MASAÜSTÜ YAYINCILIĞIN DEMOKRATİKLEŞTİRDİĞİ GRAFİK TASARIMDA SIK KARŞILAŞILAN HATALAR

Aydan SİRETLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Mayıs 2016

MASAÜSTÜ YAYINCILIĞIN DEMOKRATİKLEŞTİRDİĞİ GRAFİK TASARIMDA SIK KARŞILAŞILAN HATALAR

AYDAN SİRETLİ

YÜKSEK LİSANS

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Melike Taşcıoğlu

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Mayıs 2016

ÖZET

MASAÜSTÜ YAYINCILIĞIN DEMOKRATİKLEŞTİRDİĞİ
GRAFİK TASARIMDA SIK KARŞILAŞILAN HATALAR

Aydan Siretli
Grafik Anasanat Dalı
Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mayıs 2016
Danışman: Doç. Melike Taşcıoğlu

Dijital teknolojilerin takip etmesi güç bir hızla gelişmesi ekonomik, kültürel, sosyal, bilimsel ve sanatsal alanda köklü değişimlere yol açmıştır. Grafik tasarım da diğer tüm alanlar gibi bu değişimden büyük ölçüde etkilenmiştir. Masaüstü yayıncılık, grafik tasarımı demokratikleştirmiş, bilgisayar erişimi olan herkese grafik tasarım ürünü üretebilme imkanı sunmuştur. İnternetin de katkısıyla kişiler artık, kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm grafiksel ifadelerini, bütün dünya ile paylaşma gücüne sahiptir. Ancak büyük güç, büyük sorumluluk getirir; grafik tasarım gibi güçlü ve aktif bir iletişim aracının, yetkin olmayan kişilerce kullanılması hatalı iletişime; hatalı iletişimse, sonuçları araştırmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan türlü problemlere yol açmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde geleneksel grafik üretim ve çoğaltım tekniklerinin tarihsel gelişme sürecine değinilmiş, bilgisayar teknolojilerinin doğuşu, masaüstü yayıncılığın gelişimi ve grafik tasarım üzerindeki etkisi tartışılmıştır. İkinci bölümde sık karşılaşılan grafik tasarım hataları ele alınmış, yapılan tespitler, çeşitli örneklerle desteklenmiştir. Üçüncü bölümde bahsi geçen hataların günlük hayata yansımaları konusu ele alınarak, bu hataların doğurduğu sonuçlar, gerçek olaylar üzerinden örneklendirilerek, konunun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Grafik, Grafik Tasarım, Masaüstü Yayıncılık, Görsel İletişim, Grafik Tasarım Hataları, Görsel İletişim Hataları

ABSTRACT

THE MOST COMMON MISTAKES IN GRAPHIC DESIGN
WHICH HAS BEEN DEMOCRATIZED BY DESKTOP PUBLISHING

Aydan Siretli
Master of Fine Arts, Graphic Design
Anadolu University Post Graduate School of Fine Arts, May 2016
Advisor: Assoc. Prof. Melike Taşcıoğlu

The rapid changes in digital technologies have altered economic, cultural, social, scientificial and artistic fields in a radical way. Like all the other fields, graphic design also has been effected by these changes. Desktop publishing has democratized graphic design and made it possible to create graphic design products for anyone who has an access to a computer. With the help of the internet, people are now able to share their all graphic expressions to the world, whether they are commercial or not. But with great power, comes great responsibility; graphic design, which is a powerful an active communication tool when used by noncompetent people can cause miscommunication which leads various problems that will be examined during this research.

In the first section, historical development of traditional graphic prodoction and multiplication is conveyed. Later on, birth of computer technologies, development of desktop publishing and its effects on graphic design is being discussed. In the second section, the most common graphic design mistakes are handled. Observations of the researcher are presented with various examples. In the third section mentioned mistakes' reflections on daily life basis are examined by real life examples.

Keywords

Graphic, Graphic Design, Desktop Publishing, Visual Communication, Graphic Design Mistakes, Visual Communication Mistakes.

23.05.2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aydan SİRETLİ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aydan SİRETLİ'nin **"Masaüstü Yayıncılığın Demokratikleştirdiği Grafik Tasarımda Sık Karşılaşılan Hatalar"** başlıklı tezi **23 Mayıs 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç. Melike TAŞCIOĞLU**	.....
Üye	**: Prof. T. Fikret UÇAR**	.....
Üye	**: Prof. F. Gonca İLBEYİ DEMİR**	.....
Üye	**: Doç. Özden PEKTAŞ TURGUT**	.....
Üye	**: Yrd. Doç. Çağlar OKUR**	.....

Prof. Sıdıka Sibel SEVİM
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının oluşmasında çok değerli katkıları bulunan danışmanım sayın Doç. Melike Taşcıoğlu'na, bana gösterdiği tüm destek, sabır ve anlayışı için; örnek bir akademisyen olarak, akademik hayatıma ışık tuttuğu için; bana, benden çok güvendiği ve inandığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Benimle paylaştıkları kıymetli bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra, sevgi ve yardımlarını esirgemeyen birbirinden kıymetli hocalarım Prof. Tevfik Fikret Uçar'a, Prof. Gonca İlbeyi Demir'e, Prof. Sevim Selamet'e, Doç. Özden Pektaş Turgut'a, Yrd. Doç. Mehtap Uygungöz'e, Yrd. Doç. Çağlar Okur'a, Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız'a, Öğr. Gör. Mehtap Aşıcıoğlu'na ve Öğr. Gör. Özgür Kaptan'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

En karamsar anlarımda bana cesaret veren, bilgisini, tecrübesini, güler yüzünü ve dostluğunu benden hiç esirgemeyen sevgili hocam Okt. Bengisu Keleşoğlu'na; içten desteği ve yardımlarıyla, beni bu yolculukta yalnız bırakmayan biricik ablam Dilek Gürbüz'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Varlıkları ile her şeyi daha kolay hale getiren arkadaşlarım; Melike Atılkan, Gülçin Arda, Duygu Efe, Ercan Makreş, Konur Koldaş, Dilek Erdoğan Aydın ve Sanem Özkan'a çok teşekkür ederim.

Beni asla yalnız bırakmayan sevgili ailem; Çağrı Siretli, Behiye Aycan Hidayetoğlu, Selma Erarslan ve Tevfik Erarslan... Sahip olduğum bütün güzelliklerde sizin payınız var. Size ne kadar teşekkür etsem azdır. İyi ki varsınız!

Aydan Siretli



Aydan Siretli
Kayseri - 1986

ÖZGEÇMİŞ

Yüksek Lisans: 2016 > Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı

Lisans: 2008 > Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

İş Deneyimi: 2013-... Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Araştırma Görevlisi
2011 – 2012 Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Araştırma Görevlisi
2008 – 2011 Terra Medya Reklam Ajansı

Yabancı Dil: İngilizce

E-posta: aydansiretli@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖZET...…….…..……. ii
ABSTRACT……iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ……iv
ÖNSÖZ……v
ÖZGEÇMİŞ……...…….....vi
TABLOLAR LİSTESİ……..……...……..…….....xiii
GÖRSELLER LİSTESİ……...……..…….....xiv
GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE MASAÜSTÜ YAYINCILIK...……3

1. **GRAFİK TASARIMIN TANIMI……**3
2. **GELENEKSEL GRAFİK ÜRETİM VE ÇOĞALTIM TEKNİKLERİ……...**6
3. **BİLGİSAYAR TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU VE MASAÜSTÜ YAYINCILIĞIN TEMELLERİ..……**18
4. **BİLGİ ÇAĞI'NDA BİLGİNİN ULAŞILABİLİRLİĞİ VE GRAFİK TASARIM ALANINDA KULLANIMI..……**29

İKİNCİ BÖLÜM

SIK KARŞILAŞILAN GRAFİK TASARIM HATALARI...……44

1. TİPOGRAFİK HATALAR...……45

1.1. Biçimsel Hatalar.....46

1.1.1. Dizgi, Boşluklama ve Hizalama Hataları.....46

1.1.2. Yazı Karakteri Seçiminde Yapılan Hatalar ve Okunurluk Sorunları.....54

1.2. Tipografide Teknik Hatalar.....64

1.3. Noktalama ve Yazım Hataları.....66

2. GÖRSEL KULLANIMINDA YAPILAN HATALAR……70

2.1. Görsel Seçiminde Yapılan Hatalar.....71

2.2. Görsel Kullanımına Dair Uygulama Hataları.....77

3. MİZANPAJ HATALARI...……79

3.1. Kompozisyon Hataları.....79

3.2. Hiyerarşi Hataları.....83

4. RENK KULLANIMINDA YAPILAN HATALAR……84

4.1. Kavramsal Hatalar.....88

4.2. Teknik Hatalar.....91

5. MESAJ İLETİMİNDE YAPILAN HATALAR..……93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM HATALARININ GÜNLÜK HAYATA YANSIMALARI……98

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER.....106

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA PROJESİ……110

1. UYGULAMA PROJESİ TANIMI..……110

1.1. Uygulama Projesi Amacı.....110

1.2. Uygulama Projesi Kapsamı.....113

1.2.1. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu.....113

1.2.2. Sosyal Medyaya Yönelik Tanıtım İçerikleri.....114

2. UYGULAMA PROJESİ TASARIM VE ÜRETİMİ……114

2.1. Tasarım ve Üretim Bilgileri.....114

2.2. Uygulama Projesi Tasarımları…….116

2.2.1. Kitapçık Tasarımı……..116

2.2.2. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu Çevrimiçi Versiyonu……134

2.2.3. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu Tanıtıcı Video……..136

KAYNAKÇA……128

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara bağlı olarak bilgisayara ve İnternet'e erişim oranları……...30

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Lascaux'da bulunan mağara resimlerinin bir fotoğrafı..……...…4

Görsel 2. Ahşap baskı kalıbı (29.5 x 19.5 x 2.5 cm)…….…...7

Görsel 3. Gutenberg'in hareketli hurufatının modern bir yeniden üretimi……..…..8

Görsel 4. Taşbaskı aşamaları.....9

Görsel 5. Ofset Litografi……..10

Görsel 6. Linotip Makinesi……..12

Görsel 7. Monotip Makinesi……13

Görsel 8. Serigrafi uygulaması……14

Görsel 9. Fleksografi.....15

Görsel 10. Fotodizgi Makinesi……17

Görsel 11. ENIAC..……20

Görsel 12. Douglas Engelbart'ın ilk deneysel bilgisayar faresi……..21

Görsel 13. IBM 5150……...22

Görsel 14. Steve Jobs'ın Macintosh'u tanıtımı……...23

Görsel 15. MacPaint isimli yazılıma ait ekran görüntüsü……...24

Görsel 16. Photoshop isimli yazılımın kullanıcı arayüzünün, geleneksel araç gereçlerle hazırlanmış bir kurgusu……..25

Görsel 17. Masaüstü yayıncılık öncesi bir gazete sayfasına ait metnin dizgi ve montaj aşamaları…….……26

Görsel 18. Amazon.com'un 1995 yılına ait ekran görüntüsü. …….....….……31

Görsel 19. Amazon.com'un Temmuz 2015'de kaydedilen ana sayfa ekran görüntüsü.....32

Görsel 20. Reklammaster.com isimli web sitesinin "Grafik Tasarım Nedir?" başlıklı sayfasında bulunan tanım.....…….33

Görsel 21. Youtube'da bulunan "Grafik Tasarım Nasıl Yapılır?" isimli videodan kesitler…….34

Görsel 22. Facebook'ta kapak fotoğrafı olarak kullanılmak üzere yapılmış amatör bir çalışma……35
Görsel 23. Amatör bir tasarımcının forumda, kendi çalışmalarını beğenenlere teşekkür etmek için tasarladığı görsel……36
Görsel 24. Bir futbol takımı taraftarının, takımına olan desteğini ifade etmek için tasarladığı görsel……36
Görsel 25. Zeminde çeşitli dekoratif öğeler kullanılarak yazılmış bir alıntı……..…..37
Görsel 26. Grafikerler.net isimli forumda, amatör olarak grafik tasarım çalışmaları yapan kullanıcıların paylaştıkları logolardan birkaç örnek…….……..38
Görsel 27. Bir elektrik firmasının web sitesinin anasayfasından bir kesit……..39
Görsel 28. Bir matbaanın web sitesinde bulunan, baskı hizmeti satın alındığında ücretsiz olarak verilen tasarım hizmetlerine örnek olarak sunulmuş el ilanı örneklerinden birkaçı……...39
Görsel 29. Bir önceki örnekler serisine benzer şekilde, yine bir matbaa tarafından sunulan kartvizit tasarımı örnekleri. ……..40
Görsel 30. Hazır logo şablonu örnekleri……..42
Görsel 31. Herb Lubalin'in tasarladığı dergi kapağı……...46
Görsel 32. Calibri yazı karakteri ile yazılmış kesir örnekleri…….…….48
Görsel 33. Normal noktalama ve sarkan noktalama örnekleri……49
Görsel 34. Hizalama örnekleri…….51
Görsel 35. Satır boşluğu örnekleri……...53
Görsel 36. Helvetica regular ve arial regular……...58
Görsel 37. Ücretsiz yazı karakteri örnekleri……59
Görsel 38. Metin üzerine yapılan efekt uygulaması örneği…….60
Görsel 39. Gerçek italik ve sahte italik……61
Görsel 40. Orantısız bir şekilde boyutlandırılmış metin örneği……..62
Görsel 41. Hatalı yazı karakteri seçimi ve uygulaması örneği……63
Görsel 42. Dijital dergi reklamından bir kesit…….64
Görsel 43. Garamond yazı karakterinin aynı punto değerindeki regular ve

display versiyonlarının kıyaslaması…….66
Görsel 44. Chip Dergisi, 2015 Aralık sayısından bir kesit.....……..68
Görsel 45. El ilanı örneği…….72
Görsel 46. El ilanı örneği…….73
Görsel 47. Mesaj iletiminde herhangi bir amaca hizmet etmeyen keyfî
görsel kullanımına örnek bir el ilanı……74
Görsel 48. Eskişehir'de gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin logosu……...75
Görsel 49. Aynı stok fotoğrafın farklı tasarımlarda tekrar tekrar
kullanılmasının kesitlerinden oluşturulmuş kolaj……76
Görsel 50. Hayvan kürkü kullanımına karşı yapılmış iki afişin kıyaslaması……..77
Görsel 51. Aynı görselin yüksek ve düşük çözünürlüklü versiyonlarının
kıyaslanması……78
Görsel 52. Benzer ürünler satan iki farklı mağazanın ürün sergileme örnekleri…..…....82
Görsel 53. Reklamcılık ve dekorasyon alanlarında hizmet veren iki işletmenin
tanıtım ilanları……..82
Görsel 54. Boş bir yüzeye yerleştirilmiş çember…….85
Görsel 55. Japonya bayrağı…….85
Görsel 56. Renk çemberi ve renk seçimleri……87
Görsel 57. Hatalı renk seçimleri nedeniyle, ısıtmaya dair hiçbir çağrışım yapmayan
'su ısıtıcı ürün' reklam görseli……89
Görsel 58. Renk değerleri değiştirilmiş yiyecek fotoğrafı……..90
Görsel 59. Eskişehir Emniyeti tarafından hazırlanan ilanın orijinali (en solda) ve 3
farklı apartmanda çekilmiş fotoğrafları…….....92
Görsel 60. Titreşim yaratan renk çifti örneği……..93
Görsel 61. Elektrikli pano etiketi…….93
Görsel 62. Klasik kimlik kartı yerleşimi…….....93
Görsel 63. Atatürk Orman Çiftliği markalı süt ilanı……....94
Görsel 64. Thomson Reuters billboard reklamı……...95
Görsel 65. CVS Health markasının vitamin ambalajı…….....96
Görsel 66. Unitec Professional markalı saç bakım ürünü ambalajı……96
Görsel 67. Gübretaş Bahçem firmasının gazete reklamı…….....97

Görsel 68. Yanlış bir grafik tasarım uygulaması yüzünden "Starbucks berbat" mesajına dönüşen araç giydirme hatası……...99
Görsel 69. Fabuloso deterjan ambalajı……..100
Görsel 70. Birbirine çok benzeyen yemeklik sprey yağ ve böcek ilacı ambalajları….101
Görsel 71. Kullanıldığı anda folyonun yırtılması ile son kullanma tarihinin okunması güçleşecek ya da imkansız hale gelecek olan hatalı bir ilaç ambalajı……..102
Görsel 72. Golden Gate Köprüsü geçiş izinleri tabelası anlaşılırlıktan uzak görünmektedir……...102
Görsel 73. Miss Universe 2015 sonuçlarının yazılı olduğu kart……...103
Görsel 74. Guangdong Maratonu'nda dağıtılan ve başarısız tasarımı yüzünden yiyecek sanılarak 12.000 koşucunun zehirlenmesine neden olan sabun ambalajı……104
Görsel 75. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu" kitapçığı…….....111
Görsel 76. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu" Kapak……..116
Görsel 77. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 2. Sayfa……...117
Görsel 78. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 3. Sayfa……...117
Görsel 79. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 4. Sayfa……...118
Görsel 80. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 5. Sayfa……...118
Görsel 81. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 6. Sayfa……...119
Görsel 82. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 7. Sayfa……...119
Görsel 83. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 8. Sayfa……...120
Görsel 84. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 9. Sayfa……...120
Görsel 85. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 10. Sayfa…….121
Görsel 86. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 11. Sayfa…….121
Görsel 87. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 12. Sayfa…….122
Görsel 88. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 13. Sayfa…….122
Görsel 89. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 14. Sayfa…….123
Görsel 90. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 15. Sayfa…….123
Görsel 91. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 16. Sayfa…….124
Görsel 92. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 17. Sayfa…….124
Görsel 93. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 18. Sayfa…….125
Görsel 94. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu", 19. Sayfa…….125

Görsel 95. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 20. Sayfa…….126
Görsel 96. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 21. Sayfa…….126
Görsel 97. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 22. Sayfa…….127
Görsel 98. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 23. Sayfa…….127
Görsel 99. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 24. Sayfa…….128
Görsel 100. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 25. Sayfa……...128
Görsel 101. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 26. Sayfa……...129
Görsel 102. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 27. Sayfa……...129
Görsel 103. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 28. Sayfa……...130
Görsel 104. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 29. Sayfa……...130
Görsel 105. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 30. Sayfa……...131
Görsel 106. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 31. Sayfa……...131
Görsel 107. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 32. Sayfa……...132
Görsel 108. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 33. Sayfa……...132
Görsel 109. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 34. Sayfa……...133
Görsel 110. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, 35. Sayfa……...133
Görsel 111. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu”, arka kapak……134
Görsel 112. www.grafikkilavuz.com alan adlı internet sitesi ekran görüntüleri……...135
Görsel 113. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu” tanıtıcı video ekran görüntüleri….136
Görsel 114. “Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu” tanıtıcı video ekran görüntüleri….136

GİRİŞ

Grafik tasarım çok geniş kitlelere ulaşabilen etkili bir iletişim aracıdır. Birçok iletişim aracından daha *kalıcıdır*. Bir televizyon reklamı gibi ekranda görünüp, saniyeler içinde kaybolmaz. Bir amblem, ait olduğu marka ile onyıllarca yaşayabilir. Birçok iletişim aracından daha *somuttur*. Telefonun ahizesinden duyulan ses gibi görünmez değildir. Bir afiş; renkleriyle, dokusuyla, kağıdıyla ve kokusuyla fiziksel varlığını gözler önüne serer. Birçok iletişim aracından daha *gerçektir*. Bazı koleksiyonluk eserler gibi yalnızca galerilerde yaşamaz. Ambalajlar, etiketler, trafik ve yönlendirme işaretleri gibi biçimlerde, günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden grafik tasarım ürünlerinde yapılan hataların neden olabileceği sonuçlar yalnızca estetik kusurlardan ibaret değil; kalıcı, somut ve gerçek problemler olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sık rastlanan grafik tasarım hatalarını incelemek, neden ve sonuçlarını sorgulamaktır. Bu hedef doğrultusunda araştırmanın birinci bölümünde geleneksel grafik üretim ve çoğaltım tekniklerinin tarihsel gelişme sürecine değinilmiş, bilgisayar teknolojilerinin doğuşu, masaüstü yayıncılığın gelişimi ve grafik tasarım üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

Ardından hem bölgesel, hem ulusal, hem de uluslararası grafik tasarım ürünlerinden örnekler taranmış, elde edilen bulgular araştırmanın ikinci bölümü olan "Sık Karşılaşılan Grafik Tasarım Hataları" başlığı altında, tipografi, görsel kullanımı, mizanpaj, renk kullanımı ve mesaj iletimi olmak üzere beş kategoride sınıflandırılarak irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde bahsi geçen hataların günlük hayata yansımaları konusu ele alınmıştır. Bu bölümde grafik tasarım ürünlerinde yapılan hataların doğurduğu sonuçlar, gerçek olaylar üzerinden örneklendirilerek, konunun önemi vurgulanmıştır.

Sonuç bölümünde araştırma boyunca elde edilen bulgular değerlendirilmiş, araştırmaya konu olan grafik tasarım hatalarının sebep ve sonuçlarına dair tespitlere yer verilmiştir.

