lekelerin tasarımda kullanımı konsept ve tasarımın amacına bağlı olarak değişmektedir. Tasarımcılar, lekeleri bilinçli bir şekilde seçerek, tasarımın bütünlüğüne ve iletmek istenen mesajı uygun bir şekilde entegre etmektedirler.

Uygulamalı Öğeler

Grafik tasarımda uygulamalı öğeler, tasarımın temsil, anlam ve işlevine yönelik önemli unsurları içermektedir. Bu kavramlar, grafik tasarım sürecinde birbirleriyle etkileşim içinde olan temel unsurları temsil etmektedir.

Temsil

Temsil, tasarımın bir konsepti veya fikri görsel olarak ifade etme sürecidir. Doğadan veya günlük hayattan alınan herhangi bir şekil, tasarımda kullanıldığında bir tür temsile dönüşmektedir.

Grafik tasarımda temsil, metin, resim, simge, renk ve diğer grafik öğeler aracılığıyla

gerçekleşmektedir. Tüm bu öğeler bir araya geldiğinde, tasarımcılar belirli bir konsepti veya mesajı etkili bir şekilde temsil etmek için görsel bir dil oluşturarak, grafik öğeleri bilinçli bir şekilde seçerek düzenlemektedirler.

Anlam

Anlam, tasarımın iletmek istediği mesajı veya duyguyu ifade etmektedir. Grafik tasarımda anlam, renk seçimi, tipografi, semboller ve diğer grafik öğeler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bir reklamın amacı ürünün özelliklerini vurgulamaksa, tasarımdaki renkler ve görsel unsurlar bu mesajı desteklemesi gerekmektedir.

İşlev

Grafik tasarımda işlev, tasarımın kullanım amacına bağlı olarak belirlenmektedir. Grafik tasarım, görsel dil kullanarak anlamı iletmeye çalışmakta ve bu nedenle görsel unsurlara bir işlev yüklemektedir. Renk, çizgi, şekil gibi biçimsel unsurların yanı sıra semboller ve diğer görsel öğeler, tasarımın ve sanat eserinin işlevini belirlemektedir. Bir trafik işareti kırmızı rengiyle "dur" veya "dikkat" anlamı taşımaktadır.

Grafik tasarımda kullanılan görsel dil, farklı kültürlerden gelen insanlar arasında anlamların paylaşılmasını kolaylaştırmakta veya karmaşık mesajları basitleştirmektedir.

GRAFİK TASARIM İLKELERİ

Grafik tasarımda ilkeleri, bir tasarımın oluşturulmasına yönelik bir dizi kavram ve kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilkelere bağlı kalarak doğru ve özgün tasarımlar meydana getirmek mümkündür. Grafik tasarım ilkeleri, bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında, o tasarım ürününü oluşturan hammaddelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Tasarım ilkeleri, bir iletişim aracının, bir ürünün veya bir sanat eserinin etkili bir şekilde tasarlanması için kullanılan temel kuralları ve ifade etmektedir. Bu ilkeler, görsel estetik, kullanılabilirlik ve etkileşim gibi faktörlerini düzenleyerek, izleyici veya kullanıcıyla etkili bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken temel ilkeler bulunmaktadır. Becer (2019: 64)'e göre tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır bunlar: Denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama.

Denge

Denge, bir tasarımın veya kompozisyonun içindeki aynı veya farklı öğeler arasındaki uyumlu ilişkiyi ifade etmektedir (Buyurgan ve Buyurgan, 2001: 67). Denge kavramı, görsel unsurların düzenlenmesi ve yerleştirilmesiyle ilgili önemli bir tasarım ilkesidir. Denge, izleyicinin dikkatini çekmek ve tasarımdaki unsurları dengeli bir şekilde dağıtmak arasında bir denge oluşturur. Belirli bir unsurun vurgulanması, diğer unsurların dengeli bir şekilde yerleştirilmesini önemli kılmaktadır.

Grafik tasarım üç farklı denge sistemine göre düzenlenebilir. Bu noktada, tercihe ve işleve göre simetrik (symmetrical) denge, asimetrik (asymmetrical) denge ve radyal denge olarak adlandırılmaktadır.

Simetrik Denge: Görsel ağırlıkların eşit bir şekilde dağıldığı bir denge sistemidir. Tasarımın merkezinde bir eksen bulunmaktadır ve her iki taraf birbirine benzer öğelerle dengelenmeye çalışılmaktadır.

Asimetrik Denge: Görsel ağırlıkların eşit olmadığı, ancak dengeli bir şekilde dağıldığı bir denge sistemidir. Farklı boyutlardaki veya farklı türdeki unsurların birbirine denk gelmesiyle tasarım dengelenmektedir.

Radyal Denge: Tasarım yüzeyindeki elemanların merkeze doğru dairesel bir biçimde yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu tasarım ilkesi, görsel bir odak noktası oluşturarak tasarımın merkezine yönlendirilmiş bir hareket ve düzen yaratmayı amaçlamaktadır.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Grafik tasarımda oran ve orantı, bir tasarımın bileşenleri arasındaki denge ve uyumun sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir grafik tasarım, görsel olarak çekici ve dengeli olmalıdır. Bu durum, oranlar ve orantılar üzerinden tasarlanarak, estetik açıdan hoş ve etkili bir tasarımlar oluşturmak için önemli görülmektedir.

Öğeler arasındaki uyumlu oranlar, izleyiciye rahat bir görsel deneyim sunarak, tasarımın düzenli ve profesyonel bir görünüm kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

Görsel Devamlılık

Görsel devamlılık, grafik tasarımdaki öğeler arasında geçişin düzenli ve doğal bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak, izleyicinin tasarımı bir hikâye gibi okumasına olanak tanımaktadır. Bu durum, grafik tasarımın iletişim gücünü artırmakta ve izleyicinin odaklanması gereken önemli noktaları belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Gözlerin doğal algı alışkanlıkları, tasarımcılar için önemli bir rehberdir ve bu alışkanlıkları anlamak, etkili bir görsel iletişim kurma açısından kritik bir faktördür. Bu alışkanlıkların tasarım sürecinde dikkate alınması, izleyicinin tasarımı daha iyi anlamasına ve içselleştirmesine yardımcı olurken, algı alışkanlıklarını anlamak ve doğru bir şekilde kullanmak, tasarımın etkileşimini artırarak izleyicinin

mesajı daha iyi anlamasını sağlamaktadır.

Bütünlük

Tasarımda bütünlük, izleyicinin tasarımı bir bütün olarak algılamasını ve tasarımın amacına hizmet etmesini sağlamaktadır. Bu durum, tasarımın etkileyici ve anlam dolu olmasına katkıda bulunmaktadır. Tasarımda, bütünlüğü sağlamak için tasarım elemanlarını dikkatlice seçmeli ve bu elemanları bir araya getirirken tasarımın genel amacını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Bütünlük ilkesi, diğer temel tasarım ilkeleriyle (denge, vurgu, hareket, birliktelik, oran vb.) birlikte çalışmaktadır. Bu ilkelerin bir arada kullanılması, tasarımın bütünlüğünü ve etkileyiciliğini artırarak, grafik tasarımda çeşitlilik ve dinamizm oluşturmaktadır.

Vurgulama

Vurgu, tasarımda dikkatin bilinçli bir şekilde belirli bir noktaya çekilmesini sağlayan önemli bir tasarım ilkesidir. Vurgu, grafik yüzeyde ifadesel bir derinlik oluşturmakta ve izleyicinin belirli bir öğeye yönelmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarımda, bir kompozisyonun belirli bir öğesini izleyicinin odak noktası olarak belirlemek ve vurgulamak, tasarımın etkili iletişim kurmasına ve izleyici üzerinde istenilen etkiyi bırakmasına yardımcı olmaktadır.

Tasarımın içeriği üzerine odaklanmak, vurgu yapılacak unsurları belirlemede önemli olmakta birlikte, ana mesajın ve diğer belirgin olabilecek unsurların tasarım içinde öne çıkarılması gerekmektedir.

FOTOĞRAF

Fotoğraf, ışığın duyarlı bir yüzey üzerine düşürülmesi veya dijital sensörler aracılığıyla kaydedilmesiyle elde edilen bir görsel sanat ve belgeleme biçimidir. Günümüz grafik tasarımında, ürün veya hizmetin temel fikrini yansıtan estetik ve etkileyici fotoğraflar kullanılarak hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulması hedeflenir. Fotoğrafın reklam endüstrisinde stratejik bir unsur olarak pazarlamada kullanımı, 19. yüzyıldaki sanayi devrimi ve fotoğrafın icadı ile başlamış, ancak teknolojik sınırlamalar ve maliyet faktörleri nedeniyle başlangıçta sınırlı kalmıştır. Gerçek görseller, tasarımda ikna edicilik sağlayarak izleyici ile bağ kurmayı destekler. Fotoğrafın, farklı disiplinlerdeki icatların bir sonucu olarak evrimi, sanatsal ifade biçiminden öte, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkileri büyük ölçüde etkilemiştir. Bugün, grafik tasarım ürünlerinde fotoğrafın kullanımına dair dikkat edilmesi gereken bazı yöntemler vardır.

Fotoğrafta görüntü işleme (Manüplasyon)

1990'lı yıllardan itibaren bilgisayarın tasarım stüdyolarına girişiyle birlikte yazılım teknolojilerindeki büyük ilerlemeler, grafik tasarımcılara Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve Painter gibi yazılım programları aracılığıyla görüntü ve nesne işleme yeteneklerini artırmıştır. Bu programlar, tasarımcılara endüstri standartlarına uygun teknikleri keşfetme ve görselleri etkileyici bir şekilde düzenleme imkanı sunar. Teknolojik gelişmeler, grafik tasarım alanında reklam fotoğraflarının manipülasyonunu farklı boyutlara taşıyarak, fotoğraf işleme programları aracılığıyla yapılan çeşitli değişikliklerin genel olarak fotomanipülasyon olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Bu teknikler, ışık uyumu, perspektif uyumu ve çözünürlük uyumu gibi önemli faktörlere dikkat edilerek uygulanmalıdır. Dünya standardı fotoğraf işleme programları kullanmak ve hayal gücünü kullanarak orijinal sonuçlar elde etmek, grafik tasarımcıların manipülasyon süreçlerinde başarılı olmalarını sağlayan önemli unsurlardır.

Görsellerin Boyutları

Fotoğrafın tasarım yüzeyi, boyutları ve baskı kalitesi, baskıya uygun bir şekilde ayarlanmalıdır. Boşluk kesim payı, fotoğrafın kesileceği yerden önceki alandır ve tasarım oluşturulurken en az yarım santimetre taşma payı sağlanmalıdır. Fotoğrafın kenarlarında taşma payı olmaması durumunda, Photoshop'un doku onarma araçları kullanılarak taşma payı eklenmelidir. Bu, fotoğrafın baskı sonrası kesimlerde bütünlüğünü koruyarak istenmeyen deformasyonları önlenebilir. Baskı kalitesi ve estetik bütünlük için fotoğrafın boyutları ve kesim paylarının doğru bir şekilde belirlenmesi, tasarım sürecinde özenle ele alınmalıdır.

Görsellerin Renkleri

Dijital fotoğraflar genellikle RGB renk sisteminde çekilir, ancak baskı işlemleri için CMYK'ya dönüştürülmeleri gerekir. Bu dönüşüm, Adobe Photoshop'un "Mode" seçeneği kullanılarak gerçekleştirilir ve renk uyumluluğunu sağlamak için önemlidir. RGB, dijital medyada kullanılırken, baskıda yaygın olarak kullanılan CMYK renk moduna dönüştürme işlemi, fotoğrafın baskı kalitesini ve renk doğruluğunu artırmak için önemlidir. Dijital fotoğrafların baskıya uygun hale getirilmesi, profesyonel grafik tasarım süreçlerinin temel bir parçasıdır, görsel estetik ve iletişim amacıyla önemli bir adımdır.

Görsellerin Tasarıma Dahil Edilmesi

Tasarım dosyasına görsel entegrasyon, fotoğraf dosyası ile tasarım programındaki dosyanın birbirini tanımasını içerir. Görsellerin programa tanıtılması, link komutu kullanılarak gerçekleştirilir, bu yöntem görsellerin güncellendiğinde tasarım dosyasının otomatik olarak güncellenmesini sağlar. Baskıya gönderirken, link komutu kullanılarak görseller ve tasarım dosyası birlikte aynı dosyada bulunmalıdır, aksi takdirde tasarım dosyasının açılmasında görsel eksiklik veya görünmeme riski vardır. Doğru bağlantı olmadan tasarımın baskıda beklenen görünümü elde etmek mümkün olmayabilir. Bu nedenle, entegrasyon sürecindeki teknik detayların doğru yönetimi, etkili baskı kalitesi ve görsel bütünlük sağlar.

Görsellerin Dosya Formatları

Fotoğrafların Photoshop'ta açılmasının ardından, "Image Size" menüsüne hemen başvurmak, fotoğraf özelliklerini incelemek açısından önemlidir. Fotoğraflar genellikle 72 dpi çözünürlükte gelir ve farklı formatlarda (JPEG, TIFF) kaydedilerek çalışmaya başlanabilir. Çözünürlüğü 300 dpi'ye yükseltirken, boyutların bozulmamasına dikkat edilmelidir. PSD formatının tercih edilmesi, düzenleme esnekliğini

artırabilir. Çözünürlük, dosya formatı ve boyut yönetimi, Photoshop'ta fotoğraf işleme sürecinde önemli teknik detaylardır ve etkili bir tasarım sürecini destekler.

İLLÜSTRASYON

İllüstrasyon, metni desteklemek, anlatmak veya süslemek amacıyla görsel çalışmalarını ifade eder. Genellikle resim, çizim veya grafik gibi tekniklerle oluşturulan bu görsel öğeler, kitap kapakları, dergi içerikleri, afişler ve web siteleri gibi farklı platformlarda kullanılır. İllüstrasyonlar, anlatıları güçlendirmek, bir konsepti açıklamak veya ürün tanıtımı gibi çeşitli amaçlar için kullanılır. Geleneksel ve dijital tekniklerin bir arada kullanıldığı bu alanda sanatçılara geniş bir yaratıcılık yelpazesi sunulur.

İllüstrasyonlar genellikle çizgi, renk ve kompozisyon gibi öğelerle karakterize edilir. Dijital illüstrasyon araçları, sanatçılara daha fazla esneklik sağlar. İllüstrasyon, tasarımcılar için özgünlük, yaratıcılık ve iletişim yeteneklerini bir araya getiren bir sanat ve tasarım formu olarak değerlendirilir. İllüstrasyon, tarih boyunca farklı tekniklerle evrim geçirmiş ve günümüzde geniş bir medya yelpazesinde kullanılmıştır. Sanatçılar, izleyiciye mesaj iletmek ve özgün bir dil oluşturmak için geleneksel ve modern yöntemleri bir araya getirirler. İllüstrasyonlar, kültürlerarası iletişimi kolaylaştırarak çeşitli iletişim ortamlarında etkili bir dil olarak hizmet verir.

Yayın İllüstrasyonları

Yazılı metinlerin etkili bir şekilde anlatılmasında, özellikle gazete, dergi ve çocuk kitapları gibi farklı yayın türlerinde kullanılan yayın illüstrasyonları önemlidir. Bu illüstrasyonların oluşturulmadan önce, metnin içeriği hakkında detaylı bir bilgi ve anlayışa sahip olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Metni anlamak, iletilmek istenen mesajları ve duyguları kavramak açısından temel bir adımdır. Yayın illüstrasyonlarında, homojen olmamak ve hedef kitleye göre çeşitlilik göstermek önemli bir tasarım prensibidir. Çocuk kitapları illüstrasyonlarında, çocukların dış dünyayı keşfetmelerine yardımcı olacak karakterler ve resimler üzerinden önemli öğrenme deneyimleri sunmak önemlidir. Tasarımların farklı yaş grupları ve özel ihtiyaçları olan bireyleri dikkate alması, görsel iletişimin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanır.

Bilimsel İllüstrasyonlar

Bilimsel illüstrasyonlar, biyoloji, botanik, ziraat, tıp, zooloji gibi alanlara özgü detaylı resimlerdir. Canlıları, bitkileri ve doğa öğelerini ayrıntılı olarak resmederek öğretici ve tamamlayıcı amaçlar taşırlar. Bu illüstrasyonlar, özellikle doğa bilimleri ve uzmanlık alanları için bilgi iletimi sağlar. İllüstratörler, gerçeği daha fazlasını ifade ederek hiperrealizm kullanarak canlıları detaylı ve gerçekçi bir şekilde resmetmeyi amaçlar.

Medikal illüstrasyonlar

Medikal illüstrasyonlar, tıbbi bilgileri görsel olarak iletmeyi amaçlayan bir sanat dalıdır ve bu alanda çalışanlara "medikal illüstratör" denir. Bu alanda faaliyet göstermek isteyenlerin, anatomik bilgiler ve tıbbi terminolojiye hâkim olmaları önemlidir. Uluslararası düzeyde medikal illüstrasyonlara verilen değer artarken, doktorlar genellikle bu alanda sertifikaya sahip profesyonellerle iş birliği yapmayı tercih eder. Medikal illüstratörler, tıp eğitimi alanlarla iş birliği yaparak karmaşık tıbbi konuları daha anlaşılır ve etkili bir şekilde görselleştirmeye katkı sağlar.

Jeolojik illüstrasyonlar

Jeolojik illüstrasyonlar, dünya üzerindeki çeşitli oluşumları detaylı bir şekilde inceleyerek üç boyutlu görünümde çizimler yapabilen bir sanat dalını temsil eder. Genellikle 2D veya 3D programlar ve grafik tabletler kullanılarak oluşturulan bu illüstrasyonlar, bilim dünyasına somut bilgiler sunma amacını taşır. Jeolojik süreçleri, katmanları, kaya oluşumlarını ve diğer doğa olaylarını daha anlaşılır bir şekilde görselleştirmek için tasarlanan bu illüstrasyonlar, aynı zamanda evrenle ilişkileri ele alarak geniş bir perspektif sunar. Bilim kurgu ile karıştırılmayacakları gibi, jeolojik istasyonlar gerçek ve mevcut olan oluşumları temsil ederler.