Yapılan çalışmada, yararlanılan kaynakların ve taranan örneklerin, araştırmaya konu olan problemin neden ve sonuçlarını tespit etmek için yeterli olduğu varsayımlarından hareket edilmiştir. Bu çalışmada "sık karşılaşılan hatalar" ifadesi, literatür araştırmasında elde edilen bilgiler ışığında taranan grafik tasarım ürünlerinden yola çıkarak ulaşılan kişisel gözlemleri belirtmektedir. Taranan örnekler çalışmanın sürdüğü 2013-2016 yılları arasında üretilmiş, masaüstü yayıncılığın temel uygulama alanı kabul edilen basılı grafik ürünlerle sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamda grafik tasarım tarihi, masaüstü yayıncılık, grafik tasarımda imge, renk, sayfa düzeni ve tipografi ilgili yazılı ve görsel kaynaklar taranıp incelenerek, konu kapsamında elde edilen nitel bilgiler ve gözlemlerle betimsel değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE MASAÜSTÜ YAYINCILIK

1. GRAFİK TASARIMIN TANIMI

İletişim var olmanın doğal bir sonucudur. Doğadaki tüm varlıklar birbirlerini doğrudan ya da dolaylı yollarla etkilerler. Bu etkileşim belli bir amaç doğrultusunda yapıldığında iletişim adını alır. Sözlük tanımından da anlaşılabileceği gibi "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması" olan iletişimin biçimleri neredeyse sınırsızdır[1]. Hücreler arası kimyasallarla kurulan iletişim, hayvanlar arasında ses, renk, desen, postür, hareket, dokunma, koku gibi yollarla kurulur. Bu sınır tanımayan iletişim ihtiyacı bilinen en eski zamanlardan bu yana, insanları da çeşitli iletişim yolları icat etmeye sevk etmiştir. Önceleri yalnızca beden dili, el kol hareketleri, bağırma, ağlama, çığlık gibi içgüdüsel tepkilerle kendini ifade edebilen insanlar, zamanla sözlü iletişim kurabilme becerisi geliştirmiştir.

Sözlü iletişimden görsel iletişime doğru atılan adımların bilinen ilk izleri güney Fransa'da Lascaux Mağarası'nda piktogram ve semboller biçiminde karşımıza çıkar (M.Ö. 15000-10000). (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 16). Bu sembol ve piktogramlar, *grafik* olarak adlandırılan anlatım biçiminin bilinen ilk örneklerdir. Latince aracılığıyla, Yunancadan gelen *graphikos'*tan türeyen *graphé* sözcüğü yazı, çizi anlamına gelmektedir[2]. "Grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak içindir. Birisine, istediği veya istediğini düşündüğü bir şeyden bahsetmek için kullanılır" (Twemlow, çeviri, 2011: 6). Görsel bir iletişim dili olan grafik tasarımın temelini işaretler oluşturur.

[1] http://www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 05.05.2015)

[2] http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/graphic (Erişim Tarihi: 17.10.2015)



Görsel 1. Lascaux'da bulunan mağara resimlerinin bir fotoğrafı.

Kaynak: http://oklahoma4h.okstate.edu/aitc/images/agart/lascauxbulls2.jpg

(Erişim tarihi: 08.05.2015)

Görsel iletişim tarihi, geniş anlamda düşünüldüğünde, oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. İlk insanların avlanırken rastladıkları hayvanların çamurdaki ayak izleri de aslında birer grafik işarettir. Çünkü bu işaretlere bakan insan, zihninde hayvanın kendisini canlandırıyordu. Grafikler alfabenin harfleri gibi birer simge olabilir ya da yol işaretleri gibi yeni bir işaret sisteminin kendisini oluşturabilir. Bir araya geldiğinde ise, tıpkı bir çizimdeki çizgiler, ya da bir fotoğraftaki noktalar gibi, görüntüleri oluşturabilirler. Grafik tasarım, bir fikri iletmek için bahsedilen bu işaretleri yaratma, seçme ve bir yüzey üzerinde düzenleme işidir (Hollis, 1994: 7). Benzer bir tanım da Ambrose ve Harris'ten (2012: 10) gelmektedir: "Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur". Tasarım, çözülmesi gereken bir problem olarak ele alındığında, grafik tasarımın asıl problemi iletişimdir. Çözüm yollarının sayısı hayal gücü ve yaratıcılıkla sınırlıdır. Bu bağlamda grafik tasarım ancak görsel iletişimin zengin dünyasında var olabilir.

> İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Zaten, grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir (Becer, 2009: 34-35).

Hollis'e göre (1994: 10) grafik tasarımın birincil görevi tanımlamadır; bir şeyin ne olduğunu ve nereden geldiğini anlatır. Amblemler, logolar, ambalajlar üzerinde bulunan etiketler grafik tasarımın bu kullanım şekline örnek olarak verilebilir. Grafik tasarımın ikinci fonksiyonu bilgi ve talimat vermektir. Bir şeyin diğer bir şeyle olan yön, konum ve boyut ilişkisini göstermeye yarar. Haritalar, diyagramlar, yönlendirme işaretleri bilgilendirme amaçlı grafik örnekleridir. Grafik tasarımın bir diğer kullanım amacı ise sunum ve promosyondur. Afişler, reklam grafikleri gibi, gözü yakalamayı ve mesajı akılda kalıcı kılmayı amaçlarlar. Grafik tasarım endüstrileşmiş ülkelerin kültür ve ekonomilerinin büyük bir parçası haline gelmiştir. Ticari baskılar ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni biçimler türese bile grafik tasarım kendi geleneklerine bağlı kalmaya devam etmiştir. Grafik tasarım kesin olmayan bir gramer ve sürekli genişleyen bir kelime dağarcığına sahip bir dile benzetilebilir. Kurallarının kesin ve net olmayan sınırları yüzünden yalnızca çalışılabilir, ancak tam olarak öğrenilemez.

Günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, üretici ve hizmet veren sayısının yükselmesi, yeni yeni uygulama alanlarının doğması ciddi bir rekabet ortamı doğurmanın yanında, grafik tasarımın önemini oldukça artırmış, grafik tasarımı günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.

Grafik tasarımın günlük yaşantıya etkisi için Cramsie (2010: 9), kişilerin sabah uyanıp gözlerini açtığı anda başladığını, gece gözlerini kapadıkları ana kadar devam ettiğini söyler. Çalar saatin ekranındaki rakam ve göstergeler, diş macunu tüpünün üzerindeki tasarım, yüz yıkarken kullanılan sabun ve diğer kozmetik ürünlerin ambalajları, giysilerin etiket ve marka logoları, kahvaltı için seçilen yiyeceklerin ambalajları, güne başlamadan okunan gazete, insanlara sessizce rehberlik edip onlarla iletişim kuran trafik işaretleri ve tabelalar, onları alışverişe yönelten afiş ve reklam görselleri, cüzdanlarındaki para, kredi kartları ve kartvizitler, iş yerlerinin oda kapılarında bulunan

isimlikler, yönlendirme işaretleri, bilgisayar ve telefon ekranlarında görünen ara yüzler, televizyon ekranında bir haberi aktaran kayan yazı, otoparkta yön bulmayı kolaylaştıran işaretler, market raflarındaki tüm ürünler ve belki yatmadan önce göz gezdirdikleri kitabın sayfalarına kadar, kişiler gün boyunca defalarca grafik tasarım ürünleri ile karşılaşır. Bu sebepten ötürü grafik tasarım, sosyal sorumluluk bilincinin her an göz önünde bulundurulmasını gerektiren alanlardan biridir. Görevleri arasında insanları bilinçlendirmek, uyarmak, çeşitli konular hakkında bilgilendirmek gibi vazifeleri de barındıran grafik tasarım, çok güçlü bir iletişim aracıdır. Hollis'in (1994: 10) bir dile benzettiği grafik tasarımın kesin ve net olmayan gramer kurallarının görmezden gelinmesi ve söz ettiği kelime dağarcığının yanlış kullanımı, tıpkı hatalı kullanılan bir dil gibi yanlış anlaşılmalara ya da tamamen iletişim kaybına neden olmaktadır. Yanlış anlaşılmalar ve iletişim kayıpları ise grafik tasarımın en önemli amacı olan mesaj iletme görevinin başarısız olmasına neden olacaktır. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, sık karşılaşılan görsel iletişim hatalarına ve bu hatalardan nasıl kaçınılacağına dair çözüm önerileri aktarılacak, grafik tasarım dilinin doğru kullanımı için göz önünde tutulması gereken kurallara yer verilecektir.

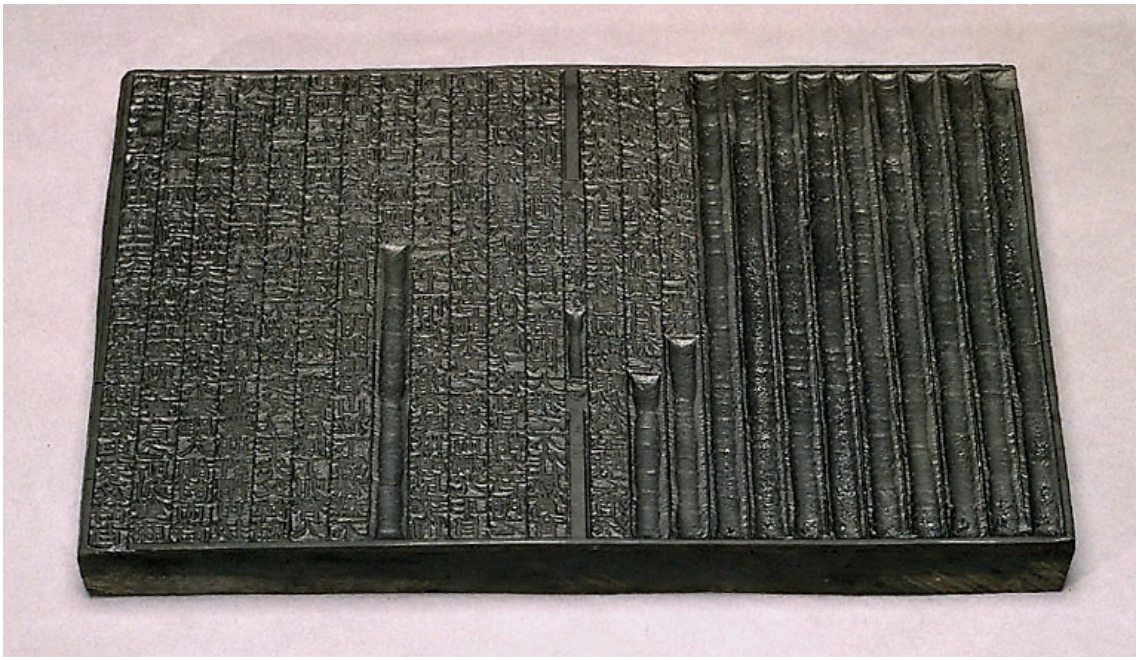
2. GELENEKSEL GRAFİK ÜRETİM VE ÇOĞALTIM TEKNİKLERİ

İnsanlık tarihi yazının icadıyla başlar. Yazının icadı bilginin kaydedilmesi ve iletilmesine imkân vererek, insanlığın sanatsal, bilimsel ve teknolojik ve kültürel anlamda ilerlemesine olanak tanımıştır. Yazı insanın kendini ifade etme, kendinden bir iz bırakma çabalarının sonucu olarak ortaya çıkan işaretlerin evrimleşmesi sonucunda günümüzdeki halini almıştır. Georges Jean bu süreçten şöyle bahseder:

> On binlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin sayısız yolu bulunmuştur. Ama yazının kendisi ancak, kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri her şeyi somutlaştırıp açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturulduktan sonra ortaya çıkmıştır. Böyle bir sistem bir günde oluşmamıştır. Yazının tarihi uzun, yavaş ve karmaşık bir tarihtir. İnsanlık tarihine karışır, kimi sayfaları bugün hâlâ eksik olan tutku dolu bir romandır (Jean, 2002: 12).

Tıpkı iletişim ihtiyacının yazıyı doğurması gibi, verilmek istenilen mesajın ya da paylaşılmak istenen bilginin daha geniş kitlelere ulaştırılması ihtiyacı da, çoğaltım tekniklerinin doğmasına neden olmuştur.

İnsanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olan baskı, Çinliler tarafından bulunmuştur (Görsel 2). Yüksek baskı olarak adlandırılan bu teknikte basılmak istenen şeklin etrafındaki boşluklar, düz bir yüzey üzerinden kesilerek çıkarılır, yüksek kalan kısımlara boya verilir. Bu yüzey üzerine bastırılan kâğıda boyanın nüfuz etmesiyle, görüntü kâğıt üzerine aktarılmış olur (Meggs, 1998: 20).



Görsel 2. Ahşap baskı kalıbı (29.5 x 19.5 x 2.5 cm)

Kaynak: http://www.npm.gov.tw/exh95/rarebooks/html/en/figure01.html

(Erişim tarihi: 08.06.2015).

Çoğaltım ve baskı teknolojilerinin en büyük dönüm noktalarından biri kabul edilen gelişmelerden birisi, hareketli harflerle baskı tekniğinin icadıdır. Lupton'ın (2004: 13) da belirttiği üzere, 15. Yüzyılın ortalarında Almanya'da Johannes Gutenberg'in icat ettiği hareketli harfler, batıda yazı konusunda devrim yaratmıştır. Bu icada dek kitap ve belgeler ancak kâtipler tarafından elle kopyalanırken, Gutenberg'in hareketli harfleri toplu üretime imkân vermiştir (Görsel 3). Hareketli harfler Çin'de daha önceleri kullanılmıştır, ancak on binlerce farklı karakter içeren Çin yazı sistemlerine kıyasla çok daha az içeren Latin alfabesi, bu teknik için çok daha uygun bir kullanım alanı olmuştur.



Görsel 3. Hareketli hurufat

Hareketli hurufatın keşfi, çoğaltım tekniklerinin gelişimi açısından büyük bir adım olmuştur. Birbirinden bağımsız harflerin kullanımı sayesinde hem yazım hataları kolaylıkla düzeltilebilir hale gelmiş, hem de harfler birbirinden ayrılarak bir sonraki işte yeniden kullanılmaya imkân sağlanmıştır. 1041'de Çin'de geliştirilen bu ilk hareketli hurufat metal değil, kilden yapılmıştır. Gutenberg'in bu gelişmeyi bir adım daha ileri taşıyarak, metal harfler kullanarak yapılan ilk baskıyı Avrupa'ya taşıması için 400 yıl daha geçmesi gerekmiştir (Gatter, 2005: 9).

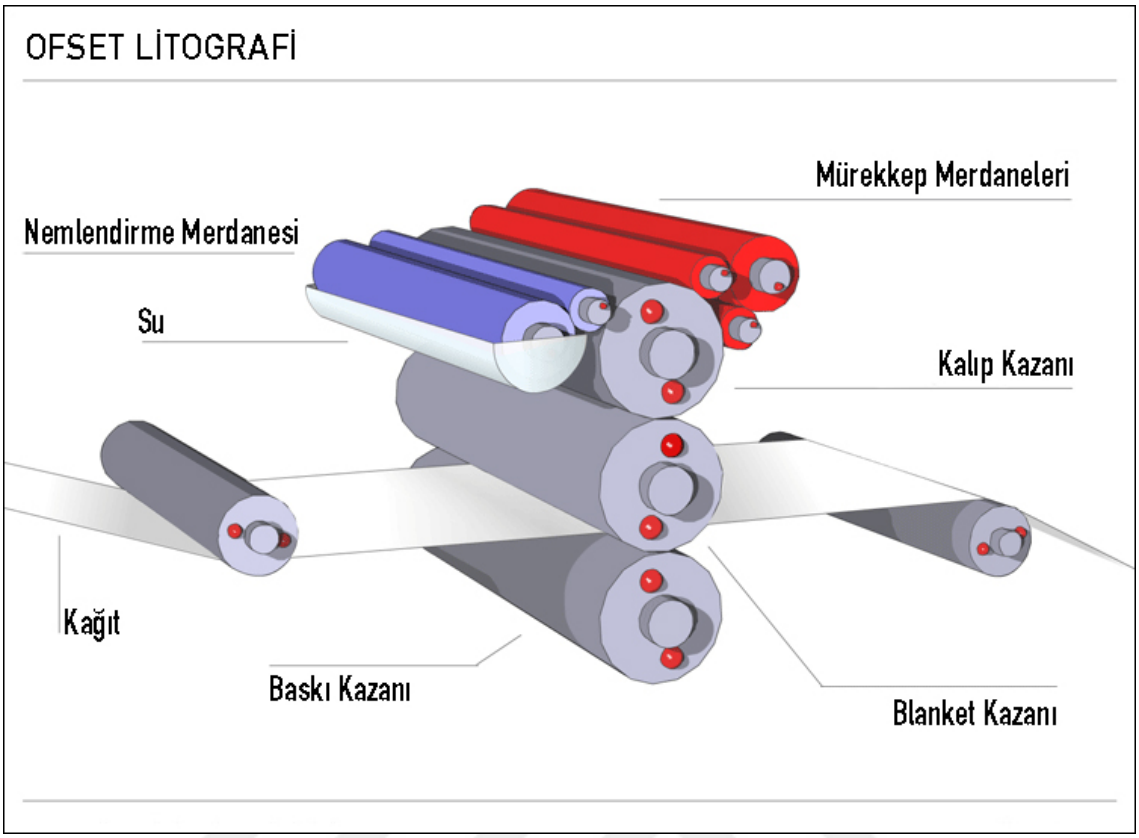
Baskı tarihindeki bir diğer büyük gelişme ise 1796 yılında Alois Senefelder tarafından icat edilen *litografi (taş baskı)* tekniğidir (Drucker ve McVarish, 2009: 128). Yunanca'da taş yazısı anlamına gelen litografi, taş üzerine yağlı kalem ile çizilerek uygulanan grafik sanatı tekniğinin bir uyarlamasıdır. Özel bir solüsyon ile ıslatılan taşa mürekkep verildiğinde yağlı kısımlar mürekkep alırken, taşın ıslak kısımları mürekkep almaz (Görsel 4). İlerleyen yıllarda, bu teknik uygulanırken taş yerine çinko tabaka kullanılması ve silindire tutturulması, tekniğin ticari olarak kullanımına olanak vermiştir (Turnbull, 1980: 18).



Görsel 4. Taşbaskı aşamaları.

Kaynak: http://www.artic.edu/aic/resources/resource-tag/10965 (Erişim tarihi: 08.05.2015).

Duran'ın (1991: 94-95) belirttiği üzere, modern ofset baskıcılığının temelini taş baskı oluşturur. Alois Senefelder tarafından bulunan taşbaskı yönteminden yola çıkan Casper Hermann ve J.W. Rubel, 1905 yılında ilk ofset baskı makinasını yapmışlardır. Ofset baskı sisteminde basılacak ve basılmayacak yüzeyler, aynı yüksekliktedir. Baskı kalıplarına uygulanan özel bir işlem sonucunda basılacak yerler boya alırken, basılmayacak yerler ise boyayı iter. Ofset baskı zaman içinde büyük değişimlere uğramış ve taş baskının yerini almıştır. Ofset ile taşbaskı arasındaki en temel fark, imgenin kalıp üzerinden doğruca kağıda aktarılması yerine, bir silindir aracılığı ile taşınmasıdır. Taş baskıda resimler ve yazılar taş üzerine ters olarak aktarılır. Bunun okunması ve yazılması için özel bir alışkanlık kazanılması gerekmektedir. Taş baskı makinaları yavaş çalışır, kalıpları çok ağır olduğu için taşınması zordur. Yeniden kullanılmak istendiğinde temizlik ve baskıya hazırlığı çok zaman almaktadır.



Görsel 5. Ofset Litografi.

Kaynak: https://www.e-education.psu.edu/geog486/sites/www.e-education.psu.edu.geog486/files/offset-lithography.png (Erişim tarihi: 08.05.2015).

Taşbaskı, ofset baskıya doğru gelişim gösterirken, Gutenberg'in tipo baskı tekniği de farklı yönde gelişmelere temel oluşturmuştur. Baird ve Russell'a göre (1987: 6), Gutenberg'in elle dizilen hareketli metal harf tekniğinin hızı, çoğalan nüfusa bağlı olarak artan talebi karşılama konusunda, gün geçtikçe yetersiz kalmaya başlamıştır.

1760-1840 yılları arasında, İngiltere'den yayılan Endüstri Devrimi, birincil enerji kaynağının hayvan ve insandan, buhar gücüne kayması ile şekillenen sosyal ve ekonomik bir değişimdir. Bu değişim ile politik güç, aristokrat kesimden, imalatçılara, tüccarlara ve hatta işçi sınıfına doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Artan şehirli nüfusun yükselen alım gücü, teknolojik gelişmeleri tetiklemiş ve böylece seri üretim başlamıştır. Seri üretim, fiyatları düşürerek erişimi kolaylaştırmış, kolaylıkla erişilen, ucuz ve bol ürünler kitle pazarlamayı doğurmuş ve bu ürünlere olan talep daha da artmıştır. Karşılanması oldukça zor olan ve giderek artan bu talep, kitle iletişimi

kavramının dönüm noktalarından biri haline gelmiştir. Böylece diğer ürünlerde olduğu gibi basılı materyallere olan talep de katbekat artmıştır (Meggs, 1998: 144-145).

Baskı işlemini hızlandırarak, artan talebe cevap verebilmek için yapılan araştırma ve çalışmalardan bazıları, oldukça başarılı sonuçlar vermiştir. Bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan başarılı makinelerden birisi de *Linotip* ve *Monotip* makinesidir.

> Grafik tasarım tarihindeki en önemli gelişmelerden birisi de, 1880'lerde ilk olarak Birleşik Devletler'de gerçekleşen, dizgiciliğin mekanikleştirilmedir. Endüstriyel makineler olan Linotip (1886) ve Monotip (1889), dizgicilerin doğrudan makineyi kontrol eden bir klavye ile çalışarak, sıcak metal harflerin kalıba dökülmesini sağlıyordu. Linotip bütün bir satırı hizalı ve hazır olarak üretebilirken, monotip iki ayrı makine kullanarak birbirinden bağımsız sıcak metal harfler üretiyordu (Eskilson, 2007: 57).

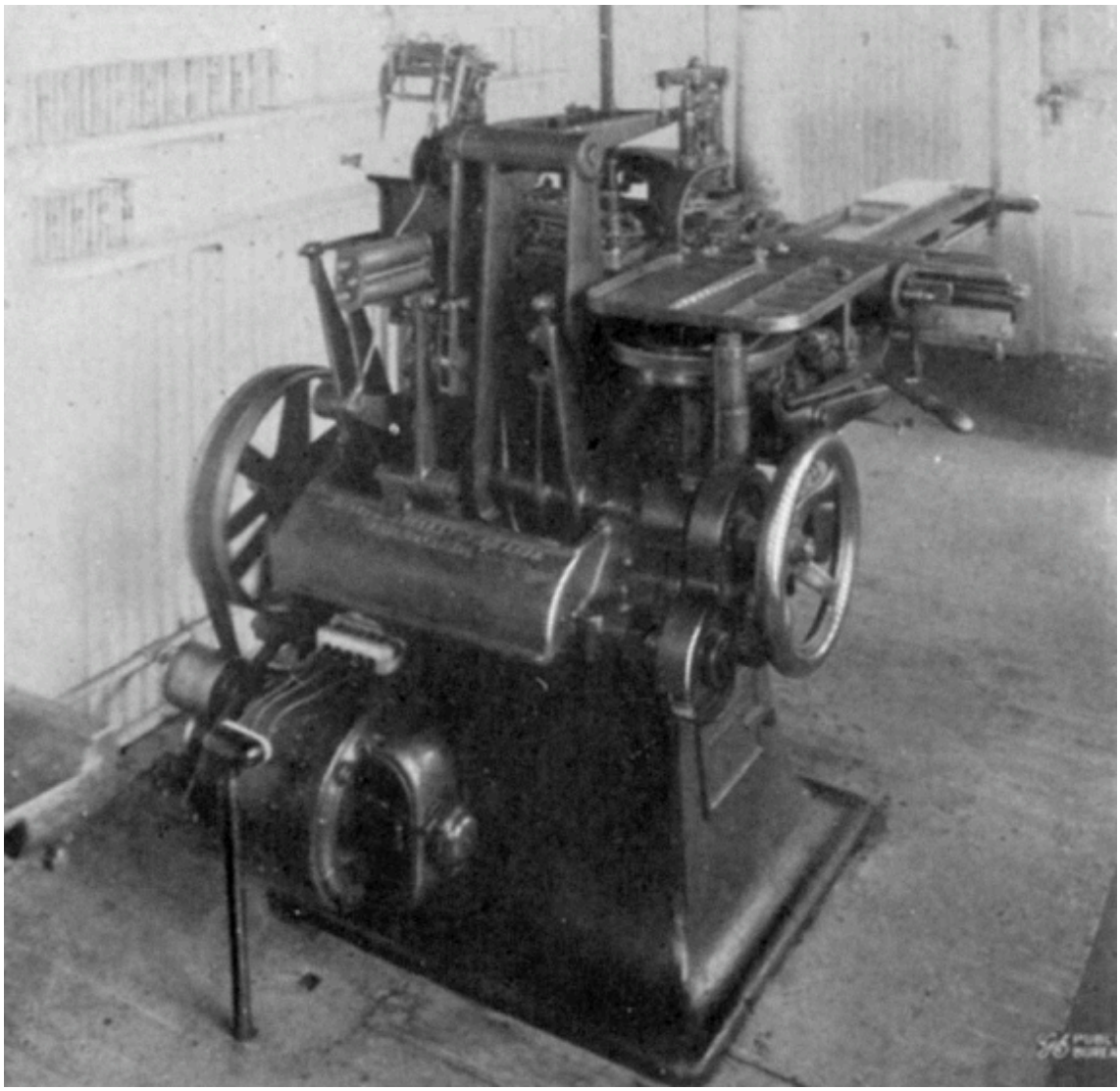
Bütün bir satırı üreten dizgi makinesi (Görsel 6) olan linotip (linotype) ismi İngilizce *bir satır yazı* anlamına gelen "Line of Type" kelimelerinin birleşiminden gelirken, benzer biçimde birbirinden bağımsız harfler üreten monotip makinesinin ismi ise İngilizce mono (tek, tekli) ve type (yazı) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Görsel 7).



Görsel 6. Linotip Makinesi.

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Linotype_machine.jpg

(Erişim Tarihi: 22.10.2015).

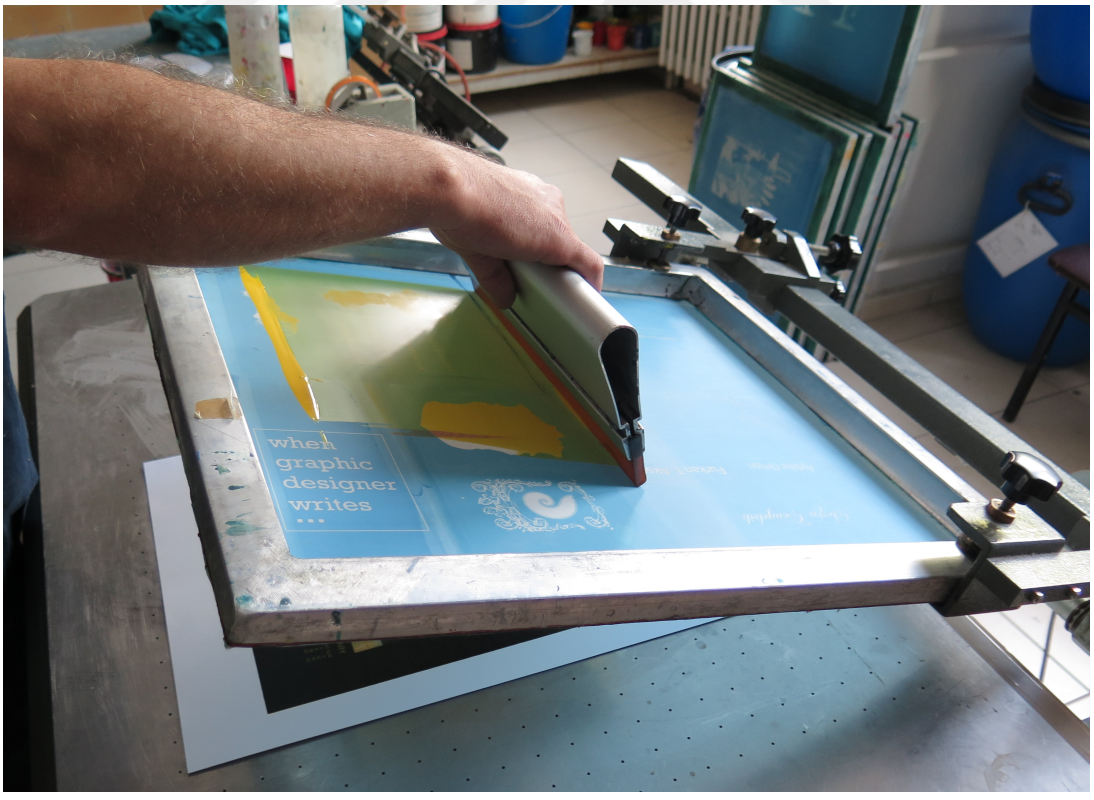


Görsel 7. Monotip Makinesi

Kaynak: http://www.hrc.utexas.edu/educator/modules/gutenberg/books/printing/images/Gutenberg_Printing_14.pdf (Erişim Tarihi: 22.10.2015).

Çoğaltım tekniklerinin gelişimi süresince ortaya çıkan bir diğer teknik ise, *serigrafi*dir. Latince "seri" (ipek) ve Yunanca "graphein" (yazmak, çizmek) sözcüklerinin bir araya gelerek isimlendirdiği serigrafi ile ilgili ilk patent 1887 yılında, Michigan'da Charles Nelson Jones tarafından alınmıştır (Grabowski ve Fick, 2009: 55-56). Bu teknikte ince ve sık dokunmuş bir elek, dörtgen formlu bir ahşap çerçeveye sabitlenir. Sözü geçen elek genellikle ipekten yapılmaktadır ancak naylon, pamuk ya da metal de kullanılabilmektedir. Eleğin sabitlendiği çerçeve doğruca baskının yapılacağı kağıdın üzerine yerleştirilir. Mürekkep eleğin üst yüzeyine uygulanır ve ardından rakle adı

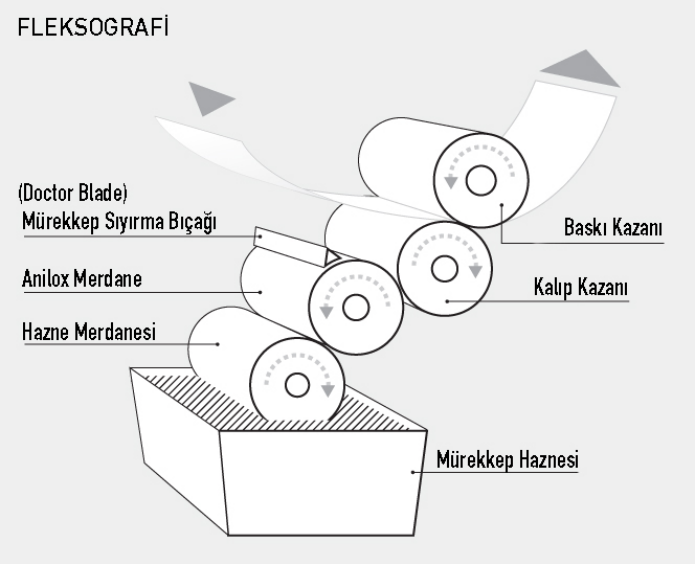
verilen alet yardımı ile eleğin gözeneklerinden içeri geçmesi sağlanır. Böylece mürekkep çerçevenin altındaki kağıda aktarılmış olur. Tasarımın eleğe aktarılmasının birden fazla yolu vardır. Bunlardan en eskisi maskeleme amacıyla kağıttan kesilen şablonun, eleğin altına yerleştirilmesidir. Bir diğer basit yöntemse, eleğin gözeneklerini tıkayacak bir sıvı ile boyamaktır. Bu teknikteki en büyük gelişme fotografik pozlandırmadır. Özel bir sıvı (emülsiyon) ile kaplanan eleğin üzerine negatif fotoğraf ya da pozitif dia yerleştirilir ve ışığa maruz bırakılır. Işık alan yerlerdeki sıvı sertleşerek donar, diğer yerlerdeki ise yumuşak kalır. Yumuşak alanlar su ile yıkanarak temizlendiğinde geriye kalan kapalı gözenekler, şablon vazifesi görür (Griffiths, 1996: 109). Serigrafi tekniği günümüzde halen hem sanatsal, hem de ticari amaçla kullanılmaktadır. Uygulama yüzeylerindeki çeşitlilik sayesinde bir özgün baskı üretim tekniği olmasının yanı sıra; plastik, cam, deri, seramik gibi yüzeyler üzerine yapılan uygulamalar ile, promosyon üretimi gibi ticari amaçlarla da sıklıkla tercih edilen bir çoğaltım tekniği olarak kullanımını sürdürmektedir (Görsel 8).



Görsel 8. Serigrafi uygulaması

C.A. Holweg, İngiltere'de, yeni bir baskı tekniğinin patentini almıştır. Holweg kendi icadını şu sözlerle tanımlamaktaydı: "elastik bloklar ile donatılmış, alkolde çözünen

anilin boyalar kullanan, bir çeşit rotatif baskı metodu". Bu baskı teknolojisi ilerledikçe, elastik bloklar baskı silindirinin etrafına sarılı kauçuk tabakalara dönüştü. Bu teknik zaman içinde gelişerek 1952 yılından itibaren fleksografi (flexography) ismi ile anılmaya başladı (Kilgour, 1998: 141). Fleksografide kullanılan plakalar, ışığa duyarlı polimer plastikten imal edilmektedir. Asit ile oyulan çinko kalıplara benzer bir şekilde, ışığa maruz bırakılarak pozlandırılan plastik tabakalar üzerinde yükseltilmiş baskı alanları elde edilir (Williamson, 2013: 70). Fleksografi günümüzde, özellikle ticari amaçla kullanılmaya devam etmektedir (Görsel 9). Esnek polimer kalıplar ve kullanılan düşük kıvamlı mürekkep sayesinde, ofset baskı tekniği ile basılması mümkün olmayan madde ve yüzeyler üzerine baskı yapılabilmektedir. Özellikle ambalaj malzemeleri, kâğıda göre mürekkep tutuşu daha zayıf olan parlak yüzeyler ve düz olmayan yüzeyler üzerine baskı yapma imkânı sağlayan fleksografinin dezavantajı, ofset baskı tekniğine kıyasla daha düşük olan baskı kalitesidir. Kullanılan polimer kalıplar baskı esnasında silindirle yüzey arasında sıkışarak çok az da olsa şekil değiştirmekte, bu da belirli bir yüzdenin altındaki tram değerlerinin kaybolmasına sebep olmaktadır.



Görsel 9. Fleksografi
Kaynak: http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/resources/Printing/Process.html

(Erişim Tarihi: 08.05.2015).

Fotoğraf teknolojisi ile baskı ve çoğaltım tekniklerine gelen bir diğer yenilik de Fotokopi olmuştur. Fotokopi tekniğinin doğuşuna doğru giden ilk adımlar, Chester F.

Carlson 1938'de ilk elektrostatik (xerographic) baskıyı yapması ile atılmıştır. Carlson 1940'ta bu tekniğin patentini almış ve icadını birçok firmaya sunmuştur. Peş peşe aldığı ret yanıtlarının ardından nihayet Battle Memorial Enstitüsü, "Karbon kâğıdının nesi vardı ki?" söylentilerine rağmen, Carlson'ın icadını geliştirmeyi kabul etti. 1947 yılında, daha sonra Xerox olarak faaliyet gösterecek olan Haloid Company, icadın ticari haklarını satın aldı. 1950'lerin sonuna doğru fotokopi makineleri piyasaya sürüldü (Kilgour, 1998: 141). Carlson'un icadı, bilinen iki doğa olayına dayanıyordu. Bu iki gerçekten biri, zıt elektrik yüklerine sahip cisimlerin birbirini çekmesi; diğeriyse bazı maddelerin ışığa maruz bırakıldığında iletkenlikleri artmasıydı. Carlson bu iki fizik kanunu bir araya getirerek, normal kağıt yüzeyi üzerinde hızlı, ucuz ve kaliteli kopyalar üretmenin yolunu bulmuştur. Fotokopi makinesinin temel çalışma prensibi şu şekildedir: Fotoiletken yüzey pozitif elektrik ile yüklenir. Ardından kopyası alınmak istenen doküman bu yüzeye yerleştirilir ve ışığa maruz bırakılır. Fotoiletken yüzeyin ışık ile iletkenliğinin artması ile elektrik yükü ışık gören yerlerden yani dokümanın boş kısımlarından çekilir. Dokümanın görüntü içeren kısımlarının altında kalan yüzey ışığa maruz kalmadığı için elektrik yüklü kalmaya devam eder. Negatif yüklü toz (mürekkep) yüzeye manyetik olarak çekilir. Pozitif elektrikle yüklenmiş kâğıt da yüzeye yerleştirilir ve negatif tozlar kâğıt yüzeyine, kopyalanacak görüntüyü oluşturacak şekilde yapışır. Uygun derecede ısı verilerek, bu yapışma işleminin kalıcı olması sağlanır[3].

Fotokopi makineleri halen en ucuz ve pratik çoğaltım tekniği olarak kullanılmaya devam etmektedir. İlk üretildiğinde yalnızca siyah beyaz çoğaltmaya imkân veren fotokopi makineleri, günümüzde renkli çoğaltım da yapabilmekte, ayrıca optik olarak büyütme, küçültme, renk değerlerinde değişiklik yapma, dizgileme, harmanlama ve zımbalama gibi özellikler de taşıyabilmektedir. Fotokopi makineleri yalnızca bir grafik üretim/çoğaltım tekniği olarak kalmayıp, eğitimin, günlük hayatın, ofis ve iş yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

[3] http://www.xerox.com/downloads/usa/en/s/Storyofxerography.pdf

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile dijital ortama taşınan dizgi, tasarım ve çoğaltımın, bilgisayar öncesi son büyük adımı, bir kez daha, foto (ışık) teknolojisinin bir uzantısı olan, photo-typesetting yani fotodizgidir (Görsel 10). Fotodizgi, alfabe karakterlerinin negatiflerinin fotografik kağıda pozlandırılması yöntemi ile yapılan bir dizgi çeşididir. İlk denemeler 1893'te yapılmış, ancak verimli sonuçlar alınamamıştır. 1920'li yıllarda, Amerika ve İngiltere'deki mucitler, başarılı sonuçlara biraz daha yaklaşmış, 1925 yılında Thotmic fotodizgi makinesinin resmi duyurusunun yapılması ile tipografi ve dizgi teknolojisinde yeni bir ufuk açılmıştır. Londra'da E.K. Hunter ve J.R.C. August tarafından icat edilen Thotmic fotodizgi makinesi, klavye yardımı ile üretilen delikli bir şerit yardımı ile şeffaf harf biçimleri taşıyan opak ana (master) filmi kontrol etmekteydi. Seçilen harf mercek önünde konumlanır ve ışığa duyarlı kâğıt üzerine pozlandırılırdı. Fotodizgi sıcak döküm metal harflerin yerini alma potansiyeli taşımasına rağmen, varlığını alternatif bir dizgi metodu olarak, yaklaşık 20 yıl kadar sürdürebilmiştir (Meggs, 1998: 355). Drucker ve McVarish (2009: 271-272), fotodizginin daha düşük maliyet ve esnek kullanım şekline rağmen sıcak metal harflerin yerini tamamıyla alamamasının nedenini basımevlerinin ilk olarak sıcak metal harf kullanan baskı teknolojilerine yüksek maliyetli yatırımlar yapmış olması, bu değişimin yapılan yatırımı anlamsız kılacak olmasına bağlamaktadır.



Görsel 10. Fotodizgi Makinesi

Kaynak: http://pomo.cca.edu/~bazevedo/phototypesetting/process.html (Erişim Tarihi: 12.05.2015).

Çoğaltım tekniklerinin 2000'li yıllar itibariyle geldiği noktaya ulaşması yüzyıllar almıştır. Gatter (2005: 8), bu tekniklerin 15. ve 19. yüzyıllar arasında oldukça yavaşça ilerlemiş olmasına karşın, son 50 yılda gösterdiği gelişimi olağanüstü olarak nitelendirmektedir. Dane'in (2011: 18) çalışmasında sunduğu alıntılar da, bu tespiti doğrular niteliktedir. Stephen Füssel "Gutenberg'in teknolojisinin esasları 350 yıl boyunca aynı kalmıştır" derken, Henri Jean Martin de bunu destekler biçimde "Eğer Gutenberg'in yolu, Balzac'ın 1820'deki "Sönmüş Hayaller"inde tarif ettiği, Angoulême'li David Sechart'ın matbaasına düşseydi, kendini bir süreliğine evinde hissederdi" demiştir. Baskı tekniklerinin pek de hızlı gelişmediği bu dönem, önce monotip, linotip gibi dizgi makinelerinin icadı, daha sonra baskı tekniklerinin fotoğraf teknolojisiyle buluşmasıyla art arda gelen fotokopi ve fotodizgi tekniklerinin icadı ile sona ermiş, grafik üretim ve çoğaltım teknolojilerinin gelişimi baş döndürücü bir ivme kazanmıştır.

El yazmalarıyla başlayıp, fotodizgiye dek uzanan, adım adım masaüstü yayıncılığın doğuşuna doğru ilerleyen bu süreçte kat edilen her yeni gelişme, grafik üretim ve çoğaltma tekniğini biraz daha kolaylaştırmış, daha pratik ve daha hızlı üretim olanağı tanımaya başlamıştır. Ancak tüm bu süreç üzerindeki en büyük değişim, bir sonraki başlıkta incelenen, görsel iletişim tarihinin belki de en radikal değişikliklerinden biri olan; bilgisayar teknolojilerinin görsel iletişim tasarımı dünyasına adaptasyonu olacaktır.

3. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU VE MASAÜSTÜ YAYINCILIĞIN TEMELLERİ

Diğer birçok alanda da olduğu gibi, grafik tasarımın da üretim teknikleri, kullanım alanları, biçim ve üslupları teknoloji doğrultusunda ilerlemiş ve sürekli bir değişim göstermiştir. Yazının tarihine dönüp bakıldığında, görsel dil ve teknolojinin birbiriyle ne kadar yakın bir ilişki içinde olduğunu görmek mümkündür. Örneğin tipobaskı tekniğinin kullanıldığı yıllarda tasarlanan yazı karakterlerinin, harf matrislerinin yapımında kullanılan bronz ya da bakırın oyma işlemi sırasında kolaylık sağlayacak biçimlere sahip olduğunu görülmektedir. Aynı şekilde antik yazılara bakıldığında bu

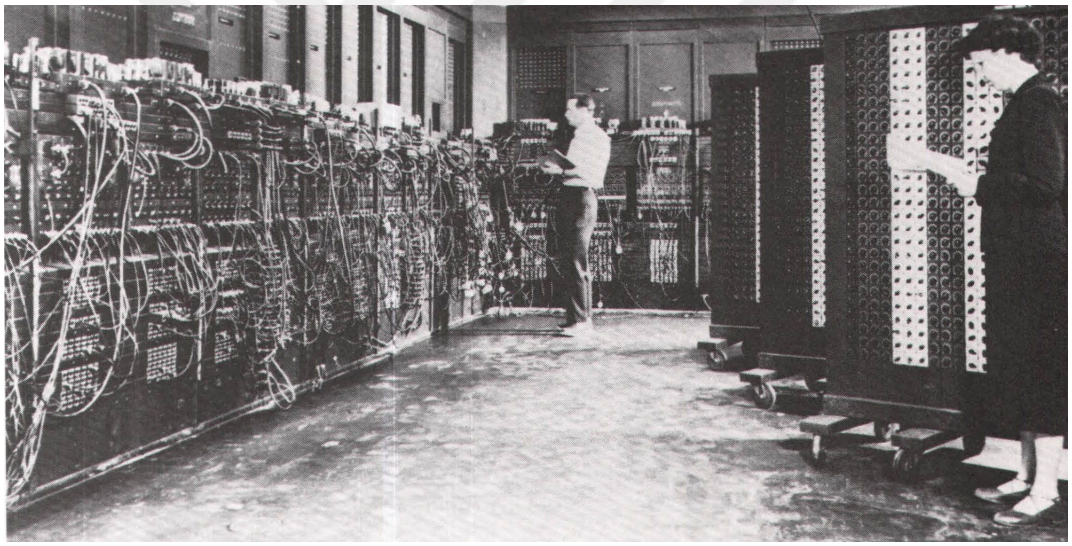
yazı biçimlerinin, hem görünüşleri, hem de uygulama yöntemleri bakımından, o yılların teknik imkanları ile ilişkisinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Çiviyazısı, malzeme kullanımındaki gelişmelerin yazının gelişimi üzerindeki etkisi için çok açık bir örnektir. Mezopotamya'da M.Ö. 3100 yıllarında geliştirilen çiviyazısı, üçgen biçiminde kesiti olan çubukların, yumuşak kil tablet üzerine bastırılmasıyla oluşturuluyordu. Bu teknik ile yazmak, kil tableti kazıyarak yazmaktan çok daha hızlı ve hassastı. Ayrıca işaretlerin etrafında kabartılar oluşmadığı için muhafazası da daha kolay oluyordu (Crow, 2013: 163).