Reklam illüstrasyonları

Reklam illüstrasyonları, ürün veya hizmetin detaylı tanıtımında kullanılan bir tasarım anlayışına sahiptir. Sinema, tiyatro, konser afişleri, turizm afişleri ve reklam istasyonları gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılır. Gerçekliği ve gerçekçi görüntüyü vurgulamak amacıyla, özellikle ürün tanıtımlarında, meyve suyu ambalajları gibi gerçekçi istasyonlar sıkça tercih edilir. Reklam illüstrasyonları, marka vaadi ve sloganına uygun bir düş dünyasını başarıyla yansıtarak etkili iletişim kurabilirler. Görselleştirdikleri gerçekte uygulanmayacak durumlarla dikkat çeker ve hem hareketli hem de basılı medyada kullanılabilirlikleri için mecraların önceden belirlenmesi ve uygun tekniklerin seçilmesi önemlidir.

Özel alan illüstrasyonları

Özel alan illüstrasyonları, teknik alan bilgisini gerektiren özel bir sanat dalını ifade eder. Temel amaçları, fotoğraf ve video çekimlerinin mümkün olmadığı durumları görselleştirmektir.

İllüstrasyonlar, detayları arındırarak izleyicinin dikkatini önemli bölgelere çekmeyi hedefler.

Başarıları, iletişim kurdukları bilgilerin açıklığına ve etkililiğine bağlıdır. Moda tasarımında kullanılan teknik çizimler, tasarımın ilk aşamasından başlayarak üretim sürecine rehberlik eder. Bu

çizimler, uzunluk birimleri ve detayları içerir, üretimde doğru iletişimi sağlamak adına kritik bir rol oynar.

Bilgilendirme illüstrasyonları

Bilgilendirme illüstrasyonları, infografik olarak adlandırılan özel türdeki görsel unsurlardır. Detayları kademeli olarak görselleştirerek haritalar, nüfus dağılımları, seçim sonuçları gibi konularda bilgi sunma amacı güderler. Görsel biçimde konuyu eğlenceli bir şekilde aktararak izleyicinin ilgisini çekmeyi hedeflerler. Karşılaştırmalar, ilgi alanlarına göre dağılımlar, nüfus ve seçim sonuçları gibi konuları içerirler. Bilgilendirme illüstrasyonları, bilgilerin etkili iletilmesini, izleyicinin odaklanmasını kolaylaştırmayı ve bilgilerin anlaşılır bir biçimde aktarılmasını amaçlarlar.

Mimari illüstrasyonlar

Mimari illüstrasyonlar, projedeki detayları görselleştirirken aynı zamanda binanın yapım sürecini hızlandırma amacını taşıyan özel bir sanat dalını temsil eder. Geleneksel teknikler veya 3D modelleme kullanılarak yapılabilen bu illüstrasyonlar, mimari projelerin tasarım ve tanıtım süreçlerinde etkili bir iletişim aracıdır. Özellikle 3D modelleme ve rendering teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, üç boyutlu programlar yardımıyla birebir görünüm elde etmek mümkündür. Bu programlar, mimari illüstrasyonları animasyonlarla da destekleyerek sanal mekanları gezmek ve detayları incelemek için interaktif bir deneyim sunma imkanı sağlar.

Harita illüstrasyonları

Harita illüstrasyonları, ülkelerin, bölgelerin, alışveriş merkezlerinin veya kültürel miras değeri taşıyan yerlerin detaylı tanıtımını gerçekleştiren çizimleri ifade eder. Gereksiz ayrıntılardan arındırılarak tasarlanan harita illüstrasyonları, vektör tabanlı programlar kullanılarak daha detaylı ve ölçeklendirilebilir bir şekilde tasarlanabilir. İllüstrasyon sanatçıları, vektör tabanlı bir program kullanarak çalıştıklarında, illüstrasyonun boyutu, istenilen ölçekte basılabilme esnekliği sunar.

Moda illüstrasyonları

Moda illüstrasyonları, çeşitli teknikler kullanılarak insan anatomisinin yaratıcı bir biçimde yorumlanmasını içerir. Moda illüstrasyon çizimlerinde vücut oranlarının değiştirilmesi ve abartılması sıkça kullanılan bir yöntemdir. İllüstratör, insan anatomisinin detaylı bir şekilde incelenmesi gereken bir alanda çalıştığı için hem anatomik bilgiye hem de yaratıcı bir güce sahip olmalıdır. Moda alanındaki illüstrasyonlar, diğer alanlardaki illüstrasyonlara benzerlik gösterse de, insan anatomisinin farklı bir yorumlanması ve materyallerin görselleştirilmesi açısından belirgin farklılıklar taşır.

Fantastik illüstrasyonlar

Fantastik illüstrasyonlar, illüstratörün özgün duygu ve düşüncelerinin bir yansıması olup, mitolojik olaylar, şiirler, masallar gibi temalarla ilişkilidir. Sürrealizme benzerlik gösterse de, fantastik illüstrasyonlar çocuk hikâye kitaplarından dergi ve makalelere kadar çeşitli yayın platformlarında kullanılabilir. Bu tür illüstrasyonlar, özellikle dijital oyun sektöründe sıkça kullanılarak farklı ve gizemli atmosferlerin yaratılmasına katkı sağlar. Hem sanatın ifade özgürlüğüne sahip hem de popüler kültürde geniş bir kullanım alanına sahip bir sanat formu olarak değerlendirilebilir.

GRAFİK TASARIMINDA TIPOGRAFİK İFADE BİÇİMLERİ

Tipografi metinleri, harfleri, kelimeleri okunabilir, açık, estetik ve görsel olarak çekici bir şekilde düzenleme ve tasarlama sanatıdır. Günümüzde çok çeşitli alanlarda kullanılarak sınırları zorlayan güçlü bir ifade biçimi haline gelmiştir. Bugün, tipografi başlı başına uzmanlık gerektiren bir disiplin olarak genişlemeye devam etmektedir. Tipografi sadece bilgiyi iletmenin ötesine geçerek onu görünür kılar. Dahası, ele aldığı konuların kimliğini, karakterini temsil etme gücüne sahiptir. Farklı ulusal kimlikleri, politik ve kültürel hareketleri, zamanın trendlerini, tasarımın üslubu gibi pek çok şeyi temsil eder.

Tipografik kompozisyon, metinlerin düzenlenmesinde harflerin yerleştirilmesinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tasarımcılar tipografinin estetik ve işlevsel değerini birleştirerek okunabilirliği artırırken aynı zamanda görsel bir etki yaratma amacını taşırlar. Tipografinin ele alınış biçimi ve görsel etkisi, kompozisyonun tasarım ve izleyici arasındaki etkileşimini ve içerik alışverişini etkileyen birincil unsurların başında gelir. Bir kompozisyondaki yapıyı, formu ve oranı inşa etmek ve bunu anlamak için çeşitli yöntemlerle birlikte tasarım ve tipografik elemanlar kullanılır. Yazı karakteri, font, boyut, hiyerarşi, tipografik grid, hizalama, kontrast, beyaz alan gibi faktörler doğru bir kompozisyon oluşturmak için önemlidir.

Tipografinin duygusal etkisi, metnin iletmek istediği mesajı güçlendirerek insanlar olarak bizim anlatılmak istenen konuyla bağ kurmamıza yardımcı olur. Bir tasarımda kullanılan tüm tipografik unsurlar bu duygusal etkiyi belirler. Tasarımcılar bu duygusal etkiyi kontrol etme yeteneğine sahiptir. Seçilen yazı karakteri ve düzeni ilk izlenimi, anlatılmak istenen konu hakkında ne hissedeceğimizi büyük ölçüde etkiler. Söz konusu duygusal etkinin gücünü belirlemek, artırmak ya da azaltmak ancak doğru tasarım kararları vererek mümkündür.

Tipografi bugün disiplinlerarası karakteriyle çağdaş tasarım ve sanatın önemli bir parçasıdır. Üç boyutlu tipografi, deneysel tipografi, çevresel grafik tasarım ve yeni medya çalışmaları ile enstalasyon ve sanatsal temsiller olmak üzere tipografinin çok geniş spektrumunda kullanım alanları mevcuttur. Dahası, tipografi günümüzde yaratıcı üretim stratejisi olarak sanatçılar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ekspresif Tipografi

Metnin iletmek istediği duyguları ve anlamları vurgulamak için kullanılan güçlü bir araçtır. Metnin içeriğine uygun olarak şekillendirilir ve izleyiciye yoğun bir duygu ve anlam yüklemeyi amaçlar. Ekspresif tipografi, bir metnin atmosferini belirlerken aynı zamanda okuyucunun metinden alacağı duygusal etkiyi güçlendirir.

Deneysel Tipografi

Deneysel tipografi, konvansiyonel kuralları sınırlarının ötesine taşıyarak yeni ve beklenmedik tasarım yöntemleriyle oynar. Harflerin yapıları, şekilleri ve düzenlemeleri deneysel olarak değiştirilerek, sıradışı ve özgün eserler ortaya çıkarılır.

Üç Boyutlu Tipografi

Tipografinin sadece iki boyutlu bir düzlemde değil, derinlik ve hacim kullanarak fiziksel bir varlık kazanmasını sağlar. Bu sayede, metinler mekânsal olarak daha etkileyici bir şekilde sunulabilir. Günümüzün önemli sanat türlerinden biri olan enstalasyon (yerleştirme) tasarımı, sanat ve tasarım aktarımı söz konusu olduğunda en sık kullanılan sanatsal ‘janr’lardan (genre) biri haline gelmiştir (Kozak, 2022:69).

Enstalasyon anlam olarak bir sistem veya mekanizmayı belirli bir yere kurma, yerleştirme ve kullanıma hazır hale getirme anlamına gelir (Britannica Dictionary, 2022). Tüm iletişim alanları ve kanallarında başat bir rol üstlenen tipografiyi yaşadığımız binalarda, sokaklarda, kullandığımız dijital araçlarda, kitle iletişim mecralarında ve tabii ki sanat eserlerinde, etrafımızda tükettiğimiz ve tüketebileceğimiz her medyumun ve medyanın içerisinde görmek mümkündür (Kozak, 2022: 95). Bugün metin ve dolayısıyla tipografi her yeredir. Sanatçılar ve tasarımcılar enstalasyon tasarımlarında tipografiyi sıklıkla kullanmaktadırlar. Yaratıcı bir üretim stratejisi olarak tipografi hem ticari enstalasyonlarda hem de kişisel tasarımlarında yer alır. Tipografinin sanat ve diğer alanlarla adaptasyonunda 20. Yüzyıl sanatına yön veren avangard düşünce rol oynar. Metin temelli sanat türünün ve tipografi kullanarak yaratılan enstalasyonların ortaya çıkmasında 20. Yüzyıl’daki öncü tasarımcı ve sanatçıların rolü büyüktür.

Çevresel Grafik Tasarım

Temelde insan yapısı bir çevrede, bilgi ve enformasyonu grafik iletişim yoluyla aktarmak ve bir düşünceyi görselleştirerek kamusal alanda görünür kılmaktır. Tipografinin çevresel unsurlarla etkileşimini vurgular. Harfler, mekânın kendisiyle bütünleşerek, mekâna özgü eserler yaratılmasına olanak tanır.

Enstalasyon

Günümüzün önemli sanat türlerinden biri olan enstalasyon (yerleştirme) tasarımı, sanat ve tasarım aktarımı söz konusu olduğunda en sık kullanılan sanatsal türlerden biridir. Enstalasyon anlam olarak bir sistem veya mekanizmayı belirli bir yere kurma, yerleştirme ve kullanıma hazır hale getirme anlamına gelir.

Yeni Medya

Yeni medya ile birlikte, tipografi dijital platformlarda da büyük bir önem kazanır. Web tasarımı, mobil uygulamalar ve interaktif medya, tipografinin kullanımını ve etkisini artırır.

Yeni medyanın tipografi ile bağlantısına baktığımızda kinetik (hareketli) tipografinin kullanımını yoğun olarak görmekteyiz. Video, animasyon ve yeni medya teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kinetik tipografi tasarım ve gösterimini, sergilenmesini kolaylaştırmıştır. **Kinetik tipografi:** hareketli metinlerin ve yazıların kullanıldığı bir tasarım şeklidir. Konvansiyonel tipografi, metnin sabit olduğu ve hareket etmediği bir düzende kullanılırken, kinetik tipografi hareketin, animasyonun veya diğer görsel efektlerin metinle birleştirilerek kullanıldığı bir tasarım şeklidir.

Reklam ve pazarlama, animasyon, sanatsal üretimde, eğitim, bilgilendirme tasarımlarında, sinema ve televizyon çalışmalarında, jeneriklerinde, interaktif medya ve web tasarımlarında bir grafik tasarım uygulaması olarak kinetik tipografiden faydalanılmakta ve yeni medya araçları da bu hareketli tasarımların gösterimine olanak tanımaktadır. Kinetik tipografi, metnin anlamını, bağlamını ya da duygusunu vurgulamak için yazı karakteri seçiminden renklendirmeye, boyutlandırmadan hareketli efektlerin eklenmesine kadar birçok tasarım unsuruyla oynayabilme esnekliği sunar. Bu, izleyiciye veya okuyucuya metnin ötesinde bir deneyim sunar ve bu deneyimler pek çok durumda immersive (kapsayıcı) deneyimlerdir.

Kinetik tipografi

Hareketin ve zamanın tipografiyle birleştiği alandır. Harflerin hareketlenerek canlandırılmasıyla metinler dinamik bir biçimde izleyiciyle etkileşime girer.

GRAFİK TASARIMDA RENK VE RENK SİSTEMLERİ

Renk, grafik tasarımda en önemli elemanlardan biri olarak görülmektedir. Renkler, grafik tasarımda hedef kitleye yönelik tasarım oluşturmada ve satın alma davranışlarını tetiklemede kritik rol oynamaktadır. Grafik tasarımda renk uygulaması doğrudan renk üzerine kurulu bir disiplindir. Renk kavramsal olduğu kadar göreceli bir kavram olarak da görülmektedir. Bir kişiye güzel gelen renk bir başkasının hoşuna gitmeyebilir. Fakat renk kuramında, sanat ve tasarımın uygulama alanlarında renk uyumu diye bir kavram bulunmaktadır.

Renk uyumu, tasarımın düzenleyici ilkeleri (denge, oran – orantı, vurgu, ritim vb. gibi) ile ilgilidir. Grafik tasarımda, bir tasarımın uygulanabilirliği / işe yarar olup olmadığı / geçerliliği bu sözü edilen geleneksel ölçütlerin kullanımı ile ilgilidir. Grafik tasarımı, izleyicilere / hedef kitlelere hitap etmek için renklerin dinamiklerinden faydalanmaktadır.

Tüm renk anlamları görecelidir; bu yorumlar yas cinsiyet, kişisel deneyim, ruh hali, etnik kimlik, tarih ve gelenek gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bir ülkenin bayrağının belirli renklerine olan yakınlığı, geleneğin, milliyetçiliğin ve tarihin renge olan tepkilerini nasıl etkilediğinin göstergesidir.

Grafik tasarımcı, oluşturduğu tasarımın kompozisyonunda kullandığı elemanları / öğeleri / unsurları birbirleriyle uyum içerisinde düzenlemeli ve gruplandırmalıdır (Becer, 2005: 72).

Renk Kavramı ve Renk Kuramı

Her renk kendi fiziksel özelliklerine göre tanımlanmalıdır. Bu özellikler birbirinden bağımsızdır ve rengin tam olarak tanımlanabilmesi için her birinin ölçülmesi veya tanımlanması gerekir. Rengin sıcaklığı, mevcut ışığın belirli tonunu gösteren Kelvin derece cinsinden bir ölçüme veya güce karşılık gelmektedir. Ancak çoğu durumda sıcaklık, sıcak ve soğuk tonlar arasındaki fark olarak bilinmektedir. Göz, belirli kontrastları ve renkleri, özellikle de gökkuşağı spektrumunda bulunan renkleri doğal olarak algılar. Göz neredeyse her zaman kolayca algılayabildiği şeylere yönelir. Ana renklerin kullanıldığı bir tasarımın anında dikkatimizi ekmesinin bilimsel nedeni de budur.

İnsan gözü dalga boylarını ayırt edebildiği için dünyayı renkli bir şekilde görüyoruz. Ancak insan beyni daha fazlasını algılamaktadır. İnsanlar rengi hissetmekte, duygusal bir bağ kurmaktadır. Rengin biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutları bulunmaktadır. Renge anlam veren ve bilgi aktarımı sağlayan bu farklı boyutların ortak bir düşüncede tasarıma entegre edilmesidir.

Renk algısı değişkendir, asla sabitlenmez. Siyah bir arka plan üzerinde ayarlandığında tüm renkler daha parlak görünür. Tersine, beyaz bir arka planda biraz daha donuk görünmektedirler.

Renk çalışması sanat ve bilimin buluştuğu yerdir. Her iki disiplinden de çok sayıda teori devreye giriyor. Bu nedenle anlaşılması zor olabilir.

İnsan gözlerinde kırmızı, yeşil ve mavi (RGB) renk reseptörleri bulunur. RGB, saf ışığın ana renkleridir ve ilave ana renkler olarak adlandırılır.

Renk Araştırma Enstitüsünün gerçekleştirdiği araştırmada, tüm insanların bir tasarıma yönelik gerçekleştirdiği hakkında ilk izlemeden sonraki 90 saniye içinde bilinçsiz bir yargıya vardığını ve bu değerlendirmenin yüzde 62 ila yüzde 90'ının yalnızca renge dayandığı ortaya konmuştur (Zhong, 2015). Renk tek başına değerden daha güçlüdür. Örneğin, gri ton bir dizi benzer renkle şekle karışacaktır, ancak bu şekillerden birine renk eklemek onu öne çıkaracaktır. Kompozisyon öğeleri arasındaki değer farkı ne kadar büyükse tasarımdaki karmaşa da o kadar büyüktür.

Burada sonsuz sayıda renk kombinasyonuna uygulanabilecek altı temel renk ilişkisi kavramı verilmiştir.

Tamamlayıcı Renkler: Bunlar renk tekerleğinde birbirinin tam karşısında bulunan renk çiftleridir. En zıt ilişkileri temsil ediyorlar. Birbirini tamamlayan iki rengin kullanılması görsel bir titreşim oluşturacak ve gözü heyecanlandıracaktır.

Bölünmüş Tamamlayıcı Renkler: Bunlar, bir rengin, ilk rengin tamamlayıcısından eşit aralıklarla diğer iki rengin eşlik ettiği üç renkli şemalarıdır. Kontrast biraz azaltılarak daha sofistike bir ilişki sağlanır.

Çift Tamamlayıcı Renkler: Bu, iki çift tamamlayıcı rengin birleşimidir. Tamamlayıcılar birbirinin görünür yoğunluğunu arttırdığından her renk seti hoş olmayacaktır.

Analog Renkler: Bunlar, renk tekerleğinde birbirinden eşit aralıklarla yerleştirilmiş iki veya daha fazla rengin birleşimidir. Bu renkler benzer ışık ışını dalga boylarına sahiptir, dolayısıyla göze en kolay gelen renklerdir.

Üçlü Renkler: Bunlar, renk tekerleği etrafında eşit aralıklarla yerleştirilmiş herhangi üç rengin kombinasyonlarıdır. Ana renklere sahip üçlüler havalıdır, ancak ikincil ve üçüncül üçlüler daha yumuşak kontrast sağlar.

Monokrom Renkler: Bunlar, tek bir rengin tonlarından ve renk tonlarından oluşan renk şemalarıdır.

Grafik Tasarımda Renk Sistemleri

Renk çalışmaları, her iki disiplinden çok sayıda teorinin devreye girdiği, sanat ve bilimin bulunduğu yerdir. Bu nedenle anlaşılması zor olabilir. Renk algısını anlamak için, ana renklere ilişkin fikirlerimize neden olan ve bunları etkileyen ışığın fiziğini anlamamız gerekir.

İki tür ana / birincil renk bulunmaktadır. Bunlar eklemeli ve çıkarmalı renklerdir. Gözlerimizde kırmızı, yeşil ve mavi (RGB) renk reseptörleri bulunur. RGB, saf ışığın ana renkleridir ve eklemeli ana renkler olarak adlandırılır. Yansıyan ışıktan yapılan çıkarıcı ana renkler iki türe ayrılmaktadır. Bunlar: yazıcının ana renkleri olan camgöbeği, macenta ve sarı (CMY) ve sanatçının ana renkleri olan kırmızı, sarı ve mavi (RYB). Sanatçının ana renkleri, bilimsel olmasa da çoğu renk teorisinin temel olarak kullanılır. Eklemeli renkler yani ekran renkleri birleştğinde beyaz rengini oluştururlar.

Çıkarmalı renkler ise karıştırıldığında siyahı oluştururlar.

Tasarımcılar üç tür ana rengin tümünü kullanmaktadır. RYB ve renk teorilerini kullanarak renkleri seçmektedirler. Daha sonra bilgisayar ekranlarında RGB'de düzenleyerek tasarımı oluşturmaktadırlar. Daha sonra bunları CMY ve K veya siyahla kâğıt üzerindeki mürekkebe dönüştürerek, tasarımın dört renkli CMYK'sı olarak ortaya koymaktadırlar. Rengin tasarımda süreç geçişi bu düzende gerçekleşmektedir.

Tasarımcılar dijital ortamda RGB ve renk teorilerini kullanarak renkleri seçmektedirler. Daha sonra RGB bilgisayar ekranlarında düzenler oluştururlar ve bunları baskı için CMYK formatına dönüştürürler.

Pantone basılı sektörde kullanılan renk referans sistemidir. Pantone kodlarını kullanarak dünyanın her yerinde ve her makinede aynı rengi elde etmek mümkündür. Pantone rengin tutarlılığı konusunda tasarımda önemli bir yer sarf etmektedir. Özellikle kurumsal kimlik çalışmalarında ve imaj – marka oluşturmada pantone kullanımı kritik önem sarf etmektedir.

Grafik Tasarımda Rengin Kullanımı

Görsel sistemde güçlü bir renk paleti oluşturmak, bir tasarımcının duygusal açıdan en etki uyandıran araçlarından biridir. Doğru renk doğru tepkiyi yaratır. Küresel pazarda renk kültürel bağlamda ele alınmaktadır. Japonya da etki yaratan bir şey Suudi Arabistan da olumsuz bir tepkiye sebep olabilir. Eski tasarım anlayışının aksine, artık medya, çevresel ve dijital alanlardaki fırsatların genişliği nedeniyle teknolojik zorluklarla karşı karşıya kalınmıştır. Renk, müşterinin ve izleyicinin öznel kimliğine en yakın unsurdur.

Tüm renklerin göreceli olduğunu anlayan tasarımcılar, renklerin birbirleri üzerindeki etkilerini kendileri gözlemleyebilirler. Tasarımcılar kontrastın rengi yoğunlaştırdığını bilerek tasarım sürecinde rengi kullanmaktadır. Tamamen doygun renkler canlı bir izlenim yaratmaktadır. Beyaz ve siyah diğer renklerin algısını değiştiren bir yapıya sahiptir. Farklı renk şeması türlerinin farklı olumlu ve olumsuz faktörleri vardır.

İsteğe veya tasarımcının isteğine göre düzenlenen renk seçimleri genellikle dikkatli bir şekilde tasarlanarak /yürütülerek yapılan renk seçimleri kadar etkili değildir. Rengin temel boyutlarını ve bunların özelliklerini anlamak, tasarımcının insanlar / izleyiciler üzerinde yaratacağı etkiyi ölçmek bakımından paha biçilmezdir.

Renk seçimi yaparken belli aşamalarla ilerlemek tasarım sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu aşamaları taslak olarak belirtmek gerekirse;

Amacı belirlemek:

Neden bir renk paleti seçtiğinizi ve yapacağınız tasarıma uygunluğunu düşünerek; buna göre rengin anlamlarını ve ilişkilerini araştırın.

Renk temellerini gözden geçirmek:

Renk tonu, doygunluk, yoğunluk gibi temel bilgileri ve renklerin ilişki içinde birbirini nasıl etkilediğini gözden geçirerek; mevcut proje için olası paletleri analiz ederek inceleyin.

Baskın bir renk seçerek, ardından bu renkleri vurgulamak:

Öncelikle genel arka plan rengine veya en geniş alanların rengine karar verin, ardından olası vurgu renklerini seçerek ilerleyin. Bazen vurgu rengi sabit olabilmektedir. Örneğin bir müşterinin kullanması gereken kurumsal bir renk olabilir. Bu durumda baskın rengi seçerken vurgu renginizi aklınızda bulundurarak ilerleyin.

Tonları seçmek ve ardından bu tonları çeşitlendirmek:

Bir rengin tonu genel izlenimi büyük ölçüde etkilediğinden, hangi duygunun iletilmesi gerektiğine (parlak ve neşeli ya da sakin ve durgun) karar vererek; aynı renk tonlarını ya da farklı ton ve renk tonlarını seçin. Açık ve koyu kontrast oluşturmak için renk tonlarını değiştirmek tasarımda etkili ve dramatik olabilir.

Tonların uyumluluğuna bakmak:

Bir ön renk şeması seçtikten ve çeşitli renk tonlarını ve gölgeleri göz önünde bulundurduktan sonra renklerin genel uyumluluğuna bakın. Kontrast iyi duruyor mu? Değilse, ara tonlarla paleti hassaslaştırmak için geri dönerek düzenlemeleri yapın. Örneğin, baskın renk olarak yeşil seçildiğinde, kontrast yaratmak için seçeceğiniz kırmızı-turuncu birleşimi saf kırmızıdan daha iyi sonuç verecektir.

Renk sayısını sınırlamak:

Artık seçilen paletle renk sayısını gözden geçirin. Genellikle iki veya üç renk bir tasarım için yeterlidir. Bu sayı dörde çıktığında seçim dikkatli yapılmalıdır, beş renk ise çok fazla olabilir.

Renkleri harekete geçirmek:

Müşterinin ihtiyaç duyduğu birkaç renkleri kullanarak seçimlerinizle birlikte nasıl durduklarına bakın. Renk paleti başarılı olursa tasarımlarınız da uyumlu olacaktır. Değilse, tasarımda daha fazla iyileştirme yapılması gerekmektedir (Opara & Cantwell, 2014).

Renk, tasarımcılar için çok faydalıdır çünkü bazı renklerin neden tasarımda var olduğunu anlamalarına olanak sağlar. Renk teorisi değerli bir araçtır ancak gerçek dünyada her zaman öngörülebilir sonuçlara yol açmaz. Renklerle uğraşırken temel amaç hoş renk kombinasyonları üretmektir. Bu gruplar genel olarak uyum içinde olma durumunu ifade etmektedir.

Genel manada, kültürel ifadelerin dışında renklerin izleyicide yarattığı psikolojik etkiler şu şekildedir; Siyah rengi marka imajlarında, dayanıklılık, bilgelik, sadakat ve güç gibi anlamları imgeler. Bazen ciddi ve güvenilir görünmek için tercih edilir. Beyaz rengi, saflığın, temizliğin ve masumiyetin ifadesidir. Mor, asaletin, zenginliğin, tutkunun ve gösterişin rengidir. Kahverengi izleyicide, güvenilir, güçlü, olgun, doğal ve durağan bir imgeyi yaratmaktadır. Pembe rengi, romantik, narin ve sakinleştirici bir atmosfer yaratır. Kırmızı, tutkunun ve enerjinin rengidir. Uyarıcı ve motive eden güçlü bir etkisi bulunur. Turuncu rengi, coşku, sıcaklık, iyimserlik ve yaratıcılık veren bir ifadeye sahiptir. Sarı, eğlence, mutluluk, neşe ve enerjiyi temsil eden, coşku ve güveni arttıran bir renktir. Yeşil, doğalın, iyimserliğin, mantıksallığın ve enerjinin imgesidir. Mavi rengi, güven, sadakat, huzur ve sakinlik veren bir ifadeyi uyandırmaktadır.

Renk başlı başına görsel bir dil olarak görülmektedir. Renk hedef kitleyi rahatsız etmek veya rahatlatmak, katılımı teşvik etmek veya yabancılaştırmak için kullanılabilir; bu tamamen tasarımcıya bağlı bir durumdur. Josef Albers, "ister parlak ister donuk, tekil veya karmaşık, fizyolojik veya psikolojik , teorik veya deneyimsel olsun, rengin ikna edici gücü insanı çekiyor ve motive ediyor" diyerek rengin insan üzerindeki etkisini betimlemiştir.

Renk etkileşimleri hem optik hem de estetik olgulardır. Tasarımcılar, değişen ortamlara, müşterilere ve renk kullanımındaki trendlere göre değişmelerine olanak tanıyan renk kombinasyonlarını görselleştirmeye yönelik bir süreç formüle etmektedirler. İster toplamalı ister çıkarmalı ana renkler kullanılsın, tasarımda her renk kendi fiziksel özelliklerine göre tanımlanmalıdır.

GİRİŞ

Her problemin kendine has zorlukları ve alternatif çözümleri bulunmaktadır ancak izlenecek bir tasarım süreci yoksa çözüme ulaşmak şans eseri hale gelir. Tasarım süreci yaratıcılığın düzenlenmesine, odaklanmasına ve yönlendirilmesine yardımcı olur.

TANIMLAMA

Tanımlama, her tasarım sürecinin ilk evresidir ve yönbilgi (brief) oluşturulması ile yönbilginin değerlendirilmesini içerir.

Yönbilgiyi Almak

“Profesyonel bir yönbilgi (ya da brief) müşterinin ücret karşılığında tasarımcının teslim etmesini istediği şeyi özetleyen doküman” olarak tanımlanabilir. Yönbilgi hazırlanması konusunda bir şablon olmamasına karşın yönbilgilerde karşılaşılan belli başlı bilgi grupları vardır. Projenin amacı, bir yönbilgide olması gereken ana başlıklardan birisidir. Hedef kitle tasarımcı için önemli bir diğer başlıktır. Proje çıktısının ne olması gerektiği yönbilgide bulunan bir diğer bilgi kümesidir. Tasarımda yer alması gereken slogan, logo gibi görsel ya da metinsel bilgiler varsa bunlar da yönbilgi içerisinde tasarımcıya sunulabilir. İş verenle ilgili önemli bilgilerin yönbilgide yer alması tasarımcının markayı ya da organizasyonu iyi şekilde anlayıp ihtiyaçlarına yönelik çözüm geliştirebilmesi için önemlidir. Zaman çizelgesi ve bütçe istenilen projenin ne zamana teslim edilmesi gerektiğini ve iş verenin bu proje için yapmayı planladığı ödemeyi göstermekle birlikte yönbilgideki diğer başlıklar kadar kesin değildir.

Değerlendirme

Yönbilgi müşteri tarafından gönderildikten ya da müşteri ile görüşme sonucunda yazıldıktan sonra tasarım ekibi tarafından değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme aşamasında yönbilginin gerekli tüm verileri sağlayıp sağlamadığı, müşterinin sunmuş olduğu bilgilerle tasarım beklentilerinin uyuşup uyuşmadığı, kullanılan kavram ve terimlerde hemfikir olunduğu detaylı olarak düşünülmelidir.

ARAŞTIRMA

Araştırma süreci “genel görüş kazanma” ile başlayıp birincil ve ikincil araştırma yöntemleri ile devam ettirilir. Bu süreçlerden elde edilen bulguları anlamak içselleştirmek tasarım çözümü üretme aşamasında tasarımcıya yön sağlar.

Genel Görüş Kazanma

Yeni bir proje başlarken genel bir görüş kazanmak için yapılan ilk şeylerden biri araştırılan alanda daha önce yapılan işlere bakmaktır. Bu adım ilgili proje ile ilgili olası parametrelere veya geliştirilecek öğelere işaret edeceğinden oldukça önemlidir.

Birincil Araştırma

Birincil araştırma, verilerin ilk elden tasarımcı tarafından toplandığı süreçtir. Lokasyon fotoğraflama, görüşme, gözlem gibi veri toplama yöntemlerini içerir. Nitel araştırma yöntemleri küçük gruplara dair derinlemesine bilgi elde etme şansı tanırken nicel araştırma yöntemleri geniş kitlelere dair istatistikî bilgi sağlar. En temel veri toplama yöntemleri gözlem, görüşme ve ankettir. Bu veri toplama yöntemleri birbirini destekleyecek şekilde bir araştırma için beraber de kullanılabilir.

Gözlem

Gözlem belirli bir amaç için, bir nesne, olay ya da ilişkinin sistematik olarak incelenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte insan, toplum ya da doğa gibi belli hedeflere odaklanılarak çıplak gözle ya da bir araç aracılığıyla veri toplanır. Bu veriler not alma, eskiz yapma, fotoğraf ya da video çekme gibi yöntemlerle kayıt altına alınır.

Görüşme

Görüşme, en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim sürecidir. Bir araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama şeklinde ifade edilebilir. Görüşme tekniği gözlemlemediğimiz davranışlar, duygular veya insanların etraflarındaki dünyayı nasıl ifade ettiklerini öğrenmek için gereklidir. Görüşme stratejileri; görüşülenlere göre, görüşmenin biçimine göre ve görüşmenin yapısına farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Görüşmedeki soruları yanıtlayan katılımcıların belirlenme şekline göre sınıflandırıldığında görüşmeler; düzenlenmemiş görüşmeler; yanıtlayıcı görüşmeleri; doğal küme görüşmeleri ve oluşturulmuş küme görüşmeleri olarak dörde ayrılır. Biçim açısından bakıldığında görüşmeler yazı temelli ve ses temelli olarak ikiye ayrılmaktadır. Görüşme sorularının yapısına göre incelendiğinde ise görüşmelerde kullanılan

stratejiler; “sohbet tarzında görüşme”, “görüşme kılavuzu yaklaşımı”, “standartlaştırılmış açık uçlu görüşme” ve “kapalı, kesin yanıtların olduğu görüşme” şeklinde dörde ayrılır.

Anket

Anket bir araştırmada birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla sistemli bir şekilde hazırlanmış soru formudur. Anketler tasarım çalışmalarında; müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri tatmininin ölçümü, organizasyonun güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi, iyileştirmeye açık alanların tespiti, yeni ya da var olan politikaların/programların etkinliklerinin ölçümü gibi amaçlar için kullanılabilirler.

İkincil Araştırma

İkincil araştırma bizzat tasarımcı tarafından gerçekleştirilmeyen; başkaları tarafından düşünülmüş, uygulanmış fikirler ve işlemlerle ilgili araştırmayı içerir. Tasarımın oturacağı sosyal, ekonomik ve politik bağlamı doğru anlamak için önemlidir.

FİKİR BULMA

Esin kaynakları toplama, anahtar kelimeler çıkartma, sözel ve görsel beyin fırtınası gerçekleştirme, semantik veya örümcek kavram ağı çıkartma, zihin haritalama, altı şapka düşünme tekniği kullanma ve fikirleri kuluçkaya yatırma tasarımcıların yaratıcı düşünme için kullandıkları tekniklerden bazılarıdır. Bu teknikler aynı zamanda araştırma sürecinde elde edilen verilerin sınıflandırılması, anlamlandırılması, ortaya çıkan temaların birbirleriyle ilişkisinin ortaya konulması, görselleştirilmesi ve sunulması için de kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Tasarımcıların proje hakkındaki araştırmalarını ve iç görülerini iraksak görsel fikirlere dönüştürmelerinde kullandıkları yollardan biri bir dizi anahtar kelime geliştirmektir. Anahtar kelimeler tüm projeyi özetlemenin bir yoludur. Böylece kapsamlı ve karmaşık bir proje bile öz ve yönetilebilir kılınır.