Çoğaltılabilecek olan bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, görsel iletişim ve teknoloji arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Teknolojik gelişimler grafik tasarımcıların ufuklarını genişletmiş, onlara yeni üsluplar geliştirme olanağı vermiştir. Örneğin tipobaskı tekniği ile üretilen tasarımlarda yazı ve görseller birbirinden net sınırlarla ayrılırken, taşbaskı tekniğine geçildiğinde bu sınırlar kaybolmuş, fotoğraf teknolojisinin sunduğu montaj tekniklerinin kullanımı ile ise yazı ve görsel bütünüyle kaynaşma şansı yakalamıştır. Her yeni teknolojik gelişim beraberinde grafik tasarım alanında büyük değişimleri getirse de, bu değişimlerin en büyüğü şüphesiz bilgisayar teknolojilerinin grafik tasarımı alanında kullanılmaya başlaması ile olmuştur.

> On yıldan kısa bir sürede, teknoloji her şeye karşın inanılmaz ilerlemelerin kaydedildiği bir önceki yüzyıldan daha hızlı gelişmiştir. Ofset baskının, foto-kompozisyonun kusursuzlaştırılması, 1960'ta Letraset'in bulunuşu, bütün bunlar grafikçilikte köklü değişimlere yol açar. Ama yaratım aracı olarak bilgisayarın gelişi gerçek bir devrim niteliğindedir (Weill, 2015: 118).

Weill'in devrim olarak adlandırdığı bu gelişimin en büyük çıktılarından birisi masaüstü yayıncılıktır. İngilizce *Desktop Publishing (DTP)* ifadesinin Türkçe karşılığı olan masaüstü yayıncılığı Jones (1987: 11-12) önceden geleneksel üretim teknikleri kullanmayı gerektiren basılı yayımları, bilgisayar yardımı ile üretmek olarak özetler ve ekler "Temel donanım ile birlikte bu yazılımlar herkese, bir dizgi şirketine ya da matbaaya gitmeye gerek duymadan, mutfak masası başında dahi, yayım üretebilme olanağı sağlamaktadır".

Masaüstü yayıncılığın gelişim sürecinden bahsetmeye, bilgisayar teknolojilerinin tarihi ile başlamak daha doğru olacaktır. Bilgisayar tarihine göz atıldığında, abaküs gibi araçlar düşünüldüğünde binlerce yıl öncesine kadar uzanmak mümkün olsa da, günümüz modern bilgisayar teknolojilerine ön ayak olan cihazlar, 19. yüzyılda karşımıza çıkmaktadır. "Bilgisayarın babası" olarak tanınan Charles Babbage'ın tasarladığı ilk mekanik bilgisayar, analog bilgisayarların üretimine öncü olmuştur. Bu gelişimleri Alan Turing'in fikirleri izlemiş, 1938'de ise ilk elektromekanik bilgisayar Amerika Birleşik Devletleri Deniz Kuvvetleri tarafından geliştirilmiştir. 1946'da ABD ordusu tarafından geliştirilen ENIAC: Electronic Numerical Integrator and Computer (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı) isimli bilgisayar, onluk sayı tabanına dayalı bir sistem kullanmakta olup, ilk genel kullanım amaçlı elektronik bilgisayar unvanını almıştır (Görsel 11).



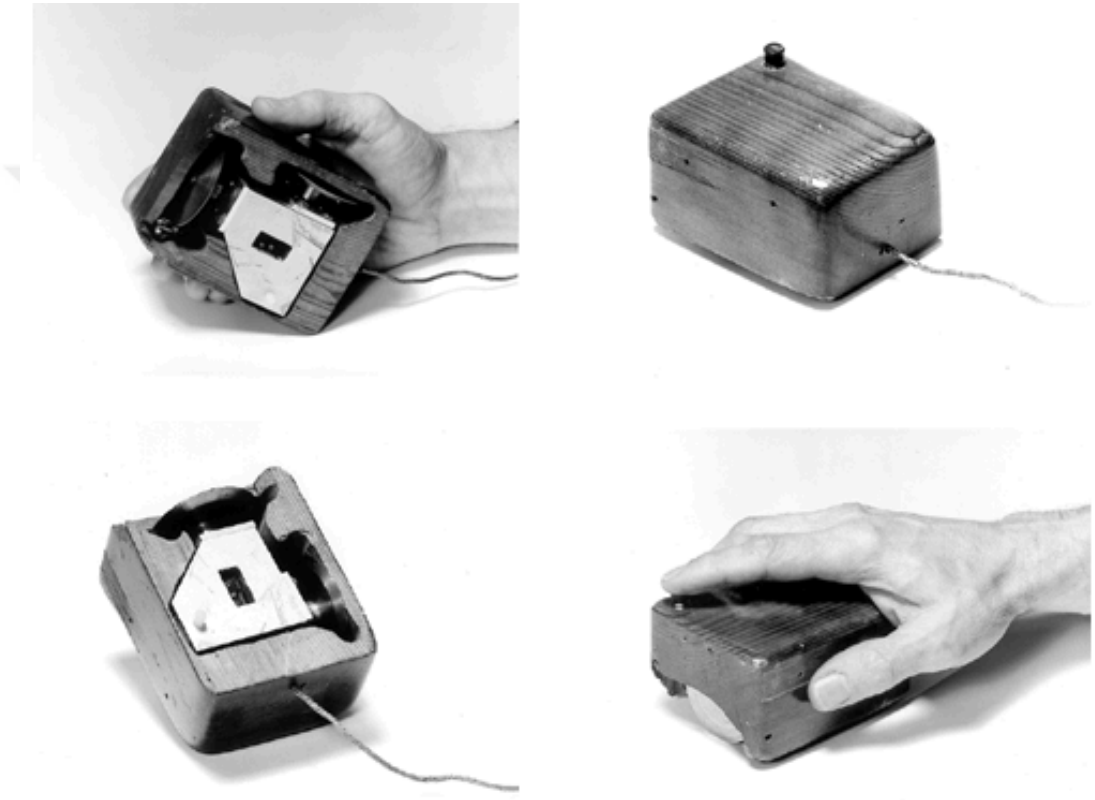
Görsel 11. ENIAC.

Kaynak: http://ds.haverford.edu/bitbybit/bit-by-bit-contents/chapter-four/4-8-project-px-and-the-eniac/ (Erişim Tarihi: 15.05.2015).

1960'larda transistor (geçirgeç) devre elemanının bilgisayar teknolojisine adapte edilmesi, 1970'lerde uygulanan tümleşik devreler ve mikroişlemcilerin geliştirilmesi ile güvenilirlik artışı ve maliyet düşüşü yaşanmıştır[4].

[4] http://en.wikipedia.org/wiki/Computer

Bilgisayar teknolojilerinin grafik tasarımla kesişmesi ve bu kesişmenin yerini paralelliğe bırakması ise, dönüm noktası sayılabilecek çeşitli buluş ve yazılımlarla olmuştur. Bu buluşların ilki 1959'da mikroçipin icadıdır. 1963'te Douglas Engelbart'ın ilk deneysel bilgisayar faresi fikri, bilgisayar-insan etkileşiminde yeni bir kapı açmıştır (Görsel 12).



Görsel 12. Douglas Engelbart'ın ilk deneysel bilgisayar faresi

Kaynak: http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/MouseSite/Archive/patent/Mouse.html (Erişim Tarihi: 15.05.2015).

1970'e geldiğimizde, *Daisy-Wheel Yazıcı* ve ilk düşük maliyetli nokta vuruşlu yazıcı piyasaya sürülmüştür. 5 yıl sonra, Bill Gates ve Paul Allen tarafından Microsoft şirketi kurulurken, aynı yıl lazer yazıcılar kullanıma sunulmuştur. 1976'da ise, kullanıcılar, mürekkep püskürtmeli (inkjet) yazıcıyla tanışmıştır. Yine aynı yılda Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından tasarlanan Apple bilgisayar tanıtılmıştır. 1977'de Apple bilgisayara disket (floppy disk) ve renkli ekran özellikleri eklenerek Apple 2 piyasaya çıkarılmıştır.

1981, bilgisayar alanında birçok önemli gelişmenin yaşandığı bir yıl olmuştur. Kompakt diskler (CD-ROM) piyasada satışa sunulurken, Microsoft MS-DOS yazılımlı ilk IBM bilgisayarlar üretilmiştir (Görsel 13).



Görsel 13. IBM 5150
Kaynak: https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25_intro.html
(Erişim Tarihi: 15.05.2015).

Aynı yıl, geliştirme sürecini tamamlayan bilgisayar fareleri piyasadaki yerini almıştır. Bununla birlikte ilk dijital yazı tasarımı şirketi olan "Bitstream" kurulurken, TCP/IP protokolü internet bağlantısı için standart olarak kabul edilmiştir. TCP/IP protokolünün kabulü, internetin yaygınlaşmasına önemli bir katkıda bulunmuş ve 1982 yılında 200 bilgisayar ilk kez internete bağlanmıştır. Aynı yıl, masaüstü yayıncılığın temellerini atacak çok büyük bir gelişme yaşanmış, Charles Geschke ile John Warnock Adobe'yi kurmuş ve Interpress sayfa tanımlama dilini oluşturmuştur. 1983'te Apple, fareye ve GUI: Graphical User Interface'e (Grafiksel Kullanıcı Arayüzü'ne) sahip ilk ticari bilgisayar olan Apple Lisa'yı, ertesi yıl ise Apple Macintosh'u piyasaya sürmüştür (Görsel 14).



Görsel 14. Steve Jobs'ın Macintosh'u tanıtımı

Kaynak: http://history-computer.com/ModernComputer/Personal/Macintosh.html (Erişim Tarihi 08.06.2015).

1985 ve 1986 yılları masaüstü yayıncılık kavramının tasarım dünyasına resmen kazandırıldığı yıllar olmuştur. Adobe firması PostScript programlama dilini hayata geçirmiş ve Apple donanıma adapte ederek masaüstü yayıncılığı mümkün kılmıştır. Adobe firması aynı zamanda, yine bu programlama diline dayanan Adobe Illustrator isimli vektör tabanlı çizim programını Macintosh için geliştirirken, Aldus yazılım şirketi de Pagemaker isimli ilk sayfa düzenleme programını yayınlamıştır. Aynı yıl ilk 300 dpi çözünürlüklü lazer yazıcının da piyasaya sürülmesi ile grafik tasarımcılar çok daha düşük maliyetlerle, ofislerinden dahi çıkmadan profesyonel dokümanlar üretebilmeye başlamışlardır (Görsel 15).

Bu büyük grafik devrimini 1990'da Adobe firmasının yayınladığı Photoshop 1.0, 1994'te tüketiciler için satışa sürülen ilk dijital fotoğraf makinesi, 1995'te DVD'nin

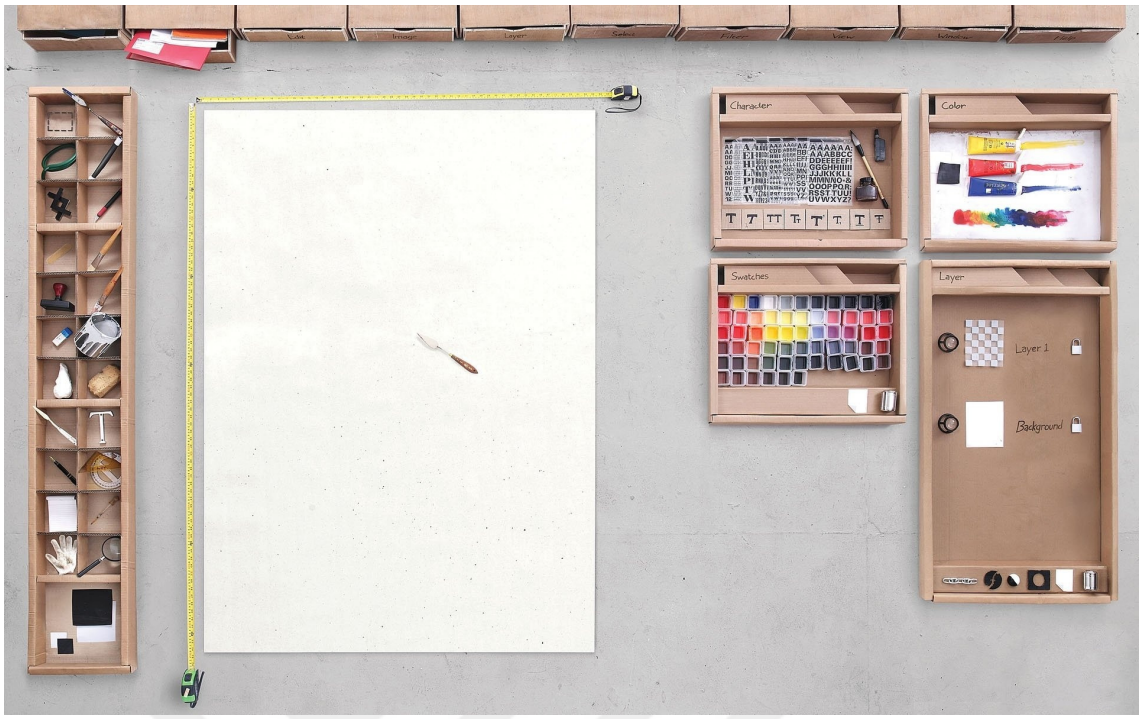
piyasaya sürülmesi gibi yenilikler takip etmiş, grafik tasarım dünyası çağ atlamıştır[5] (Drucker ve McVarish, 2009: 340).

Masaüstü yayıncılık programlarının arayüzü ve ikonları, tasarımcıların geleneksel yöntem uygulamalarında kullandıkları araç gereçlere öykünerek tasarlanmış, tasarımcılara ekranlarında, gerçek masaüstlerini çağrıştıracak bir ortam yaratılmıştır (Görsel 16).



Görsel 15. MacPaint isimli yazılıma ait ekran görüntüsü
Kaynak: http://osxdaily.com/2011/01/24/happy-27th-birthday-to-the-mac (Erişim Tarihi: 08.06.2015).

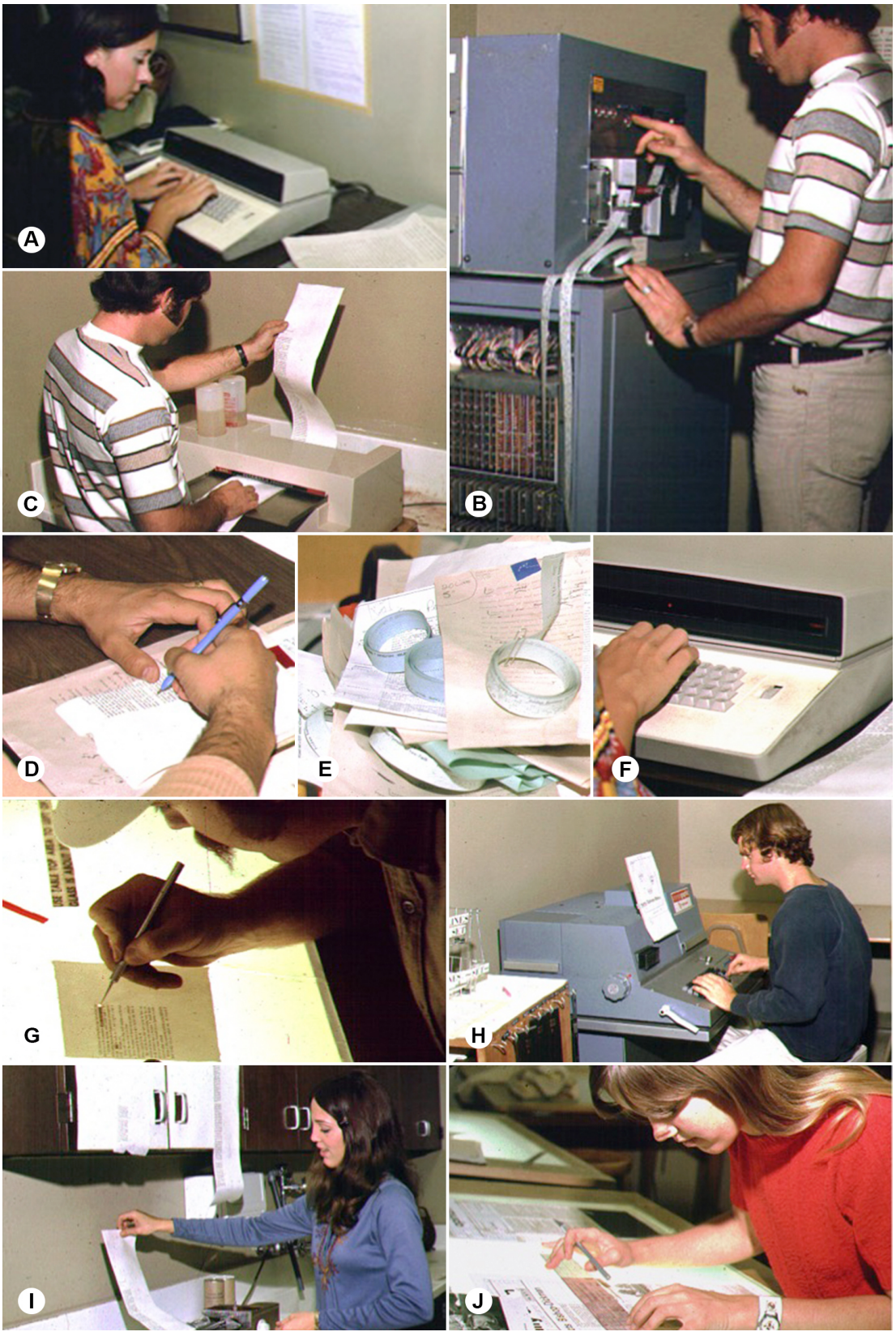
[5] http://www.macworld.com/article/1050112/30moments.html



Görsel 16. Photoshop isimli yazılımın kullanıcı arayüzünün, geleneksel araç gereçlerle hazırlanmış bir kurgusu

Kaynak: http://greg-neville.com/2013/05/30/real-life-photoshop-workspace (Erişim Tarihi: 07.11.2015).

Masaüstü yayıncılık teknolojileriyle gelen yazılımların arayüzlerinde bulunan araç ikonları her ne kadar biçim olarak geleneksel araçların kendisine benzese de; sürat, maliyet ve işlevsellik bakımından aslında birbirlerinden oldukça farklıdırlar. Görsel 17'de görülen, masaüstü yayıncılık öncesi dizgi ve montaj işlemlerini gösteren örnekler, geleneksel yöntemler ve masaüstü yayıncılığın, uygulama zorluğu/kolaylığı, maliyet, uzmanlık gereksinimi ve uygulama süresi bakımlarından birbirlerinden ne kadar farklı olduklarını açıklar niteliktedir.



Görsel 17. Masaüstü yayıncılık öncesi bir gazete sayfasına ait metnin dizgi ve montaj aşamaları

Kaynak: http://commfaculty.fullerton.edu/woverbeck/dtr5.htm (Erişim Tarihi: 05.06.2015)

Örnekte aşamalar şu şekilde ilerlemektedir: (A) Sayfada yer alacak metin dizgici tarafından dizilir. Bu dizgi işleminde kullanılan araç, ekranı olmayan, şerit şeklindeki bantlar üzerine delikler açan bir dizgi makinesidir. Her bir harf için 1 ile 6 arasında delik açılmaktadır. Bu makine yalnızca son yapılan dizgi hatasını düzeltme imkanı vermektedir. Dizgici yanlış bir harfe bastığını fark ederse düzeltme tuşuna basar, bu tuş şerit üzerinde 6'lı bir delik oluşturur. Bu kod, kendinden bir önceki harfin yok sayılacağı anlamına gelmektedir. Bu kodu yazan dizgici, düzeltmek istediği harfin doğrusunu tuşlayarak, yazma işlemine devam eder.

(B) Bir başka operatör, dizgi makinesinde elde edilen delikli şeritleri fotodizgi makinesine yerleştirir. Bu şeridi okuyan fotodizgi makinesi, harfleri ışığa duyarlı bir kağıda pozlar.

(C) Pozlandırılmış kağıt, kimyasal işlemden geçirilir. (D) Kimyasal işlemin tamamlanması ardından hazır hale gelen metin, orijinaliyle kıyaslanarak prova okuması yapılır. (E) Prova okuması sırasında fark edilen hatalar not alınarak, şeritler tekrar dizgi işlemine gönderilir.

(F) Dizgici hatalı satır ya da paragrafları tekrar dizer ve yeni şeritler bir kez daha fotodizgi makinesinden çıkarılarak, kimyasal işlemden geçirilir. (G) Yapılan düzeltmeler ışıklı masa üzerinde kesip yapıştırılarak, metin içerisindeki yerini alır.