Esin Kaynakları Toplama

Günlük hayat içerisinde tasarımcı kendisine ilham veren şeyleri kayıt etmek ve arşivlemek için scrapbook ya da bir projeye yönelik ilham kaynaklarını sergilemek için ilham panosu kullanabilir.

Scrapbook

Tasarımcılar ilgisini çeken malzemelerin, kesilmiş parçalar, numunelerin ve diğer efemeranın yer aldığı defterler tutarlar. Çoğu zaman bu malzemelerin neden veya nasıl kullanışlı olacağı tam olarak bilinemeyebilir ancak tasarımcının dikkatini çeken şeyleri dosyalaması kariyerinde zaman zaman başvurabileceğiniz bir 'ilham kataloğu' sahibi olmasını sağlar.

İlham Panosu

İlham panoları çeşitli disiplinlerdeki tasarımcıların duygu, atmosfer ve sesin niteliklerini görsel olarak özetlemek için kullandığı temel bir yardımcı araçtır. Scrapbooktan farklı olarak her bir projeye özel yeni bir ilham panosu hazırlanır. Projeye dair anahtar kelimeler ve ana fikir belirledikten sonra o fikri destekleyen ve tasarım sürecinde ilham verebilecek renk paletleri, fotoğraflar, illüstrasyonlar, dokular, görsel metaforlar, fontlar toplanarak bir pano üzerine yerleştirilir.

Beyin Fırtınası

Beyin fırtınası (brainstorming), yaratıcı problem çözme süreçlerinde tercih edilen ve bir grubun ele alınan problemin çözümüne yönelik mümkün olduğunca fazla fikri kısıtlanmış bir süre içerisinde oluşturmaya çalıştığı bir tekniktir. Bu teknikte önemli olan düşüncelerin niteliğinden ziyade niceliğidir. Katılımcılar imgelemlerini özgür bırakarak hiçbir eleştirilme kaygısı taşımadan ya da fikirlerini savunma gerekliliği olmadan fikir üretmeye odaklanırlar.

Görsel Beyin Fırtınası

Fikir üretmek için eskizlerin ana kaynak olarak kullanıldığı; Rohrbach'ın 6-3-5'i, Hellfritz'in Galeri Yöntemi ve Beyin Çizimi (Braindrawing) gibi farklı teknikler vardır.

Semantik Ağ (Kavram Ağı)

Semantik kavram ağı oluşturulurken ele alınan temel kavram merkeze yerleştirilir. Bu merkez kavram kapsamındaki diğer kavramlar, kendi bileşenlerine ve asıl kavramla olan ilişki derecelerine göre kategorilere ayrılır. Semantik kavram ağı tekniği, bir konuya ilişkin kavramlar arası ilişkileri grafiksel olarak göstermesi açısından faydalıdır.

Örümcek Kavram Ağı

Semantik ağ ile benzerlikler taşımakla birlikte bu teknikte ele alınan merkez kavrama bağlı diğer kavramlar gruplanmaz. Herhangi bir hiyerarşi ya da sınıflandırma olmaksızın ilişkili kavramlar merkez kavramını etrafına yerleştirilir. Daha sonra bu alt kavramlarla ilişkili kavramlar da onun etrafına yerleştirilir. Kavramlar arasındaki ilişkiler oklarla belirtilir.

Zihin Haritalama

Zihin haritası bir yaratıcı düşünme aracı olarak kullanıldığında; belirli bir konudaki tüm yaratıcı ihtimallerin ortaya çıkartılmasına, o konuyla ilgili varsayımlardan zihnin arındırılmasına, bir içgörü geliştirilmesine ya da tasarımcının konu ile ilgili var olan içgörülerini yakalamasına yardımcı olabilir. Süreçle ilgili yaratıcı planlama yapılması ihtimali artırır ve eylemle sonuçlanan fikirler

üretilmesine yardımcı olur.

Altı Şapka

Bu teknikte düşünme süreci altı farklı duyguyla özdeşleştirilen altı farklı renge bölünür. Birey adım adım her büründüğü renk için problemi farklı akıl süzgeçlerinden geçirerek ele alır. Böylece problem kısa sürede kapsamlı biçimde tüm açılardan ele alınmış olur.

Kuluçka

Bazı durumlarda tasarımcı tüm araştırmaları gerçekleştirip, gerekli araç ve gereçlere ulaşmış olsa da problemin çözümü için yeterli gelmeyebilir. Beyin konu ile ilgili bütün ilişkiler kurulamayabilir. Bu noktada tasarımcı, bir problemin çözümüne belirli bir zaman ayırdıktan sonra, o problemi rafa kaldırır. Araya giren yeni uğraşlar, gözlemler, düşünceler ve deneyimler, peşinde olunan fikrin ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir.

8.1. Grafik Tasarım Süreçleri

Grafik tasarım süreçleri, görsel olarak çekici ve etkili tasarımların yaratılmasını sağlayan bir dizi önemli aşamayı içerir. Bu aşamalar müşterinin ihtiyaçlarının anlaşılmasından nihai ürünün teslimine kadar çeşitli adımları kapsar. İlk aşama, kapsamlı bir araştırma yapmayı ve proje hakkında ilgili bilgilerin toplanmasını içerir. Bu, hedef kitleyi anlamayı, rakipleri analiz etmeyi ve tasarım trendlerini belirlemeyi içerir. Genel olarak, grafik tasarım süreçlerindeki bu önemli aşamalar, kapsamlı araştırmayı, kavramsallaştırmada yaratıcılığı, titiz tasarım geliştirmeyi, yinelenen geri bildirim döngülerini ve üretim için etkili hazırlığı vurgular; bunların hepsi başarılı grafik tasarım sonuçları için gerekli bileşenlerdir.

8.1.1. Brief (Yön Bilgi)

"Brief", İngilizcede "yön bilgi, kısa ama değerli bilgi" anlamına gelmektedir. Kısa ama anlayışlı bilgileri aktarma veya anlamlı iç görüleri kısa ve öz bir şekilde paylaşma uygulamasını ifade eder. Bu kavram, aşırı bilgi yükünden ziyade günümüzün hızlı dünyasında bireylerin işini kolaylaştırma adına büyük önem taşımaktadır. Kısa dikkat aralıklarının ve sınırlı zamanın hakim olduğu bir çağda, önemli fikirleri etkili bir şekilde aktarma yeteneği hayati önem taşıyor. "Bilgi hakkında kısa yönlendirme" iletişimde kısıklık ve netliğin önemini vurgulayarak bireylerin değerli bilgileri gereksiz ayrıntılara veya karmaşıklığa gerek kalmadan hızlı bir şekilde kavramasına olanak tanır.

8.1.1.1. Problemin Tanımı ve Özet

Müşterinin ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak grafik tasarım sürecinde çok önemli bir adımdır. Müşteriden kapsamlı bilgi toplamak için etkili iletişim kanalları oluşturmayı içerir. Tasarımcılar aktif olarak dinleyerek ve ilgili soruları sorarak müşterinin vizyonu, hedefleri ve hedef kitlesi hakkında fikir sahibi olabilirler. Bu aşama, müşterinin sektöre özgü gereksinimlerini göz önünde bulundurarak beklenti ve tercihlerini ortaya çıkarmak için empati kuran bir anlayış ortaya koymayı gerekir. Müşterinin ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması, tasarımcıların yaratıcı çözümlerini belirli iş hedefleriyle uyumlu hale getirmelerine olanak tanır. Hem hedef kitleye hem de genel marka kimliğine uygun tasarım konseptleri geliştirmelerine olanak tanır.

8.1.2. Araştırma

Araştırmak ve bilgi toplamak grafik tasarım sürecinin önemli bir aşamasıdır. Konuyu derinlemesine incelemeyi, hedef kitleyi anlamayı ve farklı tarz ve eğilimleri keşfetmeyi içerir. Bir tasarımcı, projenin amacını, hedeflerini ve gereksinimlerini derinlemesine anlamak için kapsamlı bir araştırma yaparak işe başlar. Tasarımcılar yaratıcılıklarını teşvik etmek için kitaplar, dergiler, web siteleri, sanat galerileri, doğa ve hatta gündelik nesnelere gibi çok çeşitli referansları keşfederler.

8.1.2.1. Bilgi Toplama

Araştırmada bilgi toplama, grafik tasarım alanında, tasarımcıların etkili görsel iletişim oluşturmaya olanak tanıyan çok önemli bir rol oynar. Tasarımcılar kapsamlı araştırmalar yaparak hedef kitleleri, endüstri trendleri ve rakipleri hakkında değerli bilgiler edinebilir ve bu bilgiler sonuçta tasarım sürecini şekillendirir ve daha başarılı sonuçlara yol açar. Grafik tasarımda araştırmanın önemli bir yönü hedef kitleyi anlamaktır. Tasarımcılar demografik özelliklerini, tercihlerini ve davranışlarını inceleyerek tasarımlarını daha derin bir düzeyde yankı uyandıracak şekilde uyarlayabilirler. Bu bilgi, mesajları etkili bir şekilde ileten ve istenen duyguları uyandıran, görsel olarak çekici ve ilgi çekici tasarımların yaratılmasına olanak tanır.

8.1.2.2. Pazar Araştırması

Araştırma, tasarımcıların mevcut endüstri trendleri konusunda güncel kalmalarına yardımcı olur. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve tasarım stillerinin hızla değişmesi nedeniyle ortaya çıkan trendlerin farkında olmak, tasarımların güncel ve güncel kalmasını sağlar. Ayrıca anketler veya veri analizi gibi nicel araştırma yöntemleri, tasarımcılara sayısal bilgiler sağlayabilir. Anketler, tasarımcıların büyük miktarda veriyi verimli bir şekilde toplamasına olanak tanırken, veri analizi, etkili görsel iletişim tasarlamaya yardımcı olan kalıpları veya eğilimleri belirlemeye yardımcı olur. Tasarımcılar, pazar araştırması ve kullanıcı anketleri aracılığıyla, hedef kitlenin algısını ve görsel iletişimle etkileşimini şekillendiren önemli demografik bilgileri, tercihleri ve davranışları ortaya çıkarabilir. Bu bilgi, tasarımcıların hedeflenen izleyicilerde yankı uyandıran tasarımlar oluşturmaya olanak tanır ve bu da etkileşimin artmasına ve olumlu sonuçlara yol açar.

8.1.2.3. Görsel Araştırma

Grafik tasarım alanında görsel araştırma, yaratıcı sürecin bilgilendirilmesi ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımcılar kapsamlı araştırmalar yaparak değerli bilgiler edinebilir ve hedef kitleleri, sektör trendleri ve tasarım ilkeleri hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirebilirler.

8.1.3. Yaratıcı Süreç

Grafik tasarımda yaratıcı süreci, fikir üretmeyi, keşfetmeyi ve iyileştirmeyi içeren çok yönlü bir yolculuktur. Sanatsal ifade ile problem çözme arasındaki karmaşık bir dandır. Bu süreci gerçekten kavramak için, ilgili çeşitli aşamaları takdir etmek gerekir. Öncelikle müşterinin ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak çok önemlidir. Yaratıcılık, bir buluş ve sınır tanımama hissi iletir ancak grafik tasarım belirli bir sona doğru yönelen uygulamalı yaratıcılık gerektirir. Yaratıcılık, tasarım yön bilgisinin ve araştırma aşamasında üretilen nitel ve nicel bilginin gereklilikleri tarafından kontrol edilir ve bilgilendirilir.

8.1.3.1. Beyin Fırtınası

Beyin fırtınası ve araştırma ile yakalanan yeni fikir ve trendler, tasarımcıların deneme yapmasına, sınırları zorlamasına ve yeni fikirler keşfetmesine olanak tanır. Fikir oluşturma aşaması beyin fırtınası yapmayı ve birçok fikir üretmeyi içerir. İşbirlikçi beyin fırtınası oturumları, tasarım incelemeleri ve yapıcı eleştiriler yaratıcılığınızı teşvik edebilir ve sizi yeni boyutlara taşıyabilir.

8.1.3.2. Eskiz Aşaması

Bu adımda fikirlerinizin kaba taslaklarını çizmeye başlayabilirsiniz. Eskizler, farklı düzenlerin, tipografi seçeneklerinin, renk paletlerinin ve görsel öğelerin hızlı bir şekilde denenmesine ve keşfedilmesine olanak tanır. Bu aşama kendiliğinden çıkan yaratıcı fikirleri de teşvik eder ve tasarımcıların fikirlerini daha da geliştirmelerine olanak tanır.

8.1.3.3. Konsept Geliştirme

Grafik tasarım, yaratıcılığı, teknolojiyi ve iletişimi birleştiren dinamik ve gelişmeye devam eden bir alandır. Tasarım dünyasında grafik tasarım hem teknolojiyi hem de yaratıcılığı birleştirir. Artırılmış gerçeklikten etkileşimli tasarımlara kadar teknoloji, ilgi çekici ve dinamik görsel deneyimler için yeni olanaklar giderek artmaktadır. Bir diğer yenilikçi yaklaşım ise farklı sanatsal disiplinlerden unsurların grafik tasarıma dahil edilmesini içeriyor.

8.1.3.4. Tasarım Fikri

Grafik tasarımcıları genellikle doğadan mimariye ve popüler kültüre kadar çeşitli kaynaklardan ilham alır. Önemli olan sadece güzel, göz alıcı tasarımlar yaratmak değil, aynı zamanda belirli bir mesajı yakalayıp hedef kitleye iletmektir. Genel olarak grafik tasarımda yenilikçi yaklaşımları keşfetmek, alanda sürekli büyümeyi ve gelişmeyi teşvik eder. Araçlar aynı zamanda grafik tasarımcılarının yeni teknikler ve stiller denemelerine de olanak sağlayabilir.

8.1.3.2. Layout (Yerleşim)

Grafik tasarım sürecinin ilk adımı, başlangıç tasarım konseptlerini oluşturmaktır. Bu, beyin fırtınası yapmayı ve projenin hedeflerine uygun farklı görsel yönleri keşfetmeyi içerir. Tasarımcılar genellikle kapsamlı bir araştırma yaparak, hedef kitleyi anlayarak ve rakip analizi, trendler ve müşteri tercihleri gibi çeşitli kaynaklardan ilham alarak işe başlar. Tasarımcılar bu bilgiyle donandıktan sonra kaba fikirlerini kağıt üzerinde çizmeye veya konseptlerini hayata geçirmek için dijital araçları kullanmaya başlarlar.

8.1.4. Müşteri Yön Bilgi (de brief)

Müşterinizin yapmış olduğunuz işi ve yapmış olduğunuz seçimlerin arkasındaki nedenleri anlaması hayati önem taşır; çünkü her zaman onlar için bir risk unsuru vardır. Onları detaylı bilgilendirmek iyi bir uygulamadır ve sade sunumlar bunu yapmanıza yardımcı olabilir. Sunumlar pek çok biçim alabilir ve müşteriye hangi noktada ne gösterileceğini anlamak önemlidir. İlk sunumlar sıklıkla, sunabileceğiniz olanakları, çalışma yöntemlerinizi, uzmanlıklarınızı ve yaklaşımlarınızı gösteren diyaloglar olacaktır.

8.1.4.1. Revizyonlar

Tasarımcılar, görsel çekiciliği ve iletişimin netliğini artırmak için gerekli ayarlamaları yaparken bu geri bildirimleri de dikkatle değerlendirirler. Üstelik bu aşama, tasarım öğelerinin tamamında hizalama, aralıklama, tutarlılık gibi ayrıntılara dikkat etmeyi gerektiriyor.

8.1.5. Çözüm Bulma

Tasarım çözümünü belirli açılardan denemek amacıyla hazırlanan ilk örneğin, etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için, bu unsurları kendinde barındırması gerekir. Ürünün nasıl görüneceği hakkında fikir vermek için hazırlanan ilk örneğin gerçekte kullanılacak malzemelerle üretilmesi gerekmez.

8.1.5.1. Nihai Karar

Projenin ve tasarımın tüm süreçlerinde alınan geri dönüşler sonucunda tasarımın son şekli verilir. Prova baskılar ve ilgili medya araçlarına uyarlanan nihai son karar ve gerekli tüm işlemlerin ardından tasarımı sonlandırılmak üzere harekete geçilir.

8.1.6. Medya Seçimi

Bir tasarım için doğru medyayı seçmek hedef kitle, tasarımın amacı, bütçe ve proje gereksinimleri gibi

faktörlere bağılıdır. Nihayetinde, medya seçimi projenin hedefleri, hedef kitlesi ve bütçe kısıtlamaları ile uyumlu olmalıdır. Grafik tasarımcılar çeşitli mecralarda uzmanlığa sahip olmalı ve farklı tasarım amaçları için hangi mecraların en etkili olduğunu anlamalıdır.

8.1.7. Uygulama

Tasarımcı uygulanacak proje veya hizmet için uygun tasarım programlarından birisini seçerek taslaklarını, metin ve görsellerini yerleştirmeye başlar. Genellikle yaygın olarak kullanılan Adobe programları tasarımcıların işini kolaylaştırarak yapılacak olan tasarım uygulamasına göre belirlemiştir. Adobe programları grafik tasarımında tasarımcıların sıklıkla tercih ettiği bir yazılımlardır. Bu yazılımlar sayesinde tasarımcı uygulama aşamasında, sütun, satır, modül, akış, marj, renk, tipografi, stil gibi özelliklerle tasarımını sonuçlandırır.

Tasarım sonrası süreç, ortaya çıkan ürünün uygulamaya geçirilmesinde önemli bir aşamadır. Tasarım sonrası ne tür işlem yapılacağı ürünün/tasarımın niteliğine göre farklılık göstermektedir. Başka deyişle dijital veya fiziksel tasarlanmış olan işlerin tasarım sonrası uygulama aşamaları kâğıt, kumaş, üç boyutlu veya çeşitli malzemeler üzerine aktarılmasının seçimine göre değişiklik gösterir.

Tasarım süreci sırasında oluşturulan tasarımların, gerçek dünya şartlarında uygulanabilir olup olmadığını kontrol etmek, dosyaların basıma hazır olup olmadığını bakmak, renk ayrımı, film ve çıktı alma aşamaları, geleneksel veya dijital montaj ve kalıba alma sürecin tasarımın pratikte işlevsel ve uygulanabilir olup olmadığını görmemize yardımcı olmaktadır.

9.1. TASARIM SONRASI HAZIRLIK

9.1.1. Tasarımın kontrolü

Tasarım sonrası ilk süreçte ortaya çıkan tasarımın için seçilen baskı tekniği ya da tekniklerinin olanaklarına göre işi uyarlamak ile başlar. Bu süreç, tasarımın yapıldığı programlardan veya baskı tekniğinin imkanlarından maksimum faydalanılabilmek amacıyla gerekli ayarlamaların yapılması ve tasarımı baskıya hazır hale getirme sürecidir.

Tasarım sonrası ve baskı öncesi süreçte tasarımın sürdürülebilir olması açısından değerlendirme yapılması gerekmektedir. Ortaya çıkan ürün veya ürünlerin tasarım durumunu teyit etmek için aşağıda ki sorulara yanıt aranmalıdır.

Tasarım ilgili sorunu çözdü mü?

Beklentiyi karşılıyor mu?

Baskı teknik veya teknikleri tasarım için uygun mu?

Seçilen baskı tekniklerinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Baskı süreci sorunları neler olabilir?

Değiştirilmeye ihtiyacı olan durum var mı?

Yukarıdaki sorulara alınan yanıtlar sonucu tasarımın son şekline ulaştırılması ile bir sonraki aşama olan montaj basamağına geçilir.

9.1.2. Prova

Basılacak iş baskıya verilmeden önce işin gerçek renklerini görebilmek, olası hataları kontrol etmek, müşteri onayının alınması için gerçekleştirilen kontrol amaçlı baskı türüdür. Prova baskı üretilecek olan orijinal baskıya ne kadar yakın olursa o derece sorunsuz olur ve meydana gelebilecek hatalar, yanlışlık ve eksiklikler ile renk uyumsuzlukları büyük ölçüde çözümlenmiş olacaktır. Bu yolla müşteriye gerçek baskının kalitesine yakın bir sonuç sunulmuş olur.

Prova işlemi iki şekilde olabilmektedir. Birincisi, film çıkışı yapılmış işlerden kontak film prova (kromolin) olarak tabir edilen prova, ikincisi ise bilgisayardan dijital prova uygulamalarıdır.

Bilgisayardan sayısal (Dijital) prova alınması, ekran provası (soft proof) ve yazıcı provası (hard proof) (Karal, Ş. 2010) olarak iki şekilde olmaktadır. Ekran provasında hem monitörün özellikleri hem de ekran renk yönetim sistemi ayarları önemlidir. Kullanılan monitörün teknik olarak sıvı içerikli, tüp sistemli ya da led ışıklandırma teknolojisi olması sonucu etkileyen faktörlerdendir. Bir diğer faktör ise ekranın renk kalibrasyon ayarlarıdır. Her iki etkeninde uluslararası standartlarda olması provanın doğruluğunda önem arz edecektir. Yazıcı provasında ise görüntüyü işleyecek bir RIP (Raster Image Processor/Raster Görüntü İşlemcisi) ve çıkışı verecek baskı makinesi bulunur. RIP, bilgisayardaki tasarım uygulamalarındaki Postscript tarafından kullanılan ve yollardan, noktalardan (pixel) oluşan dijital dosyaları rasterlere dönüştürmektir. Normal olarak ifade edilen yazıcılardan prova alınabilirken bunun yanı sıra prova riplerine bağlanabilen farklı teknolojiye sahip prova yazıcılarından da çıktı alınabilmektedir. Prova yazıcıları sadece özel prova kağıtları üzerine prova alırlar. Yazıcılar tonerli, inkjet ve termal transfer sistemli üç türde karşımıza çıkmaktadır. İsmi geçen baskı teknolojileri birbirlerinden bazı özellikleri ile ayrı iken bazı özellikler bakımından bütünleşik kullanılmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe de bünyesine yeni özellikler katmaya devam etmektedir.

9.1.3. Renk Ayrımı

Renk ayrımı (color separation); kısaca basılacak olan işin temel renklere ayırma işlemidir. Renk ayrımı, masaüstü yayıncılıkta PostScript (PostSikript, programlama dili) tabanlı görüntü düzenleyici özel programlar ile yapılır (Taşkiran, S., Ülgen, S.2020) Ayrılan her renk, film üzerine kalıp olarak pozlandırılır. Yani her renk için ayrı ayrı kalıp hazırlanır. Bazı özel baskılarda özel renkleri basmak için spot renk ilave edilir. Spot renk, özel olarak karıştırılarak elde edilmiş mürekkep boyalarıdır.

CMYK gibi her spot renk için ayrı bir kalıp oluşturmak gereklidir.

9.1.4. Geleneksel Montaj

Geleneksel montaj, film çıkış aşamasından sonra yapılır. Matbaada montaj ustaları tarafından yapılır. Bu işlemde sayfa sayfa film çıkışları alınan çalışmalar belli bir düzen içerisinde astrolon denilen saydam tabakalara tek tek yapıştırılır. İnsan faktörünün bulunduğu bu işlemde filmlerin üst üste oturtulması konusunda dikkat edilmelidir.

9.1.5. Elektronik Montaj

Elektronik montaj, hazırlanan çalışmaların bilgisayarda özel montaj programları veya illüstrator, InDesign, Freehand, Quarkxpress gibi programlar aracılığıyla yapılması işlemidir. Hatasız ve hassas montajın yapılabildiği elektronik montaj işlemi bu konuda uzman grafikerler veya elektronik montajcılar tarafından yapılmaktadır.

9.1.6. Film ve Çıktıların alınması

Filme alma işlemi, montajı yapılmış işlerin baskıda kullanılacak kalıplara aktarılması amacıyla ihtiyaç olan şablonların oluşturulması aşamasıdır. Teknik olarak bu işlem, şeffaf bir tabaka üzerindeki ışığa duyarlı yüzeyin lazer ışını ile işlenmesidir. Sonrasında iki kademeli bir işlem yapılır. Bir kimyasal yardımıyla gereksiz kısımların şeffaf gerekli kısımların siyah hale getirilmesi işlemidir. Bu işlem genellikle film çıkış makinesi ve bilgisayardan kalıba pozlandırma yani CtP'lerin (Computer to Plate) RIP (Raster Image Processor) ünitesi vasıtasıyla otomatik olarak yapılır.

9.1.7. Kalıp

Dijital baskı sisteminde kalıplar; bilgisayardan kalıp (CtP), Termal-violet lazer pozlama, gümüş holajenür kalıp, fotopolimer kalıplar olarak sıralanabilir. Dijital kalıplar negatif ve pozitif olarak bulunur. Negatif dijital kalıplar, lazer kalıbın basacak (iş olan) yerlerini pozlandırarak burada emülsiyonu sabitleştirir ve pozlanmamış yerler banyoda temizlenir. Pozitif dijital kalıplarda ise bu işlem tersine uygulanır. Yani basmayacak (iş olmayan) yerler pozlandırılır.

9.2. BASKI ÇEŞİTLERİ

9.2.1. Ofset Baskı

Ofset baskı ne çukur ne de yüksek baskı türüdür. Düz baskıdır. Ofset mürekkepleri yağ bazlıdır ve suyun yağı itme prensibiyle baskı gerçekleştirilmektedir. Ofset baskı yüksek miktarlı ticari basılı mamul üretiminde kullanılan kaliteli ve ekonomik baskı sistemidir. Dünyada ofset baskı sistemine ait çok sayıda teknik literatür vardır. Bu literatürde en çok kullanılan teknik terimlerden birisi "Ofset baskı" dır (Özomay, 2019).

Tabaka ofset, sayfanın kenarının ötesine uzanan görüntüler veya desenler oluşturmak için baskıda kullanılan tekniği ifade eder. Mürekkebin baskı plakasından kauçuk battaniyeye ve ardından kâğıt gibi baskı yüzeyine aktarılmasını içerir. Bu işlem, yazdırma sırasında mürekkep bulaşması veya bulaşması olasılığını ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Tabaka ofset, broşürler, el ilanları ve dergiler gibi ticari baskılarda yaygın olarak kullanılır.

Web ofset yapı olarak tabaka ofset makinelerinden çok farklı değildir. Belli başlı özellikleri aynıdır. Aradaki en büyük fark kullanılan kâğıdın bobin olarak makineye girmesi ve baskı hızının çok yüksek olmasıdır (MEGEP,2007). Web ofset baskı internet üzerinden sipariş alınabilen da diğer ofset baskılar gibi gazete, dergi, broşür, el ilanı, kitap gibi alanlarda kullanılmaktadır.

9.2.2. Tipo Baskı

Tipo baskı, günümüz matbaacılığının atası olarak kabul edilir ve ticari basımın ilk biçimi olduğu için basım sanayisinde kullanılan birçok terimin kaynağını oluşturur (Ambrose&Harris, 2014). Tipo 'Typography' kelimesinden gelmektedir. Tipografi, bağımsız, hareketli, tekrar kullanılabilen metal ya da ahşap parçaların yüzeyinden yükselen harflerle baskı yapmayı tarif eden terimdir.

9.2.3. Flekso Baskı

Flekso Baskı, yüksek baskı sisteminin bir dalıdır. Daha çok yüksek tiraj ve diğer baskı sistemleriyle basmanın ekonomik ya da teknolojik yönden uygun olmadığı ambalaj baskıcılığında tercih edilir (Özkahun, 1990) Bu baskı türünün farklı yüzeylere baskı yapabilen bir baskı olması avantajıdır. Flekso baskı işlemi, aşağıda şemada gösterilen flekso makinesi sistemi ile gerçekleştirilir. Bu makine, flekso silindiri adı verilen bir silindirin üzerinde bulunan kabartmalı veya oluklu bir desen veya görüntüyü taşır. Flekso baskıda kullanılan mürekkep, baskı yapılacak nesnenin yüzeyine transfer edilir ve desen veya görüntü belirli bir basınç ve sıcaklık altında kalıcı olarak aktarılır.

9.2.4. Tifdruk Baskı

Çukur baskı tekniğinin endüstriye uyarlanarak matbaalarda kullanılan haline 'Tifdruk Baskı' denir. Tifdruk baskıda kullanılan kalıpta basılacak kısımlar çukurda, basılmayacak kısımlar ise yüksektedir (Zor, 2022). Tifdruk baskı yönteminde görüntü taşıyıcı malzeme silindirlerdir.

9.3. BASKI SONRASI SÜREÇ

9.3.1. UV lak

Baskı altı malzemesini aşınma, yıpranma veya lekelenmeden korumak için, basılı parçaya uygulanan renksiz bir kaplamadır. UV ışınlarıyla sertleşebilen lakların en büyük avantajları; düşük enerji gereksinimi, çok hızlı bir şekilde çapraz bağlanmanın gerçekleşebilmesi, oda sıcaklığında

uygulanabilmesi, formülasyonda çevre ya da sağlığa zararlı organik yapı içermemesi ve kaliteli ürünler vermesidir(Şengül,2010).

9.3.2.Selofan

Matbaa sektöründe selofan kullanımı oldukça yaygındır. Selofan, yapışkanlı ve şeffaf bir plastik film olarak kullanılır. Matbaalarda genellikle kitap, broşür, dergi gibi basılı materyalleri koruma ve paketlenme amacıyla kullanılır. Selofan, basılı ürünleri nem, toz, kir gibi dış etkenlere karşı korurken aynı zamanda ürünün görünümünü de mümkün olduğunca bozamaz. Böylece matbaa ürünleri daha şık ve profesyonel bir görünüme sahip olur. Selofan, matbaa sektöründe kullanımı kolay ve ekonomik bir ambalaj malzemesidir. Ancak, çevre dostu olmayan bir malzeme olması nedeniyle yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir alternatiflerin tercih edilmesi de önemlidir.

9.3.3. Kesme, Kırma, Katlama

Kesme, baskısı yapılan kâğıdın fazlalıkların ayırma işlemidir. Çalışmada kullanılan görsellerin, bu kesim işleminden zarar görmemeleri için çalışmanın kenarlarına kesim payları verilmesi gerekmektedir. İşin sorunsuz kesim yapılması için montaj aşamasında mutlaka kros çizgileri konulmalıdır.

Görsel, işitsel, basılı veya yeni medya ortamlarından bir veya birkaçını kullanarak grafik tasarım, bir mesajı iletmek için görsel, sözel ve yazılı unsurlardan faydalanarak kullanıcıyla, hedef kitleyle iletişim kurar. Hedef kitle düşünen ve hisseden bir canlıdır: İnsan. Bir marka veya bir ürün ile ilgili insanı ikna etmek ve onun düşünce hissetme biçimini değiştirmek için psikolojik, sosyolojik, kültürel yönden iyi çözümlenmek gerekmektedir. Bireylerin geçmişini bilmek, tarihi, kültürel, geleneksel değerlerini bilmek, hedef kitleye ulaşılacak yollardan sadece biridir.

Bilgi, insanların araştırma ve incelemeleri sonucu gerçek olgular üzerine kurulan, nesnel dünyanın kurallı ilişkilerinin düşünce bazında yeniden üretilmesidir. İnsanoğlu dış dünyaya ait bilgilerin %80'ini görme duyusu aracılığı ile elde eder. Bu nedenle insanın çevresi ile olan ilişkilerinde görsel algılama ve görsel olarak algılanan şeylerin estetik olarak algılanışı (yorumlanması) özellikle sanatsal açıdan önem taşır (Teker, 2009: 27). Grafik tasarım, bu yönüyle birçok disiplinle bir arada çalışmaktadır. Hedef kitleyi etkileyen grafik tasarım ürünleri, tasarımlarda sunulan hicivler, alegori, sloganlar elde etmek için bir temel oluşturmak gereklidir: Tasarımcının, sanat yönetmeninin, reklam yetkililerinin insan ve insana dair alanlarda kendilerini geliştirmeleri kaçınılmazdır. Hem reklamveren hem hedeflenen kitlenin iyi tanınması, analiz edilmesi önemlidir. Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklamveren, ajans ve hizmet. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu daha devreye girer: reji ve medya alım merkezi. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen bir kurumdur. Medya alım merkezi toptan reklam yeri alımlarını yürütür. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları vardır: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları. Bu hedefin "sınırları" olduğu gibi bir de "kalbi" vardır (Mattelart, 1991: 10). Hedef kitlenin kültürel yönü, gelenekleri, toplumun özelliklerini içermektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin kalbi, sınırları, hedef kitlenin toplumsal, kültürel özelliklerinin tanınması, analiz edilmesi önemlidir. Heller ve Vienne, reklamcılık sanatının gizli kalmış biçimlerini yerel dil kavramıyla ele almıştır: Fransız peyniri etiketleri, İrlanda yol işaretleri, Alman şekerleme ambalajları, Yunan restoran menüleri, açığa çıkarılacak grafik kodlarının unutulmuş sembolizmiyle doludur (Heller & Vienne, 2016: 25). Sembolizm (diğer adıyla simgecilik), göstergebilim gibi semboller aracılığıyla kurulan iletişimi konu alan bir disiplindir. Sembolizm, farklı anlamlara gelen ya da farklı şeyleri simgeleyen çeşitli sembollerin bir arada kullanılmasıdır. Bu semboller edebiyatta, görsel sanatlarda, tasarımlarda kullanılabilir. Tasarımlarda ve reklamlarda yerel dil kullanımı, ürünün veya hizmetin geldiği coğrafyanın, ülkenin, şehrin, toplumun kültürel özelliklerinin vurgulanmasıyla gerçekleşir. Bu bağlamda, grafik tasarımda kültürel öğeler bölümünde bireyin, toplumun, geleneklerin, kültürel öğelerin tasarımlara yansımaları, şu başlıklar ile ele alınmıştır: Eski gelenekler ve modern tasarımlar, sembolizm ve ikonografi (kültürel simgeler ve semboller), grafik tasarımda kültürel anlatılar ve kültürel estetik, grafik tasarım yoluyla kültürlerarası iletişim.

GRAFİK TASARIMDA KÜLTÜREL ÖĞELER

En yakın mesafemizden sokaklara, caddelere, havaalanına, metro durağına, web sayfasına, aplikasyonlara kadar işaret ve sembollerle kaplanmış bir dünyada yaşamaktayız. Doğal çevre, insan eli değmemiş ormanlar ve çöller değil de modern toplumlarda, işaretlerden ve sembollerden kaçınmak, imkansızdır. Grafik tasarımda yaratıcılık, önceden birbirleri ile hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma ve yeni bir biçimde birleştirme yeteneği olarak özetlenebilir (Teker, 2009: 159). Bu kavram ve görseller, tasarımda biçimsel yönden bütünlük oluşturacak şekilde düzenlenirken, aynı zamanda tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin içeriğine de bağlı olmalıdır. Kültürel içeriğin yansıtıldığı grafik tasarım ürünlerinde, tanıtımı yapılan markanın içeriği ve kültürel öğeler arasında bağ kurulmaktadır.

Güvenç, soyut bir kavram olan kültürün tanımlarına şu şekilde yer vermiştir (1984: 95):

Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.

Kültür belli bir toplumun kendisidir.

Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.

Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Yazı, insanoğluna zaman ve mekânın aşıldığı bir saklama, bulma ve belgeleme aracı vermiş;

tipografik baskı ise yazılı iletişimin, çoğaltım ve ekonomisine büyük katkıda bulunmuştur. Bu önemli icat sonucunda bilgi hızla yayılmış ve okur yazarlık artmıştır (Akt. Taşçıoğlu, 2013: 55).