(H) Bu sırada yine fotodizgi makinesi benzeri, ışığa duyarlı kağıda pozlama sistemi ile çalışan Headline (başlık) makinesi ile, başlığın dizgisi yapılır. (I) Hazırlanan metinlere, balmumu makinesi (wax machine) ile montajda kullanmak üzere yapıştırıcı etkisi olan balmumu uygulanır.

(J) Hazırlanan başlık, metin ve fotoğraflar, montaj masasında bir araya getirilerek, sayfa düzenlemesi tamamlanır.

Bahsedilen örnekte de görüldüğü gibi, masaüstü yayıncılık öncesinde basit bir belge üretmek için tipografi, fotoğraf, illüstrasyon ve sayfa düzenleme çalışmaları, alanlarında uzmanlaşmış farklı kişiler tarafından yapılmakta, bu da üretim maliyetlerinin çok yüksek ve vakit almasına neden olmaktaydı. Masaüstü yayıncılıkla birlikte tüm bu

aşamalar bilgisayarın başındaki tek bir kişi tarafından uygulanabilir hale gelmiş, maliyet neredeyse yok olmuş, günler hatta haftalar süren baskı öncesi süreç, saatlerle ölçülür hale gelmiştir. Masaüstü yayıncılık yazılımlarının tüm bu aşamaları devre dışı bıraktığını düşünülürse, grafik tasarım tarihinde ne denli büyük bir dönüm noktası olduğu kolaylıkla anlaşılabilmektedir. Ancak tüm bu yenilikler, beraberinde yeni bir problemi de getirmiştir. Tasarım sürecindeki bu kolaylık, bilgisayar kullanabilen herkesin, grafik tasarım yapabileceği algısının oluşmasına neden olmuştur.

> Anlaşılması ve kullanımı kolay olan bir grafiksel arayüzün geliştirilmesi çok önemli bir dönüm noktası oldu. 1980'lerin ortasında piyasaya sürülen Apple bilgisayar, grafik piyasasını hedef aldı ve başarılı da oldu. İşletim sistemleri grafik işleme üzerine tasarlanmıştı. İkon ve uygulamaları MacPaint ve MacDraw da dahil olmak üzere, endüstriye hızla yön verdi. 1985'e gelindiğinde lazer yazıcı, masaüstü baskı için 300dpi çözünürlük sunuyordu. Postscript yazılım yazı karakterlerinin pürüssüzce taranmasına imkân vererek, ofis ve ev çıktılarında kalite artışı sağladı. Arızalar ve uyumluluk problemleri, ilk kullanıcıları rahatsız etse de, 1980'lerin ortalarına gelidiğinde bir tasarımcı, prensipte, bir yazı karakteri tasarlayabilir, sayfa düzenlemesi yapabilir, yazı ve görsel girişi ya da manipülasyonu yapabilir ve iyi ya da kötü, WYSIWYG: What-You-See-Is-What-You-Get (ne görüyorsan onu alırsın, göründüğü gibi çıktı) beklentilerine uygun bir dosya üretebilirdi. Fakat bir yandan, tasarım teknolojisinin neredeyse her masaüstünde bulunur hale gelmesi, önceleri yalnızca profesyonel yetenekleri gerektiren temel tasarım görevlerinin, sekreterlik çalışanlarına verilmesi anlamına geliyordu. Üretim araçlarının erişilebilirliği, grafik tasarım mesleğinin altını oymaya başladı çünkü artık "herkes" bir el ilanı ya da bir broşür üretebiliyordu. Tasarım araçları bir an için tasarımcıların yetenekleri ile karıştırıldı (Drucker ve McVarish, 2009:325-326).

Benzer kaygılar, Jones tarafından da dile getirilmiştir:

> Bilgisayarlar sadece yayım oluşturmamıza yardımcı olan araçlardır. Masaüstü yayıncılık kavramı hakkındaki tanıtımlar, maalesef bazı insanları piyasada kendilerini yayımcıya dönüştürecek yazılımların bulunduğuna inanmalarına neden olmuş gibi görünüyor. Bu insanlar, hiçbir kelime-işlemci yazılımının, okuma yazma bilmeyen birini Shakespeare'e dönüştüremeyeceğini unutuyorlar. Aynı şekilde hiçbir masaüstü yayıncılık programının da bir bireyi Harold Evans'a dönüştürmesi muhtemel değildir (1987: 9).

Jones'un yıllar önce fark ettikleri bu tehlikeli algı zaman içinde yok olmamış, aksine, bir sonraki başlıkta inceleyeceğimiz üzere, gelişen ve yaygınlaşan teknolojilerle daha ileri boyutlara taşınmıştır.

4. Bilgi Çağı'nda Bilginin Ulaşılabilirliği ve Grafik Tasarım Alanında Kullanımı

> *Akademik araştırma üç adımdan oluşur: Konuya ilişkin bilgiyi bulmak, bulunan bilginin niteliğini değerlendirmek; son olarak uygun bilgiyi kullanarak, bir sonuca ulaşmaya çalışmak, bir şeyleri ortaya çıkarmak ya da bir şey iddia etmek. İnternet ilk adım için oldukça faydalı, ikinci adım için bir nebze faydalı, ancak üçüncü adım için katiyen faydalı değildir.* (Stafford'dan aktaran Brabazon, 2008: 15).

İçinde bulunduğumuz dönem, "Bilgisayar Çağı", "Dijital Çağ", "Yeni Medya Çağı", "Bilgi Çağı" gibi farklı ifadelerle isimlendirilse de, aynı anlamı işaret etmektedir. Bilinen ilk kullanımı 1960 yılına ait olan Bilgi Çağı ifadesi, modern çağ olarak kabul edilen; metalaşan bilginin hızla ve yaygın bir biçimde dağıldığı, özellikle de bilgisayar teknolojilerinin yardımı ile kolaylıkla erişilebilir olduğu zaman dilimini tanımlamak için kullanılmaktadır [6]. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, giderek artan bir bilgi bolluğuna ve bu bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına neden olmuştur. Bilgiyi üretmek, yayımlamak, dağıtmak ve kullanmak, her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır. Ancak söz edilen bu bilginin doğruluğu, güvenirliği ya da niteliği konusunda, okuyucunun kendinden başka hiçbir denetim mekanizmasının olmayışı, bu bilgi bolluğunun, bilgi çöplüğüne dönüşmesine neden olmaktadır. Dahası doğru bir bilginin bile, kullanıcı tarafından olması gerektiği gibi algılanıp, doğru biçimde kullanılabileceğinin garantisi bulunmamaktadır. "Ekranda görünen bir metni deşifre edebilme yetisi her zaman, veriyi bilgiye dönüştürme süreci olan 'anlamak' ile sonuçlanmaz." (Brabazon, 2008: 24).

İnternet kullanımı şehir yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Artık yalnızca evde ve iş yerlerinde bilgisayar başında geçirilen vakit ile sınırlı kalmayıp, tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve hatta giyilebilir teknoloji ismi verilen cihazlar sayesinde, uyku dışındaki neredeyse tüm vakitlerde insanlar internet bağlantılarını kullanmaya devam etmektedirler.

[6] www.britannica.com (Erişim Tarihi: 14.06.2015)

İnternet öncesinde fiziksel olarak yapılan birçok aktivite, internet aracılığıyla yapılabilir hale gelmiştir. Faturaları yatırmak için banka ya da fatura ödeme merkezine gitmek yerine, internet bankacılığı ya da mobil bankacılık ile dakikalar içinde faturasını yatırabilen kişi, market alışverişini reyonlar arasında gezinip durmadan ve satın aldığı ürünleri taşıma zahmetine girmeden, internet üzerinden sipariş verip, dilediği ürünlerin kapısına kadar gelmesini sağlayabilmektedir. Çoğaltılabilecek bu örneklerden anlaşılabileceği gibi, günümüz insanı hem vakitten tasarruf etmek, hem de minimum fiziksel gayret ile maksimum işi yapmak isteğiyle, sosyal hayat, iş hayatı ve günlük hayatın çoğu ihtiyacını internet aracılığıyla karşılamak istemektedir.

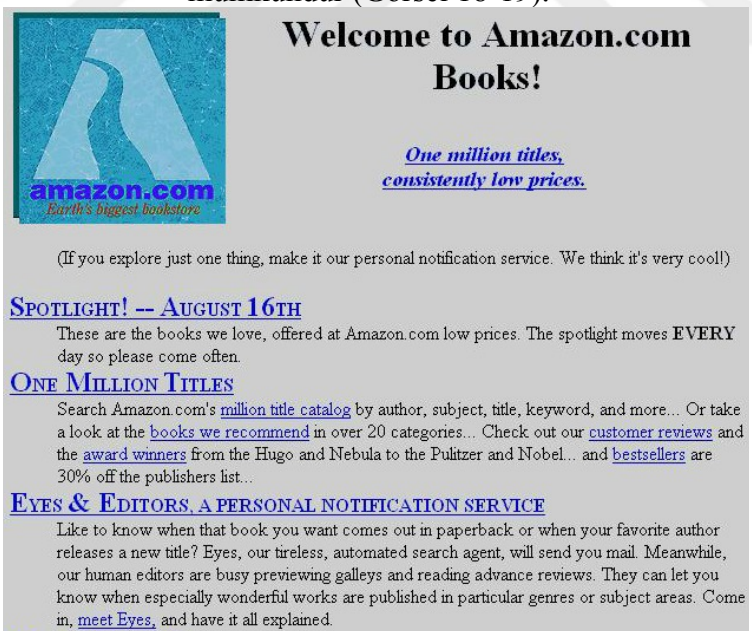
Mektupların yerini e-postalara, günlüklerin yerini bloglara, radyonun yerini *Spotify*'a, televizyonun ise yerini *Netflix* ve *Youtube*'a bıraktığı bu günlerde, bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu olarak internetin görülmesi ve merak edilen bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için birkaç kitap karıştırmak ya da kütüphaneye gitmek yerine *Google*'da arama yapmanın tercih ediliyor olması pek de şaşırtıcı değildir.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hanelerde bilgisayar bulunma oranları (%)											
Gelişmiş Ülkeler	55.5	58.6	62.3	66.1	69.1	71.4	72.5	74.8	76.8	78.9	80.8
Gelişmekte Olan Ülkeler	14.6	15.8	17.6	19.6	21.4	22.6	25.1	27.3	29.2	31.0	32.9
Dünya Geneli	26.2	28.0	30.2	32.6	34.6	35.8	37.8	40.0	41.8	43.6	45.4
Hanelerde İnternet erişimi bulunma oranları (%)											
Gelişmiş Ülkeler	44.7	48.2	53.4	57.7	62.6	66.3	69.3	72.6	76.3	78.6	81.3
Gelişmekte Olan Ülkeler	8.1	9.6	11.2	12.3	13.6	16.4	20.5	24.2	28.6	31.5	34.1
Dünya Geneli	18.4	20.5	23.0	24.8	27.0	29.9	33.6	37.1	41.2	43.9	46.4
İnternet erişimi bulunan bireylerin oranları (%)											
Gelişmiş Ülkeler	50.9	53.5	59.0	61.3	62.9	66.5	67.7	73.8	76.9	79.5	82.2
Gelişmekte Olan Ülkeler	7.8	9.4	11.9	14.6	17.4	21.1	24.1	27.0	29.5	32.4	35.3
Dünya Geneli	15.8	17.6	20.6	23.1	25.6	29.2	31.8	35.2	37.8	40.6	43.4

Tablo 1. Yıllara bağlı olarak bilgisayara ve İnternet'e erişim oranları. International Telecommunication Union (ITU)'nun sağladığı istatistik verilerden de anlaşıldığı üzere, bilgisayar ve internet kullanımı hızla artmaktadır. ITU'nun istatistiğine göre, bireylerin internet erişiminde bulunabilme oranı 2015 yılında, 2005 yılına kıyasla dünya genelinde 3 katına yaklaşmışken, bu artış gelişmekte olan ülkeler bazında bakıldığında 4 katını geçmiş bulunmaktadır.
Kaynak: www.itu.int (Erişim Tarihi: 16.06.2015).

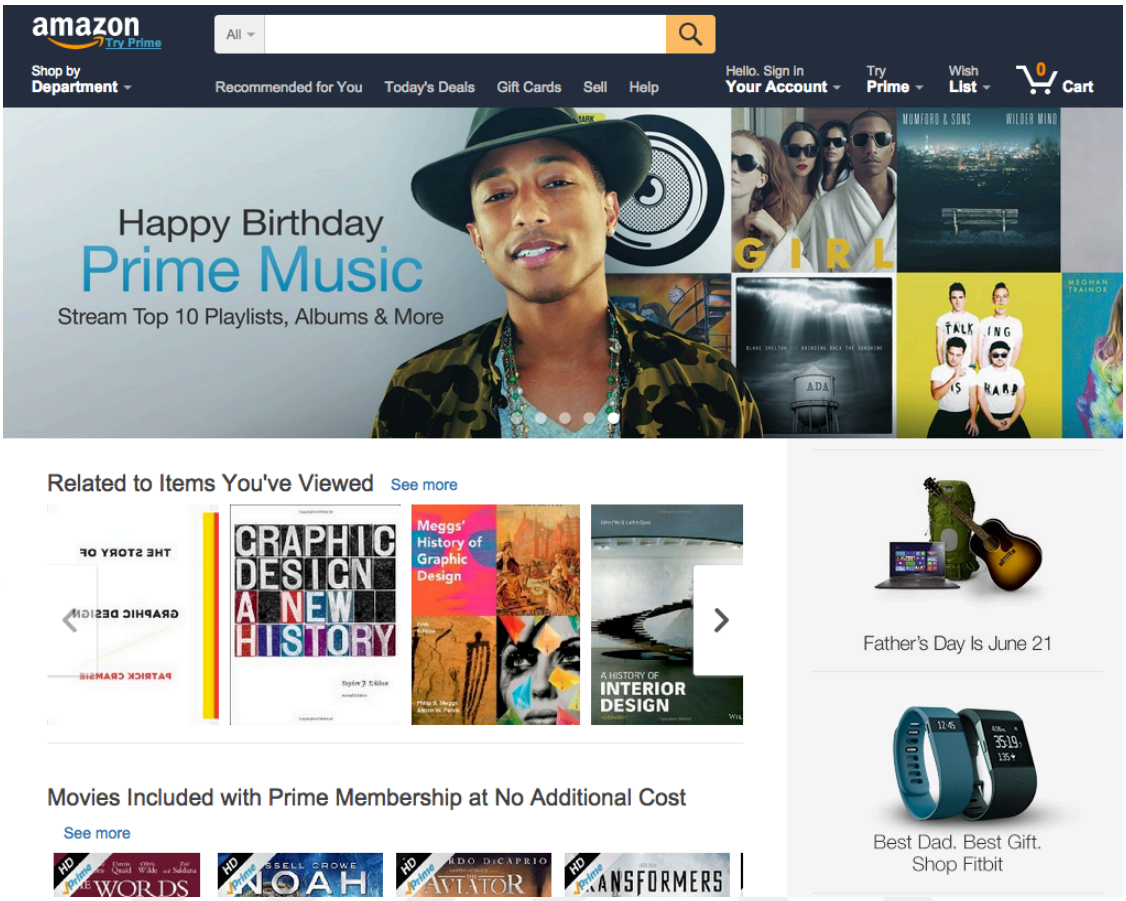
İnternet, her saniye büyümeye devam etmektedir; öyle ki, *"an itibariyle internet üzerinde bulunan sayfa sayısı x kadardır"* gibi bir cümle kurmak istediğimizde, cümlenin sonuna gelmeden, bahsettiğimiz x sayısı değişmiş olacaktır. Kurumsal ve ticari web sayfalarının sayısının artışına ek olarak, sosyal paylaşım siteleri, forumlar, bloglar gibi ortamlarsa sayı olarak artış göstermenin yanı sıra, içerik olarak da anbean genişlemektedir. Sözü edilen bu içeriğin bir kısmı çeşitli konularda, farklı seviyelerde uzmanlığa sahip kişiler tarafından oluşturulsa da, çok büyük bir kısmı, söz ettiği konu hakkında herhangi bir uzmanlığa sahip olmayan internet kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Bu içerik yalnızca yazınsal bilgileri değil, fotoğraf, çizim, video, ses kaydı, yazılım gibi çok farklı türde verileri de kapsamaktadır. Yapısı gereği internetin, görsel iletişimin en yoğun yaşandığı ortamlardan biri olduğunu düşündüğümüzde, grafik tasarım dünyasının internet kullanımını büyük ölçüde etkilediğini, aynı şekilde de internet kullanımından yoğun biçimde etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Web sitelerinin arayüzleri tamamen grafik ürünlerdir. İnternetin günümüzdeki yaygınlığına ulaşmadığı yıllardaki web sitesi arayüzlerini incelediğimizde, grafik tasarımın internet kullanımı üzerindeki etkisinin en belirgin örneklerini görmemiz mümkündür (Görsel 18-19).



Görsel 18. Amazon.com'un 1995 yılına ait ekran görüntüsünden alınan bu kesit, bir grafik tasarımcıdan çok, bir bilgisayar yazılımcısının elinden çıkmış izlenimi vermektedir.

Kaynak: http://www.rewindandcapture.com/wp-content/uploads/2015/02/The-first-Amazon-website.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2015)



Görsel 19. Amazon.com'un Temmuz 2015'de kaydedilen ana sayfa ekran görüntüsü kesiti ise görsel ağırlıklı, renkli ve bir tasarımcının elinden çıkmış olduğu kolaylıkla anlaşılır haldedir.

Kaynak: www.amazon.com (Erişim Tarihi: 17.06.2015)

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasının grafik tasarım üzerindeki etkileri de en az yukarıdaki örnek kadar çarpıcıdır. Bilgisayarın grafik tasarım ile kesişmesinin sonuçlarından, bu çalışmanın **Bilgisayar Teknolojilerinin Doğuşu ve Masaüstü Yayıncılığın Temelleri** başlığında bahsederken, grafik tasarımın geri dönülmez bir değişim geçirdiğinden söz edilmiştir. Benzer şekilde, internetin yaygınlaşması da, birçok alanı yaptığı gibi, grafik tasarımı daha da farklı bir boyuta taşımıştır. Bu etkileri sıralarken, olumlu ya da olumsuz olarak, kesin ve net bir şekilde ayırmak çok mümkün görülmemektedir. Birçok gelişme olumlu ve olumsuz etkileri bünyesinde aynı anda bulundurmaktadır.

Genelden özele doğru gidildiğinde, internet kullanımının grafik tasarım üzerindeki bahsedilmesi gereken ilk etkilerinden biri —diğer her konuda olduğu gibi— internette grafik tasarımla ilgili oldukça fazla bilgi bulunmasıdır. Google üzerinde Haziran 2015 tarihinde Türkçe olarak "grafik tasarım" terimi aratıldığında yaklaşık 811.000 sonuç, İngilizce "graphic design" terimi aratıldığında ise 114.000.000 sonuç bulunmaktadır. Bu arama tarihinden 6 ay sonra olan Aralık 2015 tarihinde ise bu sonuçlar 910.000'e 133.000.000 olarak artmış görünmektedir. Bu sonuçların ne kadarının nitelikli bilgi olduğu ise, yanıtlanması imkânsız görünen bir sorudur.


REKLAMCILIK

GRAFİK TASARIM NEDİR?

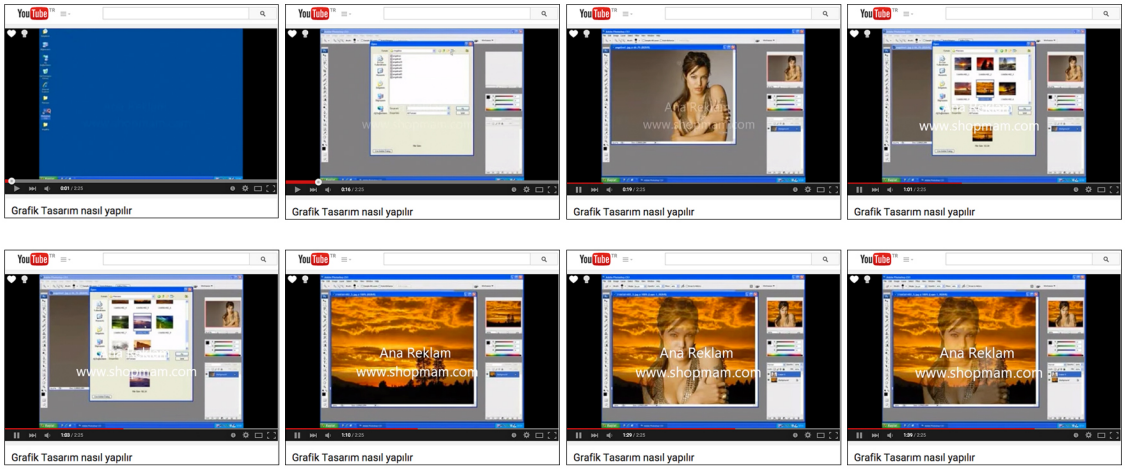
19 HAZİRAN 2012 ADMİN BİR YORUM YAPIN

Grafik tasarım, günümüzde daha çok bilgisayar programları ile uygulanan ve çizim yaparak, tasarlayarak görsel oluşturma işidir. Bu görseller daha çok firmaların amblemini oluştururken, projelerin temel yapısını daha şeffaf ve net bir şekilde ortaya koyarken ve görselliğin gerektiği birçok alanda çalışırken işimize yaramaktadır.

Görsel 20. Reklammaster.com isimli web sitesinin "Grafik Tasarım Nedir?" başlıklı sayfasında bulunan bu tanım, grafik tasarım hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan kişiler için yetersiz ya da yanıltıcı olabilecek niteliktedir.