Eski Gelenekler ve Modern Tasarımlar

İlkel toplumlarda bugünkü anlamda, sanatçı ve sanat yapıtı söz konusu değildir. Bunlarda sanat; büyü, mitoloji, ahlak gibi kuşaktan kuşağa aktarılan yarı fantastik aktarımlarla iç içedir. İnsanlar bu toplumlarda çizgiyle, yontuyla ve sözle belli bir ustalık kullanarak sanat etkinliklerinde bulunuyorlardı. Fakat bu sanat etkinlikleri estetik boyuttan yoksundular. Bu nedenle, bunları çağdaş anlamda sanat olarak nitelendiremeyiz. İlkel toplumlarda sanat yapıtları, birer süs ya da estetik eşya olmayıp din gibi belli işlevleri karşılar (Tezcan, 2018: 32). Bu tip eski geleneklerin, günlük yaşam alışkanlıklarının, inanışların sanat eserlerine etkisini anlayabilmek için kültürün sanatla ilişkisini anlamak gereklidir. Tylor'ın tanımıyla kültür veya uygarlık, etnolojik yaygın anlamıyla, toplumun üyesi insanın kazanmış olduğu, bilgileri, inançları, sanatı, ahlak, hukuk, gelenek görenekler ve diğer yetenekleri ya da alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür (Akt. Cuhe, 2013: 25). Sanat, kültürün içinde, kültürün bir alt başlığı olarak varlığını sürdürmektedir. Yazılı, sözel, görsel veya performans dayalı sanatlar, toplumdaki ve kültürden beslenmektedir. Sanatsal üretimler, sembollerden, yan anlamlardan faydalanarak düşünce, mesaj aktarırlar. Kitaplarda, sözcükler kullanılır. Tasarım ve görsel sanat ürünlerinde, görsel veya yazılı kodlar kullanılır. Tiyatroda, dansa, müzikte harekete, söze, müziğe, ritme dayalı kodlar kullanılır. Dokunarak algılanan dokular gerçek dokular, gözle algılanan dokular ise görsel doku, yapay doku olarak tanımlanabilir (Arıkan, 2008: 15).

Kitaplar, kültürün yayılmasında etkili yazılı ürünlerdir. Baskı teknolojilerinin gelişmesiyle matbaanın yaygınlaşması, toplumun her kesiminden kişilerin bilgiye ulaşmasını sağlamıştır (Taşçıoğlu, 2013: 56). Modern dönemden günümüze en çok etki eden anlayışlardan biri de Uluslararası Tipografik Stil'dir. 1950'ler, 60'lar ve 70'lerde grafik tasarım bir mesleğe dönüştü. Joseph Müller Brochmann ve Karl Gerstner gibi İsviçreli tasarımcılar devrimsel avangard fikirleri resmi yöntemlere dönüştürerek, dağınık estetik amaçlardan ayırtıldılar (Armstrong, 2012: 57). Bu stil; De Stijl, Bauhaus ve Jan Tschichold'un Yeni Tipografi'si gibi stillerin devrimci ilkelerine dayanır. Tipografi, kişisel ifadeden çok evrensel kullanılabilirliği temsil etmek için geliştikçe, Uluslararası stil veya İsviçre stili, ızgaraları (grid sistemi), matematik ilkelerini, minimal dekorasyonu ve serifsiz (turnaksız) tipografiyi tipografinin normları haline getirdi (Ambrose & Harris, 2012: 254).

Sembolizm ve İkonografi

Tasarım veya sanat alanlarından herhangi biriyle ilgilenen, o alanda üretim yapan veya eğitim alan kişilerin görsel okuryazarlık üzerine bilgi sahibi olmaları en önemli koşullardan biridir. Bunu geliştirmek için, belirli görsel çözümleme terimlerini, tekniklerini bilmek gereklidir. İkonoloji, ikonografi sanatsal çalışmaların analizidir. Bir görselin sembolik anlamlarının çözümlendiği bir disiplindir.

Peirce'in üç tür göstergenin kuramını geliştirmiş, aynı zamanda göstergebilimde kullanmıştır: İkon, indeks (belirti), sembol.

Barthes ise uyuşum, yan anlam ve düz anlam terimlerini tanımlar (Ambrose & Leonard, 2013: 62): Piktogram, bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsurdur (Ambrose & Harris, 2010: 192). Yazısız resim olarak tanımlanan piktogramlarda bulunması gereken özellikler şunlardır:

Evrensel olarak anlaşılabilirliği

Farklı yaş ve sosyal gruba ait insanlar tarafından aynı şekilde algılanmalı ve anlaşılmalı,

Hiçbir tabuyu zedelememeli,

Yalın grafiksel çizim ile tasarlanmalı,

İllüstrasyon tarzında tasarlanmamalı,

Tek bir grafik sisteme göre düzenlemeli,

Simgesel işaretler sistemi olarak geliştirilebilmeye uygun olmalı,

Uluslararası düzeyde anlaşılır olmak için, standart renkler kullanılmalı.

Tasarım öğeleri (çizgi, form-fon ilişkisi, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) estetik kurallara uygun olmalı.

Farklı mekanlarda, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında kullanımı uygun olmalı,

Tek renk basıldıklarında da özelliklerini yitirmemeli (Teker, 2009: 84).

Piktogramlar, bir düşünceyi, nesneyi, eylemi veya durumu temsil eden görsel ifadelerdir. Birer indeks olarak buldukları yere göre anlam taşıyabilirler.

Grafik Tasarımda Kültürel Anlatılar ve Kültürel Estetik

Sanat, çok işlevli bir toplumsal olgudur. Sanat yapıtı, geçmişi tartışıp eleştirmek, günceli yansıtmak ve geleceği tasarlamak durumundadır (Tezcan, 2018: 35). Çağdaş çalışmalarda yaygın biçimde yürürlükte olan üç temel vurguyu görebilmekteyiz:

Sanatın toplumsal koşulları üzerindeki vurgu,

Sanat çalışmalarında yer alan toplumsal malzeme üzerindeki vurgu,

Sanat çalışmalarında ortaya çıkan toplumsal ilişkiler üzerindeki vurgu (Williams, 1993: 19).

Sözlü kültür, sözlü gelenek veya geleneksel kültür kavramlarıyla da karşılanan sözlü anlatımlar, kuşaktan kuşağa veya aynı kuşak içinde aktarılan, edebî niteliği olan veya olmayan ve bütün halk tarafından davranış, tutum, norm ve inançların dayandığı referanslar olarak belirlenen ve bu bağlamda göndermeler içeren çeşitli anlatım biçimlerini içermektedir. Mitler, efsaneler, destanlar, halk hikâyeleri, fıkralar, deyimler, atasözleri, argo sözler, yeminler, selamlaşma şekillerine ilişkin ifadeler, ad ve lakaplar, sözlü tarih, halk şiiri bilinen sözlü anlatım biçimleridir. Sözlü anlatımlar, folklorun en önemli öğelerini içerir (Aydın, 2009: 2). Bir toplumun yapısı, kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmak için o toplumun sözlü anlatımlarına bakılabilir. Sözlü anonim halk edebiyatı olan masal, mitler arasında yer alır. Folklorun temsilini masallarda görmek mümkündür. Masallar, olağanüstü kahraman ve yaratıklara sahip olan, anlatılanların tamamen gerçek dışı olduğu, yer ve zamanın her zamanın belirsiz olduğu anlatı türüdür (Açiler, 2021).

Kültürel değişimin gerçekleşebilmesi için öncelikle kültürlerarası iletişime ihtiyaç vardır. Markalar, kültürlere ait değerlerin aktarımında reklamları, reklam malzemelerini, grafik tasarım unsurlarını kullanırlar. Marka, kısaca imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij ve reklamdır (Teker, 2009: 85).

Problemlerin çözüm süreci olarak yaratıcılık, tasarım öncesinde önemli bir aşamadır. Tasarım sürecinde kültürel değerlerin estetik biçimde aktarımı için, grafik tasarımcıların toplumu, kültürü, kültüre ait soyut ve somut göstergeleri araştırmaları ve bu araştırmalarını görsel tasarımlarına aktarmaları, tanıtımı yapılan marka ile bütünleştirmeleri gerekmektedir. Tasarım çalışmalarında temel ilkeler pratik, estetik ve sembolik olmaktır (Teker, 2009: 173).

Grafik Tasarım Yoluyla Kültürlerarası İletişim

Kültürleme (enculturation), kişinin doğumundan ölümüne değin kendi toplumunun kültür içeriğini öğrenmesi, toplumca istenen, beklenen insan olması sürecidir. Kültürleme en geniş anlamda toplumsal boyutlu bir eğitimidir (Güvenç, 1984: 328).

Ayrı dil ve kültürden pek çok insanın bir arada bulunduğu uluslararası havaalanı, olimpiyat organizasyonları gibi ortamlarda, görsel iletişim elemanlarına başvurulur. Aynı şekilde uluslararası sembol (simge) ve piktogramlar sayesinde giysilerimizi hangi ısılarda yıkamamız gerektiğini anlayabiliriz uçaklarda tehlike anında yapılması gerekenler, acil çıkışlar, gaz maskelerinin takılması da ayrı dillerde yazılı metinler yerine hep grafik çizimler ile anlatılmıştır (Uçar, 2004: 21).

Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştırdığımızda belirgin farklılıklara rastlarız. Sembollerle iletişimin yazıdan en belirgin farkı;

Akılda kalıcılığı,

Kolay öğrenilebilirliği,

Hızlı anlamlandırılabilirliği,

Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır (Uçar, 2004: 21).

Reklam, kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır (Dyer, 1982: 13, akt. Dağtaş, 2009: 40). Bu görsel veya yazılı aktarım, dolaylı veya doğrudan olabilir. Doğrudan reklam, ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder. Dolaylı reklam ise ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Bir nesnenin sembolik işlevi, onun statü sembolü ve prestij objesi olmasını sağlar (Mercedes otomobil ya da Rolex saat gibi) (Teker, 2009: 173).

Kültürlerarası iletişim, bir sentezi gerektirir. Birbirinden farklı kavramların, bir fikir veya mesaj doğrultusunda yaratıcı biçimde bir araya getirilmesi, izleyenler üzerinde kalıcı bir etki yaratabilir.

Göstergebilim, göstergeleri, sosyo-kültürel özelliklerini, iletişimsel işlevlerini, gösterge-anlam ilişkisini ve gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, dilimizde aynı zamanda semiyoloji olarak geçmektedir. Göstergebilim, etimolojik olarak Yunanca'dan türemiştir: gösterge anlamına gelen sēmeiōn kelimesi ile bilim anlamına gelen logos kelimesi birleşerek göstergebilim anlamına gelen semiyoloji kelimesini oluşturmuştur.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde, gösterge, "bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im; işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Göstergebilimin kökenleri Antik Çağ'a kadar uzanmaktadır. Tıbbi göstergelerin sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesindeki öncülüğü ve tıp biliminin kurucusu sıfatıyla Hippokrat, aynı zamanda göstergebilimin de babasıdır.

Yüzyıllar boyunca doğal ve kültürel göstergeler, özellikle tıp, mantık ve felsefe alanında ve semeiotike başlığı altında incelenmiştir. Çağdaş Göstergebilim ise 19. Yüzyıl sonu- 20.Yüzyıl başı itibariyle dilbilim alanındaki çalışmalardan ortaya çıkmış modern bir bilim dalıdır. Kurucusu, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür (1857-1913). Yanı sıra, göstergebilimin diğer öncüsü, bağımsız olarak göstergeler ile ilgili çalışmalar yaparak çağdaş göstergebilime çok önemli katkılarda bulunan Amerikalı mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce'dir (1839-1914). Ferdinand de Saussure'ün ve Charles Sanders Peirce'in kuramları günümüzde de geçerliliğini korumakta, grafik tasarım dahil birçok bilim ve sanat alanına uygulanmaktadır.

Göstergebilim kuramı, geniş ve disiplinlerarası bir kapsama sahiptir. Tıp ve biyoloji ile birlikte psikanaliz, psikoloji, antropoloji, filoloji, dilbilim, semantik, felsefe, estetik, hermenötik, ikonografi, iletişim, bilişim, sibernetik, ekonomi, toplum mühendisliği gibi birçok bilim dalı, kültür araştırmaları, bellek araştırmaları, iletişim araştırmaları gibi disiplinlerarası alanlar, edebiyat, mimari, fotoğraf, sinema, güzel sanatlar, tasarım çalışmaları, medya ve yeni medya birer göstergebilim bağlamıdır. Gösterge, bir görüntü, görsel bir imge, bir sözcük, bir ifade, bir davranış, bir ses ya da bir koku, herhangi bir şey olabilir ancak her gösterge türüne göre kendinden başka bir şeyi gösterir, belirtir ya da temsil eder.

Göstergeler, dilsel, bilimsel, sanatsal ve kültürel açıdan sosyal ve gündelik yaşamın her aşamasında yer alır. Toplumsal gelişme ve değişiklikler, paradigma kaymaları, tüketim kültürü ve tüketici alışkanlıkları, reklam kampanyaları, kültürel dönüşümler, sanat pratikleri, kentsel yaşam, çevre sorunları, sosyal medya kullanımı, kitle iletişim araçları, ulaşım sistemleri, trafik, göstergeler aracılığıyla tanımlanır.

Göstergeler, tasarım kurgusu olarak çeşitli görsellerin, grafik tasarım ve tipografik tasarım öğelerinin kullanıldığı, iletişim, tanıtım, uyarı, organizasyon, pazarlama ve temsil işlevine sahip unsurlardır. Göstergeler anlamlıdır ve grafik tasarımcı bir anlam üreticisidir. Göstergeler, anlam yaratır, anlam verir, anlamı iletir, anlama işaret eder, anlamları temsil eder, mevcut anlamların dönüşümünü ya da değişimini sağlayabilirler. Göstergeler çoklu anlamlara sahiptir. Dolayısıyla gösterge sistemleri ve göstergelerarası iletişim ağları vardır. Göstergebilim, kuramsal, eleştirel ve kreatif açıdan bilim insanlarına, sanatçılara, iletişimcilere, yazarlara, tasarımcılara, kreatif direktörlere ve genel olarak anlam üreticilerine yeni ufuklar açar.

Ferdinand de Saussure'e göre bir gösterge (sign), gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) olmak üzere iki ögeyi içerir. Gösteren yani fonetik olarak bir harf ve ses dizisi olan sözcük, gösterileni yani zihinsel bir kavram ve olası anlamlarını çağırıştırır. Örneğin, kitap kelimesi, bir gösteren (k-i-t-a-p) ile bir gösterilenden () oluşan bir göstergedir.

Charles Sanders Peirce'e göre göstergeler, ikon, indeks ve sembol şeklinde genel olarak üçe ayrılır. İkon, fotoğraf, resim, harita ya da diyagram gibi gösterdiği şeye aynen benzeyen ve fiziksel olarak söz konusu şey ile örtüşen bir göstergedir. İndeks, yağmur bulutu, yangın dumanı, parmak izi gibi işaret ettiği şey ile nedensel ya da uzamsal bağı olan bir göstergedir. Sembol, tarihsel ve kültürel olarak, klasik ya da geleneksel bir şekilde ya da güncel ortamda bir düşüncüyü, bir görüşü, bir duyarlılığı, bir durumu, bir ilişki ya da bir oluşumu, bu bağlamda herhangi bir şeyi simgeleyen ve temsil eden bir göstergedir; Edebi ve sanatsal sembolik ifadeler, bayraklar ya da trafik ışıkları bu bağlamda örnek verilebilir.

Roland Barthes ana hatlarıyla Saussure'ün gösterge modelini benimsemiştir yanı sıra göstergenin üretildiği ve yorumlandığı bağlam ve kültür tarafından motive edildiğini ve göstergenin duruma ve

yorumlayanın bakış açısına bağlı olarak çoklu ve değişken anlamlara sahip olabileceğini ifade etmiştir. Barthes, göstergebilim ilkelerini ve yöntemlerini, toplumsal yapıya, gündelik yaşama, sanata, kitle iletişim araçlarına, popüler kültüre, reklam sektörüne uygulamıştır.

Barthes'a göre göstergeler üç tür mesaj içerir: dilsel (linguistic) mesaj, kodlanmış ikonik (coded iconic) mesaj, kodlanmamış ikonik (non-coded iconic) mesaj. Dilsel mesaj, bir başlık, bir etiket, bir slogan ya da bir altyazı gibi görüntüye anlam katmanları ekleyen, ortamına göre sözlü ya da metinsel unsurdur. Kodlanmış ikonik mesaj, ortak kültürel kodlara ve algılayanın çağrışımlarına göre görüntünün ürettiği yananlamsal ya da sembolik anlamlar içerir. Kodlanmamış ikonik mesaj, bir fotoğraf gibi gösteren ve gösterilenin birbirine çok benzediği örneklerdeki göstergesel mesajdır.

Barthes, göstergebilim modelinde metin olgusunun kapsamını genişletir. Metin, yalnızca edebi ya da yazılı metinler değildir, tıpkı romanlar ya da öyküler gibi filmler, fotoğraflar, resimler, müzik parçaları, sanat yapıtları, karmaşık ve dinamik göstergeler sistemidir.

Barthes, gösterge çözümlmelerini, sentagmatik (sözdizimsel) ve paradigmatic olmak üzere iki sistem tipi üzerinden gerçekleştirir. Sözdizimsel sistem, bir film ya da bir programda olduğu gibi göstergelerin doğrusal ya da sıralı bir şekilde düzenlendiği bir sistemdir. Paradigmatic sistem, bir janr ya da bir koleksiyonda olduğu gibi göstergelerin benzerlik ya da karşıtlık dolayısıyla ilişkilendirildiği bir sistemdir.

Barthes, göstergelerin anlamlarını, düzenlam ve yananlam olarak sınıflandırır. Düzenlam (denotation), bir metnin hemen algılanan ve anlaşılabilir açık anlamıdır. Yananlam (connotation) ise metnin temsil ettiği ancak ortaya çıkarılması gereken kodlanmış anlamlardır.

Jean-Marie Floch'a göre göstergebilim, bir projenin konseptinin, pragmatik ve estetik açıdan ayrıntılı olarak tanımlanmasını sağlar.