Kaynak: www.reklammaster.com (Erişim Tarihi: 17.06.2015)

Youtube'da bulunan "Grafik Tasarım Nasıl Yapılır?" isimli 2 dakika 25 saniyelik bu videoda, yazılı ya da sesli hiçbir açıklamaya yer verilmeden, grafik tasarım nasıl yapılır sorusuna cevaben, bir gün batımı manzarası üzerine yerleştirilen oyuncu fotoğrafının opaklığı düşürülmüş ve video bu şekilde sonlandırılmıştır (Görsel 21).



Görsel 21. Youtube'da bulunan "Grafik Tasarım Nasıl Yapılır?" isimli videodan kesitler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=hPcxfb_g7Cg (Erişim tarihi: 14.06.2014)

Pek çok insan amatör olarak grafik tasarımla ilgilendiğini söylemektedir. Örneğin yalnızca www.grafikerler.org sitesinin forum bölümünün Mayıs 2016 itibariyle 143.657 kayıtlı üyesi bulunmaktadır. Aynı sitenin Facebook sayfasının[7] 258.936 takipçisi bulunmaktadır. Benzer şekilde Grafik Tasarım Dergisi isimli süreli yayının Facebook sayfasının Mayıs 2016 itibariyle 236.610 takipçisi bulunmaktadır. Burada sorulması gereken soru, amatör olarak ilgilendikleri şeyin gerçekten grafik tasarım mı, yoksa çeşitli yazılımlar kullanarak yaptıkları görsel düzenlemeleri grafik tasarımla karıştırmak mı olduğudur.

[7] https://www.facebook.com/grafikerlerorg/ (Erişim Tarihi: 01.05.2016)

Günümüzde çoğu kullanıcının bilgisayarında çeşitli görüntü işleme yazılımları bulunmaktadır. Bunların bir kısmı kullanıcılar tarafından sonradan yüklenen ücretli ya da ücretsiz yazılımlarken, bir kısmı da *Microsoft Paint* gibi işletim sistemleri ile birlikte yüklü olarak gelen yazılımlardır. Bilgisayar kullanıcıları bu yazılımları kullanarak, farklı amaçlarla çeşitli görseller üretebilmektedirler. Sosyal paylaşım siteleri gibi ortamlarda sıklıkla karşılaştığımız paylaşımlar, bu görsel çeşitlerinin örneklerinden biridir (Görsel 22). İnternet kullanıcıları ilgi duydukları bir kişi, olay ya da olgu hakkında besledikleri yoğun duygularını internet aracılığıyla paylaşmak istediklerinde, ve yazılı ifadelerin yetersiz kaldığını düşündüklerinde, bahsedilen bu görsellerden faydalanmaktadırlar. Bazı kullanıcılar daha önce başkaları tarafından hazırlanmış görselleri kullanırken, bazı kullanıcılarsa kendi oluşturdukları görselleri kullanmayı tercih etmektedirler (Görsel 23-25). Bu sayede hem duygularını daha iyi anlatmayı hedefleyip, hem de kendilerine ait, kişisel bir ürün ortaya koymanın verdiği tatmin duygusunu yaşamayı isterler.



Görsel 22. Facebook'ta kapak fotoğrafı olarak kullanılmak üzere yapılmış amatör bir çalışma

Kaynak: http://www.tuwto.com/sozlu-facebook-kapak-resimleri.html (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



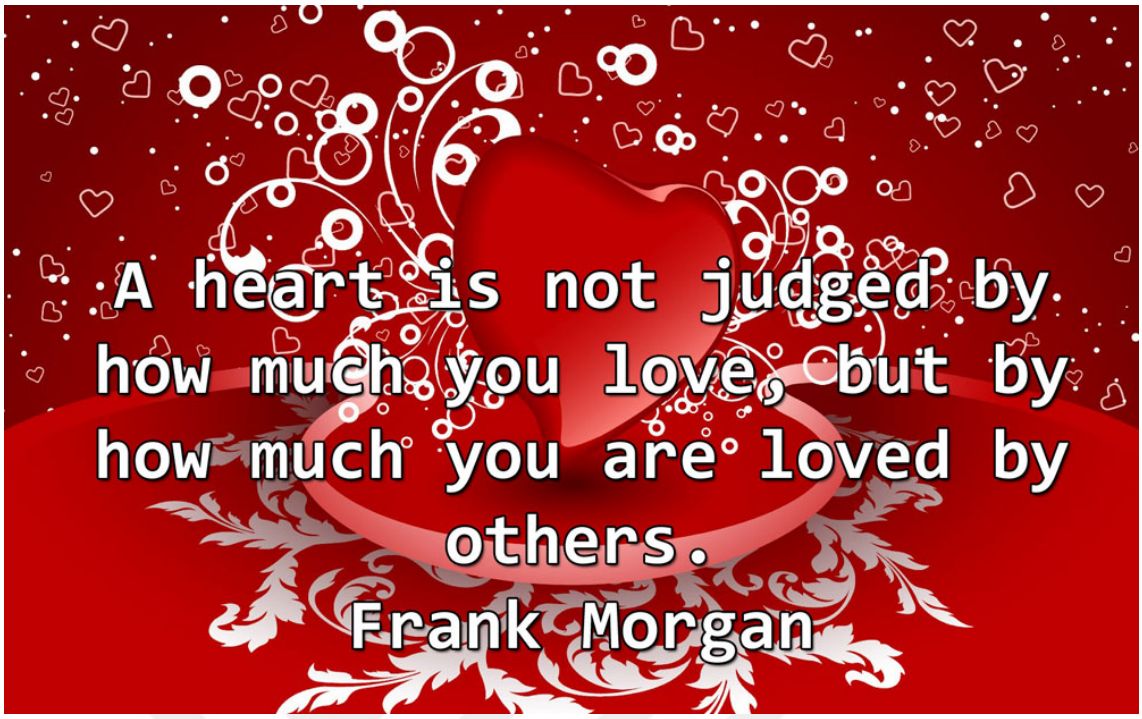
Görsel 23. Amatör bir tasarımcının forumda, kendi çalışmalarını beğenenlere teşekkür etmek için tasarladığı görsel.

Kaynak: http://www.gifseli.com/showthread.php?2525-Ben-Yaptim-2-PSP-GRAFIK-cALIsMALARIM#.VYLM2FWqpBd (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



Görsel 24. Bir futbol takımı taraftarının, takımına olan desteğini ifade etmek için tasarladığı görsel.

Kaynak: http://wuup.net/2012-yeni-bjk-resimleri-carsi-fotograflari-hd-duvar-kagitlari.html (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



Görsel 25. Zeminde çeşitli dekoratif öğeler kullanılarak yazılmış bir alıntı.

Kaynak: http://www.thequotepedia.com/quotes/romantic/page/25/ (Erişim Tarihi: 16.06.2015).

Grafik tasarım eğitimi almamış amatör kimselerin oluşturduğu görsellere diğer bir örnek ise, ticari amaçla kullanılması planlanarak üretilen görsellerdir. Birçok küçük çaplı işletme, reklam ve tanıtım giderlerine ayırdıkları bütçeyi küçültebilmek amacıyla, logo, kartvizit, el ilanı, broşür, internet sitesi gibi grafik ihtiyaçlarını, amatör olarak grafik tasarımla ilgilenen, işletme bünyesindeki bir çalışan ya da bir "*tanıdık"* aracılığıyla bedelsiz ya da düşük ücretler karşılığında tasarlatmaktadırlar. Sonuç olarak ortaya çıkan grafik ürünler ise, görünüşte "*iş görür*" gibi düşünülse de, işletmenin güven vermemesi, profesyonellikten uzak görülmesi, verilmek istenen mesajın yerine ulaşmaması gibi olumsuz bir çok etki oluşturmaktadır (Görsel 26-29).



Görsel 26. Grafikerler.net isimli forumda, amatör olarak grafik tasarım çalışmaları yapan kullanıcıların paylaştıkları logolardan birkaç örnek. Örnekte görülen, ya da burada yer verilmemiş benzer logoların bazılarının tasarımcılarının profesyonellik iddiası yokken, bazıları ise amatör olarak yaptıkları bu çalışmaları bir adım ileri taşıyarak, reklam ve tasarım sektöründe çalışmayı planlamakta ya da hali hazırda çalışıyor bulunmaktadırlar. Bunu logolarda kullanılan "Reklam ve Tanıtım Hizmetleri", "Design" gibi ifadelerden anlamamız mümkündür.

Kaynak: http://www.grafikerler.net (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



Görsel 27. Bir elektrik firmasının web sitesinin ana sayfasından bir kesit.

Kaynak: http://web.archive.org/web/20110218153607/http://www.koksalelektirik.com/? (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



Görsel 28. Bir matbaanın web sitesinde bulunan, baskı hizmeti satın alındığında ücretsiz olarak verilen tasarım hizmetlerine örnek olarak sunulmuş el ilanı örneklerinden birkaçı.

Kaynak: http://www.vipmatbaa.com/default.asp?gb=sss&ic=El%20ilani%20brosuru%20cesitleri%20farkli%20olculerde%20tasarim%20ornekleri (Erişim Tarihi: 16.06.2015).



Görsel 29. Bir önceki örnekler serisine benzer şekilde, yine bir matbaa tarafından sunulan kartvizit tasarımı örnekleri. Bir çok küçük ölçekli matbaa gibi, bu matbaa da yalnızca baskı işlemleri için ücretlendirme yapmakta, tasarım hizmetleri için ayrı bir ücret talep etmemektedir.

Kaynak: http://www.tekinyer.com/matbaa/online/ucuz-kartvizit/ (Erişim Tarihi: 16.06.2015).

Yukarıda çeşitli örneklerini verdiğimiz amatörce hazırlanmış grafik ürünlerin de üretimi elbette belli bir yazılım bilgisi ve görsel kaynak gerektirmektedir. İnternet, grafik tasarımla ilgilenenlere geniş bir arşiv, bilgi ve görsel malzeme kaynağı sunmaktadır. Bu bilgi ve kaynakları çeşitli kategoriler altında toplamak mümkündür.

- Öğretici videolar: Video paylaşım sitelerinde, birçok yazılımın kullanımına dair *tutorial* (öğretici videolar) bulunmaktadır. Bu videolarda, öğretilmesi vadedilen uygulamanın nasıl yapılacağı açık bir biçimde, aşama aşama, uygulamalı biçimde anlatılmaktadır. Bu videolar çoğunlukla yeni başlayanlar, orta düzeydeki kullanıcılar ve ileri düzeydeki kullanıcılar için farklı zorluk dereceleriyle birbirlerinden ayrılırlar. Bu sayede her seviyedeki kullanıcı kendine uygun öğretici videolara ulaşabilir.

- Çevrimiçi dersler: Öğretici videolara benzer şekilde, yine online olarak çeşitli grafik tasarım derslerine ulaşmak mümkündür. Bu dersler uygulama üzerine örneklerden ya da çeşitli yazınsal bilgiden oluşabilir.

- Çevrimiçi tartışma ortamları: Forum sitelerinin ilgili başlıkları, ya da başlı başına yalnızca grafik tasarım üzerine olan forum siteleri, grafik tasarımla ilgilenen farklı seviyelerdeki kullanıcıları bir araya getiren ortamlardır. Bu ortamlarda kullanıcılar birbirileri ile çalışmalarını, fikir ve yorumlarını paylaşmaktadırlar.

- İmaj arşivleri: Stok fotoğraf ve vektörel görsellerin satıldığı ya da ücretsiz olarak paylaşıldığı siteler, kullanacağı görseli kendi oluşturma ya da fotoğraflama imkanı olmayanların, içlerinden seçebilecekleri hazır fotoğrafları ve illüstrasyonları kullanıcılara sunan sitelerdir.

- Tipografik kaynaklar: İnternet üzerinde, grafik tasarımın önemli bir parçası olan tipografi konusunda da birçok kaynak mevcuttur. Ücretli yazı karakterlerinin yanı sıra, bir çok siteden binlerce ücretsiz yazı karakterine ulaşmak mümkündür.

- Hazır şablonlar: Amatörlere uygulama kolaylığı getiren ve son yıllarda artış gösteren bir diğer kaynak ise hazır şablonlardır. Çeşitli dosya formatlarında hazırlanmış olan bu şablonlar, kullanıcıya üzerlerinde değişiklik yapma olanağı vermektedir. Kullanıcı dilediği bilgileri girerek ya da değiştirerek, tasarımı kendi ihtiyacına göre şekillendirmektedir. Web sitesinden el ilanına, kartvizitten logoya kadar bir çok grafik tasarım ürünü için hazır şablonlar bulunmaktadır (Görsel 30).



Görsel 30. Hazır logo şablonu örnekleri

Kaynak: http://4vector.com/free-vector/20-vector-logo-design-templates-2-7823 (Erişim Tarihi: 17.06.2015).

Çalışmanın önceki bölümlerinde, birçok gelişmenin aynı anda hem olumlu, hem de olumsuz sonuçlarının olabileceğinden bahsedilmiştir. Bir önceki sayfada maddelendirilmiş olan grafik tasarım kaynakları, bu olumlu ve olumsuz sonuçları açıklamak açısından oldukça uygun örneklerdir. Örneğin yazılımlarla ilgili öğretici videolar, kendilerini geliştirmek isteyen kullanıcılar için faydalı araçlar olsa da, grafik tasarım hakkında teorik bilgiye sahip olmayan kişilerin görsel ve kavramsal olarak hatalarla dolu işler üretmesine fırsat vermektedir.

Stok fotoğraflar, fotoğrafçılık bilgisi, teçhizat, model, mekân, stüdyo gibi ihtiyaçları ortadan kaldırsa da, kullanıldığı grafik üründe özgünlükten ve inandırıcılıktan uzak olma hissi yaratabilmektedir. Hazır şablonlar, kısıtlı uygulama becerisine sahip kullanıcılara profesyonel görünen alternatifler sunmakta, ancak bu şablonlarla hazırlanmış tasarımlar özgünlükten uzak ve çoğu zaman, tıpkı bir başkasının beden

ölçüsü ve tarzında giyinmiş bir insan gibi, markanın kimliğini ya da mesajını yansıtmakta başarısız olmaktadır.

Ücretsiz yazı karakterleri kullanıcılara binlerce çeşit sunmakta ancak çoğu yazı karakteri amatör kişiler tarafından hazırlanmış olduğu için anatomi ve espas problemlerini birlikte getirmektedir. Dahası binlerce yazı karakteri karşısında büyülenen kullanıcılar, çoğu zaman metin içinde kullanılması uygun olmayan karakterleri tercih etmekte ve okunurluk sorunlarına sebep olmaktadırlar.

Tüm bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, bilgisayar ve internet kullanımı profesyonel olsun, olmasın, birçok kişinin görsel işlem yazılımları kullanmalarına ve birçok farklı görsel üretmelerine ön ayak olmuştur. Amatörler ya da yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmayan kişilerce üretilen bu grafik ürünlerin bir çoğu renk, kompozisyon ve tipografi bilgisi gibi grafik tasarımın temel kurallarından mahrumdur ve hatalarla doludur. Bir sonraki başlıkta bu hatalar detaylıca incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SIK KARŞILAŞILAN GRAFİK TASARIM HATALARI

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde gerek profesyonel, gerekse amatör grafik tasarımcılar tarafından üretilen grafik ürünlerin sayısının hızla artıyor olmasına ve bu ürünlerin tasarımında bazı temel hataların sıkça tekrarlandığına değinilmiştir. Bu bölümde ise söz konusu hatalar; tipografi, görsel kullanımı, mizanpaj, renk kullanımı ve mesaj iletimi olmak üzere 5 başlık altında incelenecektir.

Araştımanın bu bölümünde sıkça tekrarlanacak "hata" ya da "hatalı kullanım" ifadesi hakkında bir açıklama yapmak, araştırmanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Hata kelimesinin Türk Dil Kurumu'nca belirtilen sözlük anlamı olan "istenmeyerek ve bilmeyerek yapılan yanlış", araştırmanın konuyu ele alma şekli bakımından açıklayıcı bir karşılıktır. Araştırma boyunca hatalı olarak değerlendirilen uygulamalar, tasarımcının belli bir "amaç" dahilinde, bilinçli ve kontrollü olarak yaptığı uygulamalar değil, "istenmeyerek ve bilmeyerek" yapıldığı düşünülen uygulamalardır. Bu sebeple ele alınan hatalar ve kullanılan örnekler, yalnızca sanatsal kaygı ile yapılmış tasarımlar arasından değil; tanıtım, reklam, bilgilendirme gibi, mutlak bir mesaj iletme gerekliliği ile tasarlanmış grafik ürünler arasından seçilmiştir. Yapılan tasarımın, okuyucuya verilmek istenen mesajı doğru biçimde iletmesine engel olabilecek seçim ve uygulamalar hata olarak kabul edilmiş; tasarımın stili, tasarımcının konuyu ele alış biçimi, uygulanan tasarım dili ve benzer kişisel tercihler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Golombisky ve Hagen'in grafik tasarım hatalarıyla ilgili görüşleri, bu araştırma ile paralellik göstermektedir:

> Grafik tasarımın biçimleri, diğer tüm tasarımlar gibi, görsel kültürün ve teknolojinin rüzgarıyla değişime uğrarken, kendine özgü işlevi değişmeden kalmaya devam etmektedir: Mesajları görsel yolla iletmek... Grafik tasarımcılar, profesyonel iletişimciler olmalıdır. Yıllarını görsel iletişim sanatı ve zanaatına ayırmışlardır. Yine de günümüzde, bilgisayarı olan herhangi bir kimse, görsel

> iletişim araçlarına ulaşma imkanına sahip olabilmektedir. Ancak bu teknolojik araçları kullanan herkes, tasarım kurallarını bilmemektedir. Bunun sonucunda, birçok kötü grafik tasarım ürünü ortaya çıkmaktadır. Kötü tasarım, oluşan ürünün vereceği zevki azaltırken, daha ciddi bir işlevsellik sorununa da yol açmaktadır. Bu sorun da zayıf iletişimdir (Golombisky ve Hagen, 2010: 5).

Görsel iletişimin başarısı, belirli bir hedef kitleye ulaşabilmesine ve istenen tepkiyi ortaya çıkarmasına bağlıdır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için, görsel imgeler kullanılarak, okuyucuyu kendilerine yöneltilen mesajı almalarına yardımcı olacak bir zihin ve duygu çerçevesine yerleştirilmeye çalışılır. Tasarım yüzeyinde yer alacak her eleman, alınacak her karar, bu zihin ve duygu çerçevesini yaratmak, kuvvetlendirmek ve okuyucuyu bu çerçeve içerisinde doğru biçimde konumlandırmak amacı taşımalıdır.

Tıpkı sanat ve tasarımın diğer alanlarında olduğu gibi, grafik tasarımda da tek bir mutlak doğrudan ya da sarsılmaz, katı kurallardan bahsetmek mümkün olmamaktadır. "Tasarım, izlenip uygulandığında verimli sonuçlar sağlayan formüller toplamı değildir. Tasarım, tasarımcının sezgileri, nedenleri ve estetik yargılarıyla şekillenen, akıcı bir işlemdir" (Evans ve Thomas, 2012: 4). Burada anahtar ifadeler "nedenler" ve "estetik yargılar"dır. Söz edilen nedenler, tasarımın hedef kitleye iletmesi amaçlanan mesaj ya da mesajlardır. Estetik yargılar ise, yalnızca tasarımcının estetik algısı ile sınırlı olmayıp, kabul görmüş ortak değer ve düşüncelerle tutarlılık arz etmelidir.

1. TİPOGRAFİK HATALAR

Tipografi; harfleri, kelimeleri ve metinleri akla gelebilecek tüm bağlamlarda düzenleme işidir. Ustaca kullanıldığında, başarılı bir görsel iletişim kurmada en etkili araçlardan biri haline gelir. "Grafik tasarımcılar tipografinin inceliklerini öğrenerek, bunları hayal gücü ve keşif duygularıyla birleştirip, yaratıcı biçimde kullanırken, tipografinin kural ve geleneklerini göz ardı etmemelidirler" (Dabner vd. 2013: 62). Golombisky ve Hagen'in de (2010: xviii) belirttiği üzere, kuralları yıkma hakkını kazanmak için, önce onları öğrenmek gerekmektedir.

Tipografik yetenekleri geliştirmek, anlaşılırlık ve görsel çekicilik için doğru seçimler yapmayı öğrenmek demektir. Bir başka deyişle: kavrama, okuyucuya, içeriğe ve uygulamaya uygun olan yazı karakteri veya karakter ailesini seçmek; uygun yazı

boyutu, boşluklama, satır uzunluğu, hizalama, sütün genişliği, çeşitlilik ve zıtlığı belirleyerek okumayı kolaylaştırmak; görsel bir hiyerarşi içinde bilginin akışını sağlamaktır (Landa, 2011: 50).

Grafik tasarımın ana bileşenlerinden biri olan tipografi, uygulama bakımından en kolay ulaşılabilen araç gibi görünse de, aslında çok derin bir uzmanlık gerektirmektedir. Herhangi bir masaüstü yayıncılık yazılımı, hatta işletim sistemleri ile hazır olarak gelen kelime işlemci yazılımı yardımıyla, hiçbir özel yetenek ya da tecrübeye ihtiyaç duymadan, tipografik düzenlemeler yapmak ve dakikalar içinde çıktısını almak mümkündür. Ancak alınacak sonucun yanyana dizilmiş harf ve işaretlerden daha fazlası olması, ancak tipografi bilgisi sayesinde mümkün olmaktadır.



Görsel 31. Herb Lubalin'in tasarladığı dergi kapağı.

Görsel 31'de görüldüğü üzere, Herb Lubalin, 1964 yılında Fact dergisinin ilk sayısı için tasarladığı kapakta, tipografik elemanlardan başka hiçbir şey kullanmamıştır. Ancak Lubalin'in tipografi kullanımındaki başarısı ve derginin logosu üzerinde küçücük bir dokunuşla gerçekteştirdiği tipografik mucize, üzerinden yarım asır geçmiş olmasına

rağmen hâlâ ilham vericidir[8]. Lubalin'in birçok işi gibi bu örnek de, tipografi bilgisi ve yaratıcılığın buluşmasının ne denli etkili olduğunun göstergelerindendir.