Floch'un geliştirdiği önemli bir kavram brikolajdır. Brikolaj, eldeki araç, gereç ve materyal ile tamir etme, sorun çözme, düzenleme yapma ya da yeni bir tasarım gerçekleştirme anlamına gelir. Brikolaj ev ortamından antropoloji çalışmalarına kadar birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Floch, bu kavramı, tasarım ve pazarlama alanına uygulamıştır. Brikolajcı, brikolaj yapan kişi demektir. Floch, reklam ve pazarlama alanında çalışan bir tasarımcıyı, bir brikolajcı olarak adlandırır. Böylece brikolaj sürecinde bir ürünün, bir markanın, bir kuruluş ya da bir hareketin görsel kimliği tanımlanır ve yapılandırılır. Dolayısıyla, bu bağlamda tasarım brikolajı, göstergebilimsel bir üretimdir.

Grafik tasarımcı, işi gereği bir gösterge üreticisi ve dolayısıyla bir anlam üreticisidir. Grafik tasarım ise bir dil yetisi ve görsel iletişim ortamıdır. Bir kurumsal kimlik projesi gerçekleştirirken, bir arayüz tasarlarken, bir reklam kampanyası için çalışırken, bir pazarlama projesi sürdürürken tasarım öğelerinden yararlanarak göstergeler üretir. Bunu yaparken, çalıştığı konu ile ilgili araştırma yapar. Grafik tasarım tarihindeki örneklerden ve güncel tasarım trendlerinden yararlanır. Doğal olarak çağdaş paradigmalardan etkilenir. Göstergebilim, göstergebilim kültürü ve göstergebilimsel okumalar, bu süreçte grafik tasarımcıya katkıda bulunan, ona ilham veren ve yapıtlarını gerekçelendirmeye yardım eden bir alandır.

Grafik Tasarım, ilk kez William Addison Dwiggins (1880 – 1956) tarafından 1922 yılında tanımlanmış bir terimdir. Göstergebilim ise, 1950'lerden itibaren dilbilimin ötesinde entelektüel ve akademik açıdan popülerleşmeye başlamış; 1980'lerden itibaren göstergebilim dersleri, grafik tasarım eğitim programlarında yer almıştır.

Reklam kampanyaları, logolar, afişler, billboardlar, ambalajlar, moda dergileri, kitap kapakları, kataloglar, sunumlar, kullanıcı arayüzleri, kamusal alandaki bilgilendirme grafikleri gibi örneklerde yazılar, görseller, şekiller, renkler gibi tipografi ve tasarım öğelerinin kullanımı göstergebilimsel bir sistemle incelendiğinde grafik tasarım ürünlerinin, küresel ölçekte tarihsel ve kültürel değişimin göstergeleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu bilgi, grafik tasarımcılar için, kullanılmış göstergelere yeni bağlamlar kazandırmak, alışlagelmiş göstergeleri yeni kurgularla yorumlamak ya da retro göstergeleri gündeme getirmek gibi süreçlerde yardımcı olur.

Grafik tasarım, görsel bir dilyetisidir. Grafik tasarım, görsel ve tipografik bir iletişim ortamıdır. Tasarım öğeleri açısından, bunları kurgulayan sanatçıların işleri dolayısıyla, tasarım ekolleri düşünüldüğünde birçok grafik tasarım stili vardır. Grafik tasarım, tipografik öğeler, çeşitli fontlar, görsel tasarım öğeleri, renkler, geometrik şekiller, soyut motifler, çeşitli görseller, çizimler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, diyagram ve izotipler kullanarak ve bunları bir layout (sayfa düzeni) bağlamında kurgulayarak bir düşünceyi, bir ürünü, bir faaliyeti orijinal, zeki, esprili, enerjik ve cazip bir şekilde görselleştirme ve ilgili mesajları hedef kitleye iletme işlemidir. Layout, estetik bir haritalandırmadır.

Grafik tasarım, bir taraftan pratik işlevselliğe sahip bir zanaat diğer taraftan sofistike bir sanattır. Gündelik yaşamın her aşamasında, kamusal alanın her tarafında, siber uzamda, grafik tasarım bilgilendirici, düzenleyici, yardım edici, güzelleştirici, eğlendirici işlevlere sahiptir.

GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL ALGI

Görsel İletişim ve Tasarım

Yaşadığımız görsel çağda grafik tasarım ve görsel algı arasındaki ilişkilerin bilinmesi iletişimin sağlanmasında ve mesajın doğru bir şekilde iletilmesinde oldukça önemlidir. Sağlıklı bir iletişimin sağlanmasında anahtar bir rol üstlenen grafik tasarım, hedef kitlenin algılayabileceği dikkat çekici, çarpıcı ve yaratıcı düşünceleri barındıran görsel bir alanı temsil etmektedir. Herhangi bir grafik tasarım ürünü içerisinde yer alabilecek tasarım elemanlarının hedeflenen görselliğe ulaşabilmesi için belirli tasarım ilkelerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Grafik tasarımcının bilinçli ve bilinçdışı olarak tasarım yüzeyinde yer verdiği tasarım öğeleri görsel açıdan her türlü hedef kitle tarafından rahatlıkla algılanabilir olmalıdır. Tasarım elemanlarının taşıyıcı yüzey üzerindeki konumları, oranları, renkleri ve formları görsel algıya etki eden hususlar olarak ön plana çıkmaktadır. Grafik tasarım ürünleri ister bilgisayar ister farklı dijital ortamlar isterse basılı materyaller için hazırlansın kendi başlarına bir iletişim amacı taşıdıklarından hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın iletilmesinde anlaşılabilir ve algılanabilir olmalıdır. Dolayısıyla hedef kitle açısından bir grafik tasarım ürünü öncelikle görülebilir ve ardından algılanabilir olmalıdır. Grafik tasarımcının misyonu görsel ve duyuşsal deneyimini yaratıcı düşünceyle harmanlayarak oluşturduğu tasarım iç görüsünü insanlar için algılanabilir bir hale getirmektedir.

Görsel Algı

Göz aracılığıyla deneyimlenen dış dünyanın görsel verileri retina aracılığıyla beyine ulaşmakta ve görsel kortekste nihai görüntüsüne kavuşmaktadır. Çevrede var olan herhangi bir nesnenin gözlemci tarafından algılanmasında görme eylemi kilit rol oynamaktadır. Gözlemcinin bir nesneyi görmesi ve bu nesnenin var olduğu bilincine varması algısal organizasyonun temel koşuludur. Görsel algı, gözlemcinin çevresinde bulunan nesnelere, olayları, renkleri, şekilleri ve biçimleri fark etme ve bu uyarıcılar arasında bir ayırım yapabilmeyi gerektirmektedir. Gündelik yaşamımız için vazgeçilmez bir öneme sahip olan görme duyusu çevremizde varlığını sürdüren ve sürekli değişim içerisinde olan sonu gelmez bir enformasyon içerisinde bulunmaktadır. Görsel algılama için temel öneme sahip olan görme duyusu hem fizyolojik hem de psikolojik boyutuyla algısal organizasyon için algısal bilgiyi oluşturmada oldukça önemlidir. Zihnin yaratmış olduğu görsel algılama bireyin daha önce deneyimlediği ve birbiri ardına gelişebilecek bir dizi bağlantının sonucu ortaya çıkabilmektedir. Algısal organizasyon yaklaşımları iki farklı kategoride incelenmektedir. Birinci Irvin Rock'a ait 'inşacı pozisyon'dur. İkincisi ise James J. Gibson'un tanımladığı, çevreden edinilen bilgiler ışığında 'ekolojik yaklaşım'dır. Dolayısıyla ekolojik yaklaşım dış dünyadan yansıyan bilginin biçimlendiği ilişkişel bağlantıda bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir. Görsel algının on dokuzuncu yüzyıl sonlarından itibaren fizyolojik gerçeklerle donatıldığı bilinmektedir. Yaşadığımız çağda ise görsel algı, insanlığın bilişsel deneyimi üzerine yapılan araştırmaların görselleştirilmesine ve zihin arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır.

Anatomik, fizyolojik, psikolojik ve felsefi konuların önemli yapıtaşlarından birisi olan ve bireyin algılanan dünya ile olan ilişkisine etki eden görsel algılama Kanadalı filozof Paul Montgomery Churchland'ın belirttiği üzere optik akışın iki farklı kategorisine ayrılmaktadır. Ötelenme ve döngüsel akışlar olarak kavramsallaştırılan görsel algı düzeyi Churchland'a göre bireyin görüş alanı içerisinde yer alan nesnelere dünyası hakkında genel bir bilgi vermektedir. Algının yarattığı bu sürekli değişim ve akış hali Sanat kuramcısı Rudolf Arnheim tarafından desteklenmektedir. Görsel akış çerçevesinde duyuşsal bilgiye ulaşan ve birey tarafından algılanan çevredeki nesnelere farklı şekillerde birbirlerini tamamlama veya gruplama eğilimindedirler. Gestalt psikolojinin ilgilendiği bu konu algının örgütlenme biçimi hakkında bizlere bilgi vermektedir. Gestalt psikoloji insanın çevreden edindiği bilişsel deneyimi, dış dünyayı ve nesneyi birbirine bağlayan çok katmanlı bir çeşitlilik sunmaktadır.

Gestalt Kuramı

Görme, algılama ve görsel algı ile ilişkilendirilen Gestalt kuramı, insan beyninin çalışma ilkesinden yola çıkarak bir mesajın doğru şekilde algılanması için geliştirilmiştir. Gestalt kuramı, zihinsel sürecin bir bütün şeklinde çalışması gerektiği savunan Kurt Koffka, Max Wertheimer ve Wolfgang Kohler tarafından yirminci yüzyılın hemen başlarında bulunmuştur. Bu teoriye göre algısal düzen tamamlama, yakınlık, benzerlik, zemin/şekil ilişkisi ve süreklilik gibi bazı temel ilkelerle temsil edilmektedir. Göz tarafından edinilen bilginin uzamsal bir süreklilik içerisinde düzenlenmesine ve

organize edilmesine odaklanan Gestalt psikolojisi bir çeşit örgütlülük eğilimini savunmaktadır. Gestalt felsefesinin ortaya koyduğu bu örgütlenme biçimlerini bilmek elbette grafik tasarımcıya önemli katkı sağlamakta ve hedef kitlenin algısal düzlemine göre yaratıcı tasarımlar oluşturmasına kaynaklık edebilmektedir.

Gestalt İlkeleri

Yakınlık, benzerlik (aynılık), iyi devamlılık, kapanış (tamamlama), ortak kader, bağlantılılık, şekil/zemin, simetri, süreklilik, odak noktası ve prägnanz (basitlik) gibi ilkelerle tanımlayabileceğimiz Gestalt ilkeleri, grafik tasarım açısından görsel bir bütünlük ve organizasyon için temel oluşturmaktadır. Hem grafik tasarımın yaratıcı doğasıyla hem de tasarımın arkasında yatan önemli fikirlerle bağlantılı olan bu ilkeler, grafik tasarımcıya tasarım yüzeyi üzerinde iyi bir düzen oluşturmak adına oldukça pratik yönergeler sunmaktadır. Görsel iletişimin algılanabilmesi için bütünsel bir yapı öneren Gestalt ilkeleri aynı zamanda sanatsal ve estetik kaygılar içerisinde olan grafik tasarımcıya farklı tasarım konfigürasyonları sunmaktadır. İletişim, görsel iletişim, sanat, estetik ve tasarım gibi kavramların görsel algı tarafından kuşatılan doğası grafik tasarım ile ilgilenen herkes için önemli bilgiler verirken algısal bir bütünlük yaratmanın yollarını göstermektedir. İletişim, görsel iletişim ve tasarım gibi kavramların görsel algı üzerindeki olası doğasının da gösterdiği gibi görsel öğrenmenin grafik tasarım alanı üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde insan, görsel dünyanın göz kamaştırıcı ve bir o kadar da karşı konulamaz çeşitliliğine sıkça maruz kalmaktadır. Görme, algılama ve düşünme eylemlerinin kendi aralarında yaratmış olduğu çarpıcı akış algısal bir bileşen yaratmaktadır. Görsel dünyanın algısal olarak örgütlenmesi ve bir kompozisyon düzeni içerisinde temsil edilmesi gerekmektedir. Grafik tasarım ürünlerinin bir mesaj iletmek için başvurduğu eşsiz ve çeşitli üretim biçimleri tüketici kitle tarafından algılanmak kaygısı içerisinde. Bu sebeple grafik tasarımcı ister bilinçli olsun ister bilinçdışı, iletmek istediği mesajı oluştururken belirli tasarım ilkelerine uygun çalışmalar üretme gayreti göstermektedir. Mesajın etkili bir şekilde iletilmesi için tasarım alanı içerisinde bir araya gelen tasarım elemanlarının sade/algılanabilir/anlaşılabilir olması gerekmektedir.

YARATICILIK KAVRAMI VE MİTLER

Yaratıcılık, karmaşık bir kavram olup net bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak genellikle bir süreç olarak ele alınır, yeni fikirlerin, kavramların veya eserlerin ortaya çıkmasını içerir. Yaratıcılık, problem çözme, düşünce üretme veya sanatsal ifade amacıyla ortaya konulan özgün ve etkileyici çözümleri kapsar. Bu süreç, çeşitli düşünce katmanlarını birleştirerek beklenmedik çözümler bulan ve bilgi, deneyim ve hayal gücünü kullanarak özgün sonuçlar ortaya koyan bir süreçtir. Yaratıcılığı etkileyen çevresel faktörler veya kültürel izler gibi birçok etken bulunmaktadır.

Yaratıcılık sadece sanat ve tasarım alanlarında değil, aynı zamanda bilim, mühendislik, matematik, teknoloji gibi farklı alanlarda da önemlidir. Yaratıcı süreç, kontrol edilemeyen ve kendiliğinden gelen ilhamlara tabi olabilir, ancak araştırmalar yaratıcı düşüncenin stratejik ve kontrol edilebilir yönlerini vurgulamaktadır.

Farklı disiplinlerde ortaya çıkan eser ya da çözüm, kişinin duygusal ifadesini, düşünsel derinliğini ve özgünlüğünü yansıtır. Yaratıcılık, yaşamın birçok yönünde inovasyon ve ilerleme sağlayan bir güç olarak kabul edilir. Yaratıcılık kavramının belirsiz olduğu ve birçok farklı tanımın bulunduğu vurgulanırken, farklı disiplinlerdeki araştırmacıların yaklaşımları da araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Mitler

Yaratıcılıkla ilgili mitlerin çeşitliliği ve uluslararası bir standardın olmaması, bu alanda yaygın inançlara yol açmıştır. Sevinç ve Kanlı, tür miti, imaj miti, ilişki miti ve süreç miti olmak üzere mitleri sınıflandırarak yaratıcılığı tanımlamışlardır. Burkus'un görüşüne göre, tür ve imaj mitleri yaratıcılığı tanrısal veya biyolojik sebeplere bağlar, yaratıcılığı farklı bir tür olarak algılamamıza neden olur. Yaratıcılığın tanrısal bir hediye olarak görülmesi Antik Yunan'dan başlayarak Orta Çağ'a kadar uzanmış, ilham perileri inancı da batı kültüründe etkisini sürdürmüştür.

Yaratıcılık, zeka, kişisel özellikler, kültürel çevre, aile ve eğitim gibi birçok faktörle ilişkilendirilse de bu çıkarımlar kanıtlanmamıştır. Yaratıcılık, sorun çözme becerisi veya alışılmışın dışında çözümler sunma süreci olarak farklı tanımlanabilir. Sak'ın sınıflandırdığı toplumsal yaratıcılık mitleri arasında "Yaratıcılık bir bilinmezdir", "Yaratıcılık bilinç dışıdır", "Her yaratıcı biraz delidir!", "Herkes yaratıcıdır", "Yaratıcılık öğretilemez" ve "Mozart Etkisi" bulunmaktadır.

Yaratıcılık, parlak kişiler, dünyayı yeni deneyimleyenler ve toplumu etkileyen yaratıcılar olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Her bir kategori, yaratıcılığın bireysel parlaklıkla sınırlı olmadığını ve toplumsal etkinin de önemli olduğunu vurgular. Bu farklı gruplar arasındaki ayrım, yaratıcılığın miktarıyla değil, niteliğiyle ilgilidir. Örneğin, Leonardo Da Vinci'nin sınırları olmayan yaratıcılığı, geniş kitlelerce tanınan parlak zekaya sahip kişilerden daha üstün tutulmamıştır. Bu, yaratıcılığın sadece geniş tanıma değil, aynı zamanda bireyin kendisi için anlam ifade etme kapasitesine bağlı olduğunu gösterir.

GRAFİK TASARIMDA YARATICILIK

Grafik tasarım, estetik ve iletişimin güçlü bir birleşimini temsil eder ve sadece görsel bir ifade aracı değil, aynı zamanda izleyiciye duygu ve düşünceleri aktarma yöntemidir. Yaratıcılık, tasarımcının özgün ve yenilikçi olma kabiliyetini ifade eder ve renk paletleri, tipografi ve imgelerle görsel bütünlük oluşturmak gibi çeşitli yöntemleri içerir. "Grafik Tasarımda Yaratıcılık" başlığı, estetiğin ötesinde tasarımın değerlendirilmesini ve tasarımcının süreçteki rolünü içerir. Bu süreç, izleyiciyle duygusal bir bağ kurma ve etkili iletişim kurma amacını gerçekleştirir. Tasarımcılar, görsel dil oluşturarak rutinden çıkma, normları sorgulama ve estetik sınırları zorlama konusunda cesaretlendirilir. Irving A. Taylor ve Benjamin S. Gantz'ın araştırmalarına göre, yaratıcılık beş farklı sınıfa ayrılır: dışavurumcu, teknik, girişimci, yenilikçi ve ortaya çıkan yaratıcılık. Bu, yaratıcılığın davranışsal farklılıklarını vurgular ve tasarım sürecinde çeşitliliğin önemini ortaya koyar.

• **Dışavurumcu Yaratıcılık:** Temel ve eğitimsiz bir yaratıcı davranış biçimi olarak bilinir. Resmi eğitime tabi olmaması, spontane ve eğitimsiz ortamlarda ortaya çıkmasına olanak tanır. Çocuklar veya sanat eğitimi almamış bireyler bu gruba örnektir. İçgüdülerinden beslenen bu grup, eğitildiğinde de yaratıcı ürünler ortaya koyabilir.