1.1. Biçimsel Hatalar

Tipografik hatalar başlığında incelenecek olan ilk kategori, biçimsel hatalardır. Biçimsel hatalar başlığında, tasarımda kullanılan tipografik elemanların "nasıl" görüneceğine dair yapılan seçimler incelenecektir.

1.1.1. Dizgi, Boşluklama ve Hizalama Hataları

İncelenecek biçimsel hataların ilki, dizgi ve yerleştirme sırasında yapılan hatalardır. Çeşitli işaret ve sembollerin yanlış kullanımı; harf, kelime ve satırlar arası boşlukların uygunsuzluğu; cümle ve paragrafların fiziksel gruplamasında yapılan hatalar, dizgi hatalarının temelini oluşturur. Dizgi hataları, tasarımın yanlış mesaj vermesine neden olabileceği gibi, okuyucunun tasarımdan alacağı zevki azaltmaktadır. Tasarımın okuyucuya verdiği zevkin az olması, okuyucunun tasarımı (ve mesajı) görmezden gelmesiyle sonuçlanabilmektedir. Dizgi hataları, estetik hatalar oldukları kadar da teknik hatalar oldukları için, tasarımın mesajının anlaşılırlığı üzerinde önemli kayıplara yol açabilirler.

Matematiksel ve kimyasal ifadeler gibi bilimsel anlatımlarda kullanılan sembollerin, rakamların ve harflerin yazımı konusunda yapılan hatalar sıkça rastlamak mümkündür. Kesirlerin yanlış gösterimi de bu hatalardan biridir. Virgül ile yazılan ondalık kesirlerin gösterimi (örneğin: 0,5) genellikle sorun yaratmazken, aynı kesir değeri diyagonal kesir şeklinde yazılmak istendiğinde kesir çizgisi yerine bölü işareti kullanımı ya da pay ve paydanın doğru hizalanmaması gibi hatalar görülebilir. Birçok profesyonel yazı karakterinin, önceden hazırlanmış kesir sembolleri bulunur. Bölü işareti ile kesir oluşturmak yerine, öncelikle kullanılan yazı karakterinin semboller listesine göz atmak, daha doğru olacaktır. Ayrıca yine birçok yazı karakteri hazır kesirlerin yanısıra, dilenen kesrin oluşturulmasına imkan veren, kesir yazımı için optimize edilmiş rakamlar da sunmaktadır (Görsel 32).

[8] http://flatfile.lubalincenter.com/ (Erişim tarihi 03.03.2016)

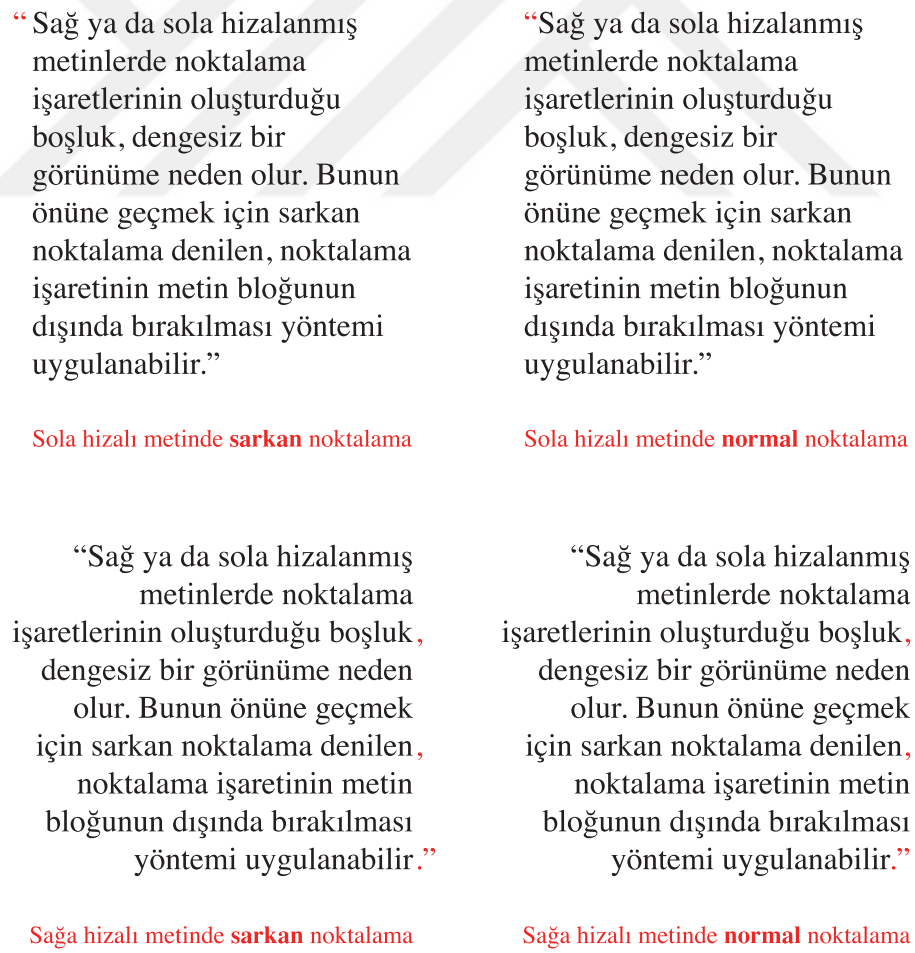


Görsel 32. Calibri yazı karakteri ile yazılmış kesir örnekleri.

Tıpkı kesirler gibi, üst ve alt imlerin kullanımında da sıklıkla hatalara rastlamak mümkündür. Azaltılmış punto büyüklüğünde, metnin orijinal taban çizgisinden daha aşağıda ya da yukarıda konumlandırılan ve genellikle kimyasal ya da matematiksel ifadelerin gösteriminde kullanılan bu karakterlerin doğru kullanım şekli için Ambrose ve Harris (2012b: 75), üretilmiş imler yerine, gerçek üst ve alt imlerin kullanması gerektiğini belirtmektedir. Gerçek üst ve alt imlerin büyüklüğü, eşdeğer karakterin %50-%70 arasında bir büyüklüğe sahiptir ancak kalınlıklarının dengelenmesi için, yeniden çizilmişlerdir. Bu ifadelerin yazımı için üretilmiş gerçek üst ve alt imlerin yerine, orijinal karakterin punto değerinin küçültülmesi ile elde edilen karakterler, metnin geri kalanından daha ince olacağı için, dengesiz bir görüntü oluşturmaktadır.

Üst ve alt imlerin yazımında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, karakterlerin hizalanmasıdır. Bu hizlama, yazılmak istenen ifadenin türüne bağlı olarak değişkenlik gösterir. En yaygın iki kullanım türü olan bilimsel ifadeler ve dipnot belirtkeleri için Ambrose ve Harris (2012b: 75) görüşlerini şöyle ifade eder: “Bilimsel ifadelerde üst imler harf yüksekliği çizgisine ortalanırken, alt imler taban çizgisine ortalanır. Bilimsel

ifadelerin tersine, dipnotlarda üst im dipnotu belirtir ve harf yüksekliği çizgisiyle hizalanır". Yalnızca bilimsel ifadelerin yazımı değil; nokta, virgül, ünlem, soru işareti gibi en sık kullanılan noktalama işaretlerinin yazımına dair hatalara da rastlanmaktadır. Bu hataların en sık yapılanı, noktalama işaretinden sonra boşluk bırakmamaktır. Bir diğeri ise, noktalama işaretlerinin hizalı metinlerin içinde yanlış konumlandırılmasıdır. Metinlerin tasarım yüzeyi içerisinde, belli bir kompozisyon dahilinde kullanmak için başvurulan yollardan birisi de hizalamadır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı açıklanacağı üzere, metinler tasarım alanı içinde sağa hizalanmış, sola hizalanmış ya da ortalanmış şekilde kullanılabilirler. Sağ ya da sola hizalanmış metinlerde noktalama işaretlerinin oluşturduğu boşluk, dengesiz bir görünüme neden olur. Bunun önüne geçmek için "sarkan noktalama" denilen (Görsel 33), noktalama işaretinin metin bloğunun dışında bırakılması yöntemi uygulanabilir (Ambrose ve Harris, 2012b: 78).



Görsel 33. Normal noktalama ve sarkan noktalama örnekleri.

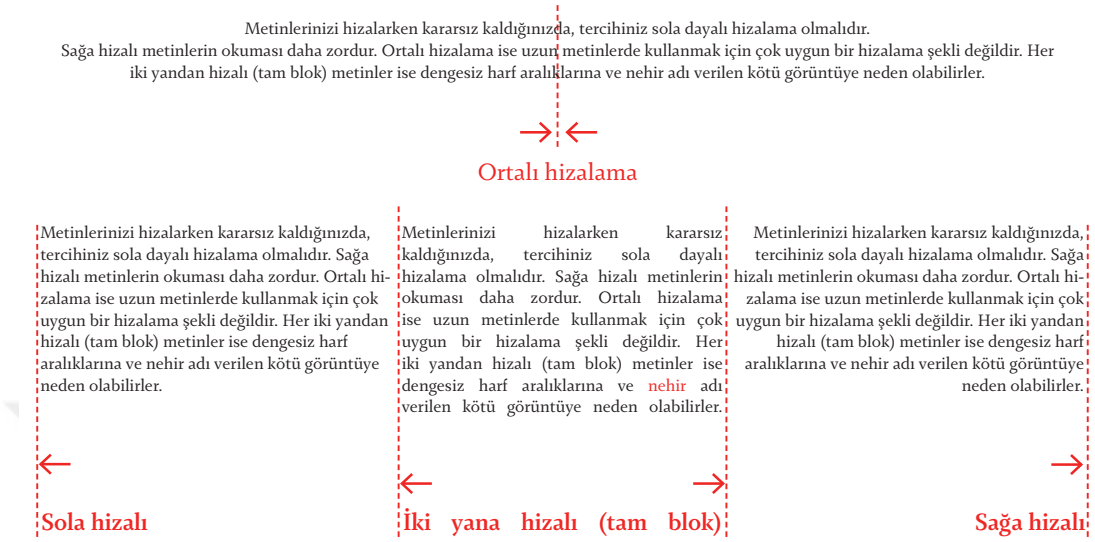
Metnin hizalama şekli, tasarımın etkinliği ve okuturluğu üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Sola hizalı dizgi Latin alfabesinin kullanıldığı sistemlerdeki birçok yazılımın öntanımlı ayarıdır. Metnin satır başlarını solda bir çizgi üzerinde hizalar ve satır genişliğine göre kelimeleri gerekli yerlerde bölerek, metnin sağ tarafında girintili çıkıntılı bir görüntü oluşturur. Soldan sağa yazılan dillerde okuturluğu en yüksek hizalama şekli budur.

Sağda hizalı metinlerde ise satır sonları düz bir çizgi üzerinde hizalı iken, metnin sol tarafında kalan satır başlarında girinti çıkıntı oluşur. Bu hizalama şeklinin okuturluğu, sola hizalı metinden daha düşüktür. Bunun sebebi ise her yeni satır için sola bakıldığında, aynı hiza yerine, her defasında önceden kestirilmesi mümkün olmayan farklı bir noktadan okumaya başlamak zorunda kalınmasıdır. Göz, her yeni satırda okumaya başlayacağı yeri tekrar arayıp bulmalıdır (Strizver, 2013: 114). Bu yüzden bu hizalama şekli ancak (resim altı yazıları gibi) özel bir tasarım amacına hizmet ediyorsa kullanılmalıdır.

Ortalı hizalamalar kısa metin bloklarında etkili bir hizalama şeklidir. Başlıklar, altbaşlıklar, davetiye ve duyuru gibi kısa metinler, ortalı hizalamanın uygulanabileceği türde metinlerdir. Bu hizalama ile metin simetrik bir görüntü kazanarak, sağ ve sol taraftan eşit girinti çıkıntı oluşturur. İki yana yaslı, diğer bir deyişle tam blok metinler, isminden de anlaşılabileceği gibi, hem sağ, hem de sol kenarları paralel birer düz çizgi oluşturacak şekilde hizalı metinlerdir. Ancak bu hizalama şeklinde okuturluğu kontrol altında tutmak oldukça güçtür, çünkü hizalamanın elde edilebilmesi için kelimeler arası boşluklar gereğinden fazla açılmak ya da sıkışmak zorunda kalabilir. Eğer kullanılan yazılım harfler arası boşlukların ya da harf genişliklerinin de değişmesine izin veriyorsa, ortaya son derece dengesiz bir ton değeri çıkabilmektedir.

Tam blok metinlerde kelimeler arası boşlukların rastlantısal olarak oluşturduğu ve metin içinde dikkat çeken dikey ya da diagonal formlar olan nehirler, dizgide arzu edilmeyen bir görüntü oluşturur. Özellikle tirelemenin kullanılmadığı metinlerde, kelimelerin bölünmeden satıra sığabilmesi için metnin gri değerini bozacak büyüklükte kelime arası boşluklar oluşmaktadır. Bu boşlukların tesadüfen alt alta geldiği satırlarda oluşan nehirler, okuyucunun dikkatini dağıtabilmektedir. Dizgi sırasında nehirler oluştuğunda,

tasarımın uygulandığı yazılımın bloklama ve tireleme seçeneklerindeki ayarları kullanılarak, bu görüntü ortadan kaldırılmalıdır (Görsel 34).



Görsel 34. Hizalama örnekleri.

Tireleme yalnızca tam bloklu metinlerde değil, sağdan ya da soldan bloklu metinlerde de daha düzgün bir görüntü elde etmeye yaramaktadır, bunun yanı sıra bir satıra daha fazla kelimenin sığmasına yardımcı olmaktadır. Kelimeler ya da harfler arasında oluşan orantısız boşluklar, tireleme sayesinde kontrol altına alınabilmektedir. Böylece metin daha dengeli ve eşit bir gri değere sahip olur. Tirelemeyle ilgili yapılabilecek birkaç temel hata vardır. Birincisi az önce bahsedildiği üzere, tirelemenin kullanılmamasının oluşturduğu nehir ve harf aralıklarındaki hatalı boşluklarken, bir diğer hata ise, tireleme ayarlarının kontrol altında tutulmamasıyla çok sayıda tirenin, peş peşe satırlarda oluşmasıdır. Strizver (2013: 166) peş peşe en fazla iki satırda tire olabileceğini, art arda gelen 3 ve daha fazla tirenin ya da ard arda olmasa bile paragraf genelinde çok fazla tire kullanımının okunurluğu olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer husus da, satır başına düşen karakter sayısıdır. Bu oldukça önemli bir konudur çünkü satırlar çok uzun olduğunda, göz kaldığı yeri kaybetmekte, çok kısa olduğunda ise okuyucu çok sık yeni satırın başına döneceği için

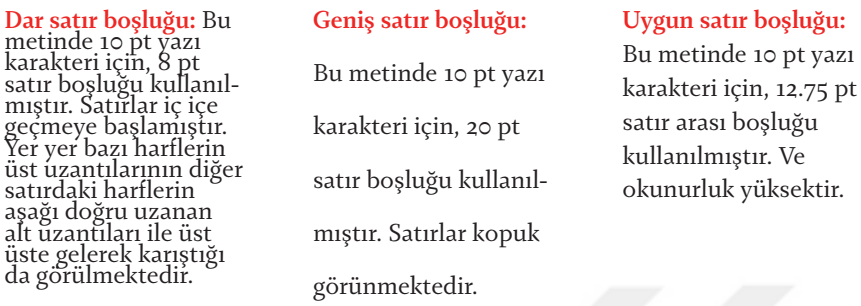
yorulmakta ve dikkatini yitirmektedir. Dabner (2013: 76) optimum okuturluk için en uygun değerin, satır başına 60 ila 72 karakter olduğunu ifade etmektedir.

Dizgi sırasında en sık yapılan hatalardan bir diğeri de dul ve yetim olarak adlandırılan cümle bölüntüleridir. Dul ve yetim ifadeleri için farklı kaynaklarda, farklı tanımlara rastlanmaktadır. Felici (2012: 159) bir paragrafın son satırının çok kısa kalması durumunda dul olarak adlandırılacağını, bir paragrafın son bir ya da iki satırının sütuna sığmaması nedeniyle bir sonraki sütunun en üst kısmında, paragrafın geri kalan kısmından kopuk olarak kalması durumunda ise yetim olarak adlandırılacağını söylemektedir. Ambrose ve Harris (2011: 113) ise şu tanımı yapmaktadır: "Bir dul, bir paragrafın veya yazı sütununun başlangıcında duran kelime veyaz kısa cümlecik; yetim ise bir paragrafın sonundaki tek başına duran kelime veya kısa cümleciktir." Her iki tanımda da okunurluğu etkileyen problem ve çözüm yolu temelde aynıdır. Dul ve yetimler yer aldıkları paragraf başı ya da sonunda dengesiz bir boşluk oluşturarak okunurluğu azaltırlar ve tipografik düzenleme bakımından amatör bir görüntü oluştururlar. Dizgi esnasında dul ya da yetim kelime grupları oluştuğunda, bunu düzeltmek için uygulanabilecek birkaç yöntem vardır. Bunlardan en kolayı, metinden birkaç kelimeyi eksiltmektir. Ancak bu yalnızca tasarımcının metin üzerinde değişiklik yapma şansı olduğu durumlarda uygulanabilir. Metin içeriğinde değişiklik yapmanın mümkün olmadığı durumlarda, sütun genişliği ya da harf aralığında artırma ya da azaltma yapılarak, bu görüntünün önüne geçilmelidir.

Metin aslında bir biçimdir ve şeklin, oranın, dengenin estetik kriterlerine göre değerlendirilmelidir. Metin, düzanlamsal ve çağrışımsal seviyelerde iletişim kurar. Görsellerle dikkatlice bütünleştirilmelidir. Okunur olmalıdır. Harfler, kelimeler ve paragraflar arasındaki geçişler çok önemlidir; boşluklama iletişimi sağlar ya da engeller (Landa, 2011: 44).

Her metinin yazı karakteri, ağırlığı, büyüklüğü, kelime aralığı, satır aralığı ve harf aralığına bağlı olarak değişen bir ton değeri vardır. Bu değerin koyuluğu ya da açıklığı, dengeli ve homojen olması, tipografik düzenlemeyi yapan tasarımcının en önemli kaygılarından biri olmalıdır. Bu yüzden bu değeri etkileyen unsurlar bilinçli bir şekilde yönetilmelidir. Bu unsurların en önemlilerinden biri satır aralığıdır. Satır aralığı ya da

satır boşluğu, metnin satırları arasındaki boşluğa verilen isimdir. Bir taban çizgisinden diğerine ölçülerek elde edilir. Satır aralığının metnin okuturluğunda önemi büyüktür. Çok dar satır boşluğu, özellikle küçük boyutlu harflerle dizilmiş metinlerde okumayı oldukça güçleştirir (Görsel 35).



Görsel 35. Satır boşluğu örnekleri.

Strizver (2013: 110), yazılımların çoğunun standart ayarı olan %120 (metin boyutunun %20 daha fazlası) satır aralığını iyi bir başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Daha pratik bir hesaplama içinse, metin boyutundan en az 2, en fazla 5 punto büyüklükte satır aralığının tercih edilmesini önermektedir. Bu da 12 punto ile dizilmiş bir metnin satır aralığının 14 ile 17 arasında bir değer olması gerektiği anlamına gelmektedir. Benzer şekide Ambrose ve Harris (2012b: 114) ise 12 punto büyüklüğünde bir metin için 14 punto satır aralığının uygun bir ölçü olduğunu belirtmektedir.

Tasarımda daha çok yazı alanı elde etmek için satır aralığının ya da harfler arası boşlukların azaltılması sık görülen bir hatadır. Eğer çok sıkışık bir satır aralığı kullanılırsa, ya da harfler arası boşluklar yetersiz olursa, bu durum okuyucunun metni okumaya çalışmaktan vazgeçmesi ile sonuçlanabilir. Harfler arası boşluğun gereğinden fazla olması da, harflerin birbirinden çok uzaklaşmasına sebep olacağı için kelime formlarının, gözün alıştığı biçimini yitirmesine sebep olur. Bu da okumak için daha fazla çaba sarfetmek anlamına gelir ve iyi bir tipografik düzenleme ile arzu edilen sonucun zıttıdır.

Masaüstü yayıncılık yazılımlarının otomatik harf arası boşluk düzenlemesi, metin genelinde iyi sonuç verebilir. Ancak yazı büyüdükçe daha fazla boşluk verilmesi

gerektiği unutulmamalıdır. Bazı harfler, sayılar ya da işaretler yanyana geldiklerinde, biçimsel özellikleri gereği aralarında dengesiz boşluklar oluştururlar. Örneğin bu cümlede yazılan "VA" harflerinin arasında hiç boşluk bırakılmamış olmasına rağmen, V harfinin yukarı doğru genişleyen yapısı ve A harfinin aşağı doğru genişleyen yapısı nedeniyle aralarında fazladan bir boşluk var gibi görünmesine neden olmaktadır. Aynı örnekte A harfinden sonra kullanılan tırnak işaretinin de, yine A harfinin yapısı yüzünden uzakta kaldığını görmek mümkündür. Bu ve bunun gibi karakterlerin yanyana geldiğinde oluşturduğu dengesiz boşluklar okunurluğu düşürmekle kalmaz, yanlış okumalara da sebep verebilir. Bu durumu engellemek için profesyonel yazı karakterlerinin içinde önceden boşlukları düzeltme işlemi (*kerning*) yapılmış karakter çiftleri bulunur. Ancak kullanılan yazı karakterinde düzeltilmiş çiftlerin bulunmaması ya da yetersiz olması durumunda mutlaka manuel olarak düzenleme yapılmalıdır. Elbette bu manuel düzenleme, sayfalar dolusu metine uygulanabilecek bir çözüm yolu değildir. Bunun için kullanılan yazılımın özelliklerinden faydalanarak, boşlukları düzenlenmiş karakter çiftleri kaydedilip, dizgi sırasında otomatik olarak bu ayarların kullanılması sağlanabilir.