• **Üretken Yaratıcılık:** Dışavurumcu yaratıcılığın aksine, bu aşama kurallar ve fiziksel yasaların bilincinde bir yaratım sürecine işaret eder. Yaratıcı ifade, beceri ve teknik öğrenme yoluyla ortaya çıkar, adeta bir zanaatkarın kuralları takip etmesi gibi. Ancak, ürünlerin öznel dokunuşa ne kadar izin

verdiği, yaratıcılık seviyesi konusunda bir tartışma noktasıdır.

• **Buluşçu Yaratıcılık:** Beceri eşliğini aşan birey, çevresel parçaları keşfetme ve birleştirme yeteneği kazanarak problemleri çözebilir. Bu aşama, mevcut tasarımları kullanma ve onlardan ilham alma yeteneğiyle ilişkilidir. Var olan teknik kavramları yaratıcı bir şekilde birleştirme becerisi geliştirilirken, kişi kendinden önceki keşifleri ileri düzeye taşıyabilir. Ayrıca, daha maceracı ve deneysel bir süreci içerir.

• **Yenilikçi Yaratıcılık:** Somut ürünler yaratmak yerine soyut düşüncelere odaklanan, düşünsel esneklik ve özgünlük içeren bir yaratıcılık alanıdır. Yeni fikirlerin yaratıcı sonuçlara dönüştürülmesi, varyasyonlarının oluşturulması ve adaptasyonları, çevresel dönüşümleri mümkün kılar. Bu süreç, kişinin mevcut düşünce kalıplarını aşarak keşfedilmemiş alanlara yönelmesini hedefler.

• **Gelişmeci yaratıcılık,** mevcut kuralları reddederek, fiziksel yasalara ve otoriteye karşı çıkan en yüksek yaratıcılık düzeyidir. Bu yaklaşım, yeni teorilere odaklanarak çevreyi benzersiz bir şekilde algılamayı içerir ve genellikle çığır açan fikirlerle sonuçlanır.

Yaratıcı Düşünce ve Tasarım Süreçleri

Grafik tasarımda yaratıcı süreç, tasarım disiplini sadece estetik bir ifade aracı olmaktan öteye taşıyan temel bir unsur olarak öne çıkar. Yaratıcı süreç, tasarımın görsel çekicilik sağlamla kalmayıp içerikle güçlü bir etkileşim kurmasına olanak tanır. Tasarımın estetik bir kabuktan çıkarak izleyiciye hikaye anlatma yeteneği ve duygusal bağ kurma potansiyeli, tasarlanan imgelerin doğru ve amaca uygun şekilde seçilmesine bağlıdır. Bu şekilde grafik tasarımın iletişim aracı olduğu gerçeğini vurgulanır ve izleyiciyi etkileme gücünü kullanılarak kalıcı bir etki bırakılır.

Tasarımın sadece fikir veya düşünceyi aktarmak olduğu, "tasarım için tasarım" yaklaşımının kabul gören bir anlayış olmadığı belirtilir. Tasarım, düşünce sürecini de içerir ve yaratıcı düşünce farklı yöntemlerle ifade edilir. Yaratıcı süreçler, Graham Wallas ve Ellis Paul Torrance tarafından geliştirilen modellerle açıklanır. Wallas'ın süreci "Hazırlık", "Kuluçka", "Aydınlanma" ve "Doğrulama" aşamalarından oluşurken, Torrance'ın modeli altı adımdan geçer: "Zorluğun tanımlanması", "Çözüm arayışı", "Tahminlerde bulunmak", "Varsayımların test edilmesi", "Varsayımların doğrulanması" ve "Bulguların paylaşılması".

Grafik tasarımda yaratıcı düşünceyi uygulamadan önce planlamanın önemine vurgu yapılır. Tasarım süreci, tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilk örnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme aşamalarını içerir. Yaratıcılığı desteklemek için kullanılan yöntemler arasında dikey ve kapsamlı düşünme, beyin fırtınası, kuluçka, not alma, sentez, görsel incelemeler gibi farklı yaklaşımlar bulunur. Bu yöntemler, tasarımcının problem çözme yeteneğini artırarak yaratıcılığı teşvik eder.

Emre Becer ise yaratıcı olmanın bazı yöntemlerle mümkün olabileceğini belirtmiştir. Bu yöntemler; **Dikey ve Kapsamlı Düşünme Yöntemi:** Bir karşılaştırma yöntemidir. Dikey düşünme alışılmış olana mantıksal ve bilindik sonuçlar bulmayı nitelerken kapsamlı düşünme farklı açıdan düşünceyi ve alışılmışın dışında olanı vurgular.

Beyin Fırtınası Yöntemi: Alex Osborn tarafından geliştirilen bu yöntemde bir grup insan bir araya gelir, amaç bir soruna çözüm bulmaktır. Aslında insanların hayal güçlerinin bir araya geldiği beyin fırtınası yönteminde konuşulan konunun ya da içeriğin önemi yoktur. Konuya katkısı olabilecek herhangi bir düşünce paylaşılır. Rastlantıya dayalı olarak paylaşım ilerler ve genellikle bir konu diğer konunun ortaya çıkmasını sağlar ve yaratıcı çözümü bulmaya doğru yol alınır.

Kuluçka Yöntemi: Bir tasarımcı üzerinde çalıştığı problemle ilgili geniş çaplı bir araştırma yaptıktan sonra belli bir süreliğine farklı alandaki bir konuya yönelir. Bu esnada bilinçaltı araştırmalar doğrultusunda çözümler üretmek için çalışmaya devam eder. Bu süreç kuluçka evresi olarak bilinir.

Not Alma Yöntemi: Birçok tasarımcı ve sanatçı tarafından tercih edilen yaygın bir yöntemdir. Yöntem gayet basit ve açıktır. Tasarımcı her daim kağıt ve kalemle not almalıdır. Bu şekilde birçok yaratıcı ufak fikir kağıda aktarılırken evrim geçirmeye ve gelişmeye de başlar. Yaratıcı düşünce çeşitlenir.

Sentez Yöntemi: Bu yöntemde farklı görüşler, akımlar, düşünceler, imgeler, ilkeler bir arada kullanılır. Pablo Picasso'nun post empresyonist ressam Paul Cezanne'ın çalışmalarındaki afrika masklarının kübizm akımının doğmasında etkisi olduğunu söylemesi sentez yöntemine örnek olarak gösterilebilir.

Görsel İncelemeler: Bakmak, görmek, gözden geçirmek, denetlemek ve incelemek tasarımcıların en çok faydalandığı esinlenme yöntemlerindedir. Günlük hayatta ziyaret edilen popüler ya da tarihi mekanlar, edinilen tecrübeler yeni fikirlere, biçimlere ya da entegrasyonlara kaynak oluşturabilirler.

Grafik Tasarımda Yaratıcı Örnekler

Jim Aitchison, yaratıcı reklamların önündeki katı kuralların tasarımcıların özgürlüğünü kısıtladığını savunmaktadır. Tasarım dünyasında değişkenlik olduğunu vurgulayan Aitchison, tasarım kurallarını sekiz yalan olarak nitelendirmektedir. Bu yalanlar arasında özgün satış önermesi, mantıklı fayda sunumu, mizahın satış yapmaması gibi klasik kabuller bulunmaktadır. Burada belirtilen maddelerin yaratıcılıkta sınırları zorlayan ve alışılmış olanın dışına çıkmak için tasarımcıyı tetikleyen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Görsel iletişim, bilinçli planlama ve doğru uygulama ile eşsiz bir nitelik taşıyan bir bilgi ürünü haline

gelmektedir. Yaratıcı tasarım, merak duygusunu tetikleyerek hedef kitleyi çekmeye çalışır. Aynı zamanda bu durum, tasarımın etkili ve dikkat çeken niteliklere sahip olması gerektiği anlamına gelir. Her tasarımın doğru mesajı iletebilmesi için denge önemlidir, aşırılık ve karmaşıklıktan kaçınılmalıdır. Tasarımcının az kaynakla etkili bir tasarım yapabilmesi, planlama, görsel hiyerarşi ve gereksiz detaylardan kaçınma becerisine bağlıdır.

Grafik tasarım, görsel iletişimin etkili bir şekilde sağlanması amacıyla kullanılan bir dil ve anlatım biçimidir. Bu disiplin, çeşitli teknikler ve öğeler aracılığıyla estetik, duygusal ve bilgi iletimini bir araya getirerek izleyiciyle etkileşim kurar. Grafik tasarımın dilini oluşturan temel unsurlar arasında çizgisel, lekese, soyutlayarak ve simgesel anlatım teknikleri bulunmaktadır. Çizgilerin netliği, renklerin duygusal etkisi, soyutlamaların yaratıcılığı ve sembollerin anlamı, tasarımın izleyiciyle iletişim kurma gücünü belirler. Bu dil, bilgiyi düzenleyerek, duygusal bir bağ kurarak veya soyut kavramları temsil ederek izleyiciyle etkileşime geçer. Grafik tasarımın evrensel ve etkili iletişim sağlama yeteneği, tasarımcıların farklı anlatım tekniklerini ustaca birleştirerek özgün ve etkileyici görsel iletiler oluşturmalarına olanak tanır.

1. Çizgisel Anlatım:

Çizgisel anlatım yöntemi, grafik tasarımda bilgileri düzenleme ve iletişim amacıyla kullanılan etkili bir anlatım tekniğidir. Bu yöntem, görsel öğelerin, özellikle çizgilerin ve şekillerin, bir hikayeyi veya bir konsepti net bir şekilde ifade etmek için nasıl kullanılabileceğini vurgular. Grafik tasarımda çizgisel anlatım, tasarımcının izleyiciyi belirli bir düşünce ya da duyguyla yönlendirmek için çizgilerin ve şekillerin düzenli bir şekilde kullanılmasını içerir. Bu, tasarımın izleyiciye belirli bir akışı takip etme hissi vermesini sağlar, böylece iletişim daha etkili olur. Tasarımcılar, bu yöntemi kullanarak izleyicinin dikkatini belirli bir konuya odaklamak ve belirli bir mesajı net bir şekilde iletmek amacıyla çizgilerin yönünü, uzunluğunu ve düzenini düşünürler.

Çizgisel anlatım aynı zamanda grafik tasarımda hiyerarşiyi güçlendirmek için de kullanılır. Öğeler arasındaki ilişkiler, çizgiler ve şekiller aracılığıyla gösterilir ve izleyicinin gözünü yönlendirmek için çizgiler stratejik bir şekilde yerleştirilir. Böylece, izleyici belirli bilgileri öncelikli olarak algılar ve tasarlanan ileti daha etkili bir şekilde iletilir. Bu anlatım yöntemi, tasarımcıların karmaşık konuları basitleştirmelerine ve izleyiciye anlamaları için rehberlik etmelerine olanak tanır. Çizgisel anlatım, bilgilerin görsel bir düzen içinde anlatılmasını sağlayarak, tasarımcılara karmaşıklığı anlaşılır bir forma dönüştürme ve izleyicinin konuyu daha iyi kavramasını sağlama fırsatı sunar.

2. Lekese Anlatım:

Lekese anlatım yöntemi, grafik tasarımda bilgileri düzenleme ve ifade etme amacıyla renk, ton ve desen gibi görsel unsurları kullanarak tasarımı oluşturma yaklaşımını ifade eder. Bu yöntemde, lekeler ve renkler, tasarımın temel öğeleri olarak kullanılarak izleyiciye belirli bir hikâye veya mesaj iletmeye amacını taşır. Grafik tasarımda lekese anlatım, renk ve desenin duygu durumunu ve atmosferi belirlemede kilit bir rol oynadığı bir yaklaşımı içerir. Tasarımcılar, renk paletini ve desenleri kullanarak izleyicinin algısını şekillendirir ve tasarımın iletmek istediği duygu veya mesajı vurgular. Renklerin sıcaklığı, kontrastları ve tonları, izleyicinin odaklanmasını istenen noktalara yönlendirmek ve tasarımın etkisini artırmak için kullanılır. Lekese anlatım, izleyicinin dikkatini belirli bir alana çekmek ve tasarımın iletmek istediği mesajı vurgulamak için renk lekelerini stratejik bir şekilde kullanmayı içerir. Bu yöntem, izleyicinin görsel deneyimini zenginleştirmek ve tasarımın anlamını güçlendirmek için renklerin anlamını ve etkilerini dikkate alır.

Bu anlatım yöntemi aynı zamanda grafik tasarımda denge ve kontrast yaratmada da önemli bir rol oynar. Tasarımcılar, farklı renk tonları ve desenleri kullanarak görsel ilgiyi oluşturur ve tasarımın izleyicide bırakmak istediği etkiyi güçlendirir. Lekese anlatım yöntemi, grafik tasarımda renk, ton ve desen gibi görsel unsurları kullanarak izleyiciye belirli bir atmosfer veya duygu durumu ileten etkili bir iletişim yaklaşımını temsil eder. Tasarımcılar, lekeleri kullanarak görsel hikâyeler oluşturabilir ve izleyiciyle etkileşim kurabilir.

3. Soyutlayarak Anlatım:

Soyutlayarak anlatım yöntemi, grafik tasarımda somut nesnelere veya konseptlere stilize ederek, basitleştirerek veya genelleştirerek temsil etmeyi amaçlayan bir tasarım yaklaşımını ifade eder. Bu yöntemde tasarımcılar, gerçek dünyadaki detayları atlayarak veya değiştirerek, soyut formlar, renkler ve desenler aracılığıyla izleyiciye belirli bir mesajı iletmeye amacını güderler.

Soyutlayarak anlatım, tasarımın soyut veya somut bir mesajı izleyiciyle paylaşmasına olanak tanır. Tasarımcılar, konseptin özünü vurgulayarak veya algıyı manipüle ederek, izleyicinin tasarımı daha derinlemesine anlamasını sağlamak için soyutlamayı kullanabilirler. Bu yaklaşım, tasarımın evrensel bir anlam taşımasına ve izleyiciye farklı yorumlama olanakları sunmasına yardımcı olabilir. Soyutlayarak anlatım, tasarımcının özgünlüğünü ve yaratıcılığını ifade etme özgürlüğü sağlar.

Detayları ihmal ederek veya belirli özellikleri vurgulayarak tasarımcılar, izleyiciyi düşündürmeye ve duygusal bir etki bırakmaya odaklanabilirler. Soyut tasarımlar, izleyiciyi düşünmeye yönlendirir ve farklı bakış açılarından tasarımı değerlendirmeye teşvik eder.

Bu anlatım yöntemi aynı zamanda izleyici ile tasarımcı arasında etkileşim yaratma potansiyeline sahiptir. Soyutlamayla tasarlanan eserler, izleyicide merak uyandırabilir, düşünce provokasyonu yapabilir ve katılımı artırabilir. Tasarımcılar, soyutlayarak anlatımı kullanarak klasik tasarım normlarından sapabilir ve kendilerine özgü bir dil geliştirme özgürlüğüne sahip olabilirler.

Soyutlayarak anlatım yöntemi, grafik tasarımda somut nesnelerin ötesine geçerek, tasarımın temel prensiplerini kullanarak izleyiciyle etkileşim kurma ve derin düşündürme amacını taşıyan bir yaklaşımı temsil eder. Tasarımcılar, soyutlama sayesinde kendilerini ifade edebilir ve izleyiciye çeşitli yorumlama olanakları sunabilirler.

4. Simgesel Anlatım:

Simgesel anlatım yöntemi, grafik tasarımda semboller ve simgeler aracılığıyla iletişim kurmayı amaçlayan bir tasarım yaklaşımını ifade eder. Bu yöntemde, tasarımcılar, soyut veya somut kavramları temsil etmek için özel olarak seçilmiş semboller kullanarak izleyiciye belirli bir mesajı iletmeyi hedeflerler. Simge, genellikle küçük bir görsel öge veya semboldür, ancak belirli bir anlamı veya temsil ettiği bir konsepti vardır. Simgesel anlatım, bu sembollerin kullanımını vurgular ve izleyicinin hızlı bir şekilde mesajı anlamasına yardımcı olmayı amaçlar. Simgeler, genellikle kültürel veya toplumsal bağlamlara göre değişen anlamlar taşıyabilir ve bu nedenle tasarımcılar, izleyicinin bu sembollerle etkileşime geçmesini bekler.

Bu anlatım yöntemi, tasarımın görsel dilini zenginleştirir ve izleyici ile doğrudan etkileşim kurma potansiyeli taşır. Simgeler, karmaşık fikirleri basitleştirerek anlamayı kolaylaştırabilir ve tasarımın anlamını güçlendirebilir. Tasarımcılar, simgeleri kullanarak izleyicinin dikkatini çeker ve belirli bir konsepti hızlı ve etkili bir şekilde ifade ederler. Simge anlatımı aynı zamanda markalaşma ve tanıtım çalışmalarında da sıkça kullanılır. Örneğin, bir markanın logosu genellikle bir simge içerir ve bu simge, markanın değerlerini, kimliğini ve mesajını temsil eder. İzleyici, bu simgeyi gördüğünde hemen markayı tanır ve bağlamını anlar. Simgesel anlatım yöntemi, grafik tasarımda semboller ve simgeler aracılığıyla iletişim kurarak, hızlı ve etkili bir şekilde mesaj iletmeyi amaçlayan bir yaklaşımı temsil eder. Tasarımcılar, simgeleri kullanarak izleyiciye güçlü ve anlamlı bir deneyim sunabilirler.

Bu dört anlatım tekniği, derin ve çeşitli bir dil yaratma imkânı sunar. Bu teknikler, tasarımcılara projelerinde özenle seçilmiş bir birleşim kullanarak belirli duyguları, mesajları veya hikâyeleri iletmek için geniş bir yelpazede ifade olanakları sunar. Tasarımcılar, bu yöntemleri ustaca bir araya getirerek, izleyicilerin görsel deneyimini zenginleştirir ve tasarımın iletmek istediği mesajı daha etkili ve açık bir şekilde iletebilirler. Bu sayede, grafik tasarımın gücü, izleyicilerle daha derin ve etkileşimli bir bağ kurma yeteneğine dönüşür.