1.1.2. Yazı Karakteri Seçiminde Yapılan Hatalar ve Okunurluk Sorunları

Her yazı karakteri birbirinden farklı izlenim uyandırmakta ve farklı çağrışımlar yapmaktadır. Tipografik düzenlemenin ilk adımı, kullanılacak olan yazı karakterini doğru seçmektir. Bu adımdaki en büyük zorluk, mutlak doğrunun olmayışıdır. Her tasarım farklı bir amaca hizmet eder, farklı bir kitleye hitap eder ve farklı bir ortamda vücut bulur. Bir tasarım için son derece uygun olan bir yazı karakteri, bir başka tasarım için uygunsuz, hatta gülünç olabilir. Bu seçimi kolaylaştırmak ve genellemeler yardımıyla seçenekleri daraltmak için, yazı karakteri sınıflandırılmalarından faydalanılabilir.

Yazı karakterlerinin sınıflandırılması konusunda 'kanunlaşmış' bir görüş birliği yoktur. Bunun sebebi ise pratik, gerçekçi ve tam kapsamlı bir sistem geliştirmeye imkan vermeyecek kadar çok değişkenin olmasıdır. Bu yüzden yazı karakteri sınıflandırmalarını kuraldan ziyade, yardımcı bir kavram olarak kabul etmek daha doğru olacaktır. Kapsamlı sınıflandırmalarda yazı karakterlerinin yaratıldıkları yüzyıllar, çizgi

yönü ve ekseni, serif türü, x-yüksekliği gibi çok detaylı parametreler bulunur ve bunların tamamına hakim olmak uzmanlık gerektirir. Ancak bir grafik tasarımcının mutlaka bilmesi gereken temel bazı gruplandırmalar vardır.

Toplam beş kategoriye sahip olan McCormak sınıflandırma sistemi basitliği nedeniyle iyi bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Bu sistem karakterleri; blok, roma, gotik, bitişik ve grafik olmak üzere 5 başlık altında toplar. Daha detaylı bir sınıflandırma için ise Vox sistemi örnek gösterilebilir. Bu sistemde yazı karakterleri hümanist, geralde, geçiş dönemi, didone, kalın tırnak, lineale, glifik, bitişik yazı ve grafik olmak üzere 9 ana başlık altında toplanır ve bu başlıkların altında da daha detaylı sınıflandırmalar yer alır (Ambrose ve Harris, 2012b: 87-90).

Yazı karakteri sınıflandırmalarını ve ortak sınıfların yarattığı benzer etkileri bilmek, daha doğru yazı karakteri seçimleri yapmakta yardımcı olur. Yazı karakteri, metnin (yani söylenen sözün), nasıl biri tarafından (genç, yaşlı, çapkın, güvenilir vb), nasıl bir ruh hali içinde (öfkeli, karamsar, huzurlu, neşeli vb), hangi zamanda (antik, nostaljik, modern, futuristik vb) ya da nasıl bir tonlamayla (bağırarak, fısıldayarak, kekeleyerek, mırıldanarak vb) söylendiğini anlatmaya yardımcı olur. Bir ninni ve bir kahramanlık destanının aynı ses tonu ve aynı vurguyla seslendirilemeyeceği gibi, her yazı karakteri de her tasarımda kullanılamaz. Başarılı bir tipografi için yalnızca doğru yazı karakteri seçimi, tek başına yeterli değildir. Bir tipografik düzenlemenin başarılı kabul edilebilmesi için hem okunurluğun, hem de okuturluğun yüksek olması gereklidir. Okunurluk (*legibility*) ve okuturluk (*readability*) kavramları birbirine kolaylıkla karıştırılabilmektedir. İki kavramın arasındaki farkı, çeşitli uzmanlar, farklı açıklamalarla aktarmışlardır.

Strizver (2013: 68-69) iki kavram arasındaki farkı şu sözlerle özetler: “Her ne kadar ikisi de okuma kolaylığı ve berraklığı ile ilgili de olsa, aslında ikisi farklı şeyleri işaret eder. Okunurluk yazı karakterinin tasarımını nitelerken, okuturluk metnin nasıl dizildiğine bağlıdır.” Bir yazı karakterinin okunurluğu, o karakterin tasarımının içsel ve değişmez özellikleri ile alakalıdır; x-yüksekliği, karakterlerin biçimleri, çizgi kontrastı, tırnakları, ya da tırnaksız oluşu gibi. Her yazı karakteri okunaklı olmak için tasarlanmamıştır. Bazı yazı karakterleri okuyucunun ilgisini çekmeye yarayan, daha

dekoratif ya da grafiksel hatlara sahiptir. Böyle yazı karakterleri başlıklar, inisyaller gibi, kısa kelime ya da kelime gruplarında kullanılabilir, ancak uzun metinler için kesinlikle uygun değildirler. Okuyucunun dikkatini uzun bir metin boyunca kendi üzerinde tutabilmek için, okunurluğu yüksek bir yazı karakteri kullanılmalıdır.

Okuturluk yazı karakterinden bağımsızdır ve metnin nasıl düzenlendiği ile alakalıdır. Metin boyutu, satır aralığı, hizalama, harf boşlukları gibi kararların doğru verilmesi, bir metnin okutur olmasını yani kendini *okutmasını* sağlar.

Eğer tipografi okutur ve okunur durumda ise, içerik açıkça anlaşılabilir. Esasen, okuturluk, metnin okunmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda okumayı zevkli ve ilgi çekici kılar. Okunurluk ve okuturluk ile ilgili görüşlerini Landa şu şekilde belirtmektedir:

> Uygun bir yazı karakteri ile boyutu, harf ve satır aralıkları, kenar boşlukları, renkler ve kağıt seçimi gibi kararlar, okuturluğu etkiler. Okunurluk ise kişinin bir yazı karakterindeki harfleri ne kadar kolay tanıdığı ve her bir harf formunun karakterlerinin birbirinden nasıl ayrıldığıyla ilgilenir. Örneğin: çok hafif ya da çok ağır yazı karakterlerinin, özellikle küçük boyutlarda okunması çok zordur; veya çok küçük boyutlarda hazırlanmış yazı karakterleri büyük bir incelik/kalınlık karşıtlığına sahipse, okumak oldukça zorlaşır, hatta ince olanlar görünmeyebilir. Daraltılmış ya da genişletilmiş harfleri okumak zordur çünkü harflerin biçimleri değişebilir, şöyle ki; daraltılmış harf formları içiçe geçmiş gibi görünmeye başlarken, genişletişmiş olduğunda birbirleri ile ilişkileri kopmaya başlar (2011: 51).

Metin yazısı ifadesi, dergi ya da kitaplardaki gibi uzun yazı bloklarında kullanılmak üzere tasarlanmış yazı karakterlerini işaret etmektedir. Başarılı kabul edilen metin yazılarının sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Tselentis'e (2011: 34) göre metin yazısının karakterleri okunur olmalıdır. Gereğinden fazla gösterişli ya da dekoratif olan yazı karakterleri, okuyucunun dikkatini yazarın sözlerinden çok kendi üzerlerine çekerler. İyi bir metin yazısının sahip olması gereken bir diğer özellik de biçim ve renk tutarlılığıdır. Biçimsel bağlamda tutarlı karakterler pürüzsüz ve keyifli bir okuma deneyimi sunarlar. Benzer şekilde tutarlı bir rengi olan, yani metin genelinde dengeli ve homojen olarak dağılmış gri değerine sahip yazı karakterleri okunurluğu ve okuturluğu artırırlar. Bir yazı karakterinin belli bir ya da birkaç harfi, karakter setinin geri kalanından daha koyu ya da daha açık göründüğü takdirde okuyucunun dikkatini dağıtır. Harf çiftlerinin arasında "kerning" gerektiren ve müdahale edilmemiş negatif alanlar boşluklar oluşturarak, metnin gri dengesini bozarlar. 15 punto ve üzeri

büyüklüklerde dizilmiş yazılar sunum yazısı *(display type)* olarak adlandırılırlar. Uzun sürecek okumalar için dizilmiş metin yazılarının aksine, sunum yazıları okuyucunun dikkatini hızla üzerine çekmeli ve onları metni okumaya teşvik etmelidir. Tutarlılık, dengeli gri ton dağılımı gibi birçok etmen, tıpkı metin yazılarını olduğu gibi, sunum yazılarını da başarılı kılar. Fakat sunum yazılarında bu etmenler kadar, iddialılık da önem kazanır. Hatta zaman zaman okunurluk önemini yitirebilir çünkü işlenen kavram ya da verilmek istenen mesaj, canlı ve şiddetli bir yazı karakteri kullanma ihtiyacı doğurabilir.

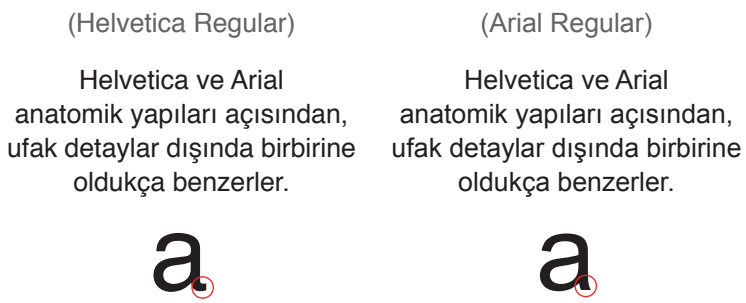
Yazı karakterlerini seçerken ve tasarıma uygularken verilen birtakım kararlar, başarılı tasarımlara sahip yazı karakterlerinin kullanıldığı tasarımlarda bile okunurluk sorunlarına yol açabilir. Metin-zemin ilişkisi kurulurken yapılan bazı tercihler ve metne uygulanan efektler, okunurluk ve okuturluğun azalmasına sebep olan hataları doğurabilir.

Metin-zemin ilişkisi kurulurken, okunurluğu düşüren uygulamalardan biri, negatif metin (reversed text) kullanımıdır. Bireyler açık renk arka planlar üzerine koyu renkli kelimeleri okuyarak büyüdükleri için bu şekilde okumaya alışmışlardır. Bu alışkanlıktan dolayı, açık renk zemin üzerine koyu renk metni okumak kişilere daha kolay gelmektedir. Bu sebepten, *negatif metinler* okuturluğu azaltırken, gözleri de yormaktadır. Ayrıca ince çizgi kalınlıklarına sahip bir yazı karakterini negatif olarak kullanmak, üretim sorunlarına yol açabilir, çünkü baskı esnasında negatif harflerin ince çizgilerinin yok olma ihtimali vardır.

Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer konu da, tutarlılıktır. Farklı yazı karakterlerini bir arada kullanmak, hem dikkat, hem de belli bir tipografi bilgisi gerektirmektedir. Farklı yazı karakteri ailelerinin bir arada kullanıldığı tasarımlarda dikkat edilmesi gereken birkaç önemli unsur vardır. Bunların ilki, yapılan farklı yazı karakteri seçiminin bir amaç doğrultusunda olmasıdır. Bir tasarımda yapılan yazı karakteri çeşitlendirmesi, bilgiyi gruplama, belli bir metini öne çıkarma gibi bir amaçla yapıldığında anlam kazanmaktadır. Diğer türlü, keyfi çeşitlendirmeler kafa karışıklığına sebep olmakla sonuçlanacaktır.

Bahsedilen ihtiyaçlar doğrultusunda yapılacak çeşitlendirmelerde ise, farklı yazı karakterlerinin bir arada kullanımında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur devreye girmektedir. Bu ise, bir arada kullanılacak yazı karakteri ailesi sayısında bir sınırlamaya sahip olmaktır. Golombsky ve Hagen (2010: 93), bu konuda görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: "Herhangi bir grafik ürünü oluştururken, tasarımı bir ya da iki yazı karakteri ailesiyle sınırlamak doğru bir hareket olacaktır. Yazı karakteri seçeneklerini sınırlamak bütünlüğü sağlarken, görsel karışıklığın da önüne geçer". Bir arada kullanılacak yazı karakterilerin birbiri ile olan uyumu elbette öznel bir konudur ve nasıl seçilmesi gerektiğine dair kesin ifadelerde bulunmak mümkün değildir. Ancak yine de dikkate alınması ya da kaçınılması gereken birkaç özel durumdan söz edilebilir.

Farklı yazı karakterlerini eşleştirirken, iki karakterin anatomik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle birbiri ile yatay eksende ilişki halinde olacak karakterlerin harf proporsiyonları ve x-yükseklikleri arasındaki orantı farklılıkları, garip bir görüntü oluşmasına neden olacaktır.Birbirine çok yakın iki yazı karakteri ailesinin bir arada kullanımı da bir diğer hatalı uygulamadır. Örneğin aynı tasarım yüzeyinde Arial ve Helvetica'nın bir arada kullanılması, işin uzmanı olmayan bir göz için, bariz bir şekilde ayrım yaratmayacak kadar yakın, ancak bir gariplik sezilmesine neden olacak kadar da farklı görünüm yaratabilir. Bu da gereksiz bir dikkat dağılımına yani okuturluğun düşmesine sebep olacaktır (Görsel 36).



Görsel 36. Helvetica Regular ve Arial Regular.

Kontrast oluşturmak, iki farklı karakterin bir arada kullanımında arzu edilen bir sonuçtur. Bunu başarmak için farklı ağırlıklardan faydalanılabileceği gibi, seçilen karakterlerden birini tırnaklı, diğerini ise tırnaksız bir aileden seçmek gibi basit bir yöntem de izlenebilir. İster tek yazı karakteri ailesi, ister farklı çeşitlemeler bir arada

kullanılsın, esas olan kaygılardan biri mutlaka hedef kitle olmalıdır. Yapılan tasarımın kimler için hazırlandığı sorusu, tipografik seçimler yapılırken, sıklıkla hatırlanmalıdır. Bu soru seçilen yazı karakterini etkilediği gibi, kullanılacak boyutları da belirlemektedir. Örneğin küçük çocukların okuması için hazırlanan metin, bir yetişkininkine göre daha büyük boyutlarda yazılmalı ve çocuklara daha eğlenceli ve yakın gelebilecek (örneğin el yazısı izleri taşıyan karakterler gibi) okunaklı yazı karakteri seçimleri yapılmalıdır. Benzer şekilde, belli bir yaş grubunu üzerindeki kesim için hazırlanan metinlerde ise, yaş ile birlikte gelen görme kusurları dikkate alınarak, çok küçük metin boyutlarından ve okumayı zorlaştırıcı gereksiz dekoratif unsurlar içeren karakterlerden kaçınılmalıdır. Bilgisayar teknolojilerinin doğuşu ve masaüstü yayıncılığın temelleri başlığında da bahsedildiği gibi, yazı karakteri tasarımı, bilgisayarların sürece dahil olması ile, teknik anlamda kolaylaşmıştır. Farklı birçok yazılım sayesinde, kısa sürede mevcut yazı karakterlerinin üzerinde değişiklik yaparak ya da sıfırdan yeni bir yazı karakteri tasarlayıp, bunu font haline çevirmek mümkündür. Bunun sonucu olarak, her gün yeni yazı karakterleri yayınlanmakta ve mevcut yazı karakteri sayısı hızla artmaktadır. Bunların bir kısmı profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmış ve saygın font evleri tarafından yayımlanmış yazı karakterleriyken, büyük bir kısmı da, amatörler tarafından hazırlanmış, ücretsiz karakterlerdir. Ücretsiz yazı karakterlerinin çok büyük bir kısmı hem okunurluk problemleriyle, hem de anatomik hatalarla doludur (Görsel 37). Aynı zamanda bu karakterlerde başarılı bir kerning, gerekli ligatürler, eski tarz rakamlar, küçük büyük harfler gibi alternatifler de çoğunlukla bulunmamaktadır.



Görsel 37. Ücretsiz yazı karakteri örnekleri.
Kaynak: www.dafont.com (Erişim Tarihi: 17.02.2015).

Her ücretli yazı karakterini başarılı, ücretsizi ise başarısız kabul etmek fazla önyargılı bir tutum olsa da, yazı karakteri seçimi yaparken tanınmış tasarımcılara ya da font evlerine başvurmak, daha güvenli bir yol olacaktır.

Amacına ve hedef kitlesine uygun olarak seçilmiş, iyi tasarlanmış bir yazı karakteri kullanırken de, tipografik felaketler yaratmak mümkündür. Özellikle grafik tasarım alanında tecrübeli olmayan kişiler, masaüstü yayıncılık yazılımları ile gelen teknik ve efektlerin cazibesine kapılıp; hatalı, hatta gözü rahatsız edecek uygulamalar yapmaktadırlar. Bu uygulamaların en sık karşılaşılanları, metin üzerine uygulanan efektlerdir. Metne yapılan kontur, gölge gibi uygulamalar, yazı karakterinin gerçek anatomik orantılarını bozmaktadır. Metin üzerinde yapılan renge dair (degrade gibi) efektler ise, okunurluğu düşürmekle kalmayıp, tasarımın amatör görünmesine sebep olmaktadır (Görsel 38).



Görsel 38. Metin üzerine yapılan efekt uygulaması örneği.

Bu tarz uygulamaların yapılma sebebi, belli bir metni öne çıkarma kaygısıdır. Elbette bu olağan bir kaygıdır ve çözümlenmelidir. Ancak bu çözümleme, görsel kirlilik oluşturan efektlerle değil, daha makul çözüm yollarıyla yapılmalıdır. Bir metni vurgulamak için yazı karakterinin farklı ağırlık ya da stillerinden faydalanılabilir, ya da tasarımın dil bütünlüğünü bozmayan ve metnin okunurluğunu düşürmeyen renk çeşitlendirmeleri yapılabilir.

Özellikle bir kelime ya da kelime grubunu öne çıkarmak için en sık yapılan uygulamalardan biri, kelimenin altını çizmektir. Bu uygulama, metnin bütününe bakıldığında çok ani ve keskin bir farklılık yarattığı için, tercih edilmemesi gereken bir yöntemdir. Ayrıca dijital ortamlarda, çoğu internet bağlantı linki metni, altı çizgili şekilde gösterildiği için, bu ortamlarda vurgu için metnin altını çizmek, metnin internet bağlantısı linki sanılarak, okuyucu tarafından yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü, vurgu için altı çizili metin kullanmak yerine, yazı karakterinin italik stilini ya da farklı ağırlıklarını kullanmak daha uygun olacaktır.

İtalik stil uygulanırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, gerçek italik kullanmaktır. Gerçek italik, yazı karakterinin tasarımcısı tarafından, italik olarak tasarlanmış, anatomik düzenlemeleri buna göre yapılmış yazı karakterleridir. Sahte italik ise, roman bir yazı karakterinin, kullanılan yazılım ile, otomatik olarak oluşturulan, *oblique* (oblik) yani eğik versiyondur. Sahte italikle gerçek italik arasında okunurluğu etkileyecek ölçüde farklar bulunur (Görsel 39).



Görsel 39. Gerçek italik ve sahte italik

Tıpkı gerçek italik ve sahte italik örneğindeki gibi, genişlik ya da ağırık gibi özelliklerin de otomatik olarak oluşturulmuş, hatalı kullanımlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Yazı karakterleri tasarlanırken, farklı ağırlıklık ve genişlikleri arasında, okunurluğu en yüksek seviyede tutabilmek için çeşitli optik ayarlamalar yapılmaktadır. Ancak yazılımlarla oluşturulan otomatik versiyonlarda bu ince ayarlamalar olmadığı için, orantılar bozulmakta, okunurluk düşmektedir.

Yazı karakterleri boyutlandırılırken, genişlik ve yükseklik eşit oranda değiştirilmediğinde ortaya bozuk bir görüntü çıkmaktadır. “Düşey boyut artırımında harfin dikey bileşenleri orantısız biçimde ağırlaşıp, yatay bileşenleri incelirken; dikey boyut artırımında yatay bileşenler gereğinden fazla kalınlaşıp, dikey bileşenler aşırı incelmektedir” (Lupton ve Phillips, 2015: 66). Metni tasarım yüzeyinde belli bir alana sığdırmak için yapılan orantısız boyutlandırmalar, Görsel 40 örneğinde de görüleceği gibi, metni okumayı neredeyse imkansız hale bile getirebilmektedir.



Görsel 40. Orantısız bir şekilde boyutlandırılmış metin örneği

Bir çok amatör, tamamı büyük harflerle dizilmiş bir metnin daha kolay okunduğu ve daha dikkat çekici olduğu yanılgısına düşmektedir. Oysa tamamı büyük harflerle dizilmiş olan bir metin, daha zor okunmaktadır. Bunun sebebini Golombisky ve Hagen (2010: 39-40), şu şekilde açıklamaktadır: Büyük harflerle yazılmış kelimeler, şekillerini kaybetmektedirler. Kişiler bir yazıyı okurken tek başlarına harfleri değil, bütün olarak kelimeleri okurlar. Kelimeleri bütün olarak okurken onları harflerin alt ve üst

uzantılarının oluşturduğu şekilleri ile birbirinden ayırır ve tanırlar. “b, d, f, k, l, t” gibi üst uzantılar ve “g, j, p, y” gibi alt uzantılar, oluşturdukları girinti ve çıkıntılarla, kelimelere ayırt edici bir özellik kazandırırlar. Tümü büyük harflerle yazılan kelimeler ise düz, dikdörtgen biçimlere sahip oldukları için bu ayırt edici biçimlerden mahrumdurlar. Bu da kişinin kelimeyi tanıması ve anlaması için daha fazla çaba sarf etmesine neden olmaktadır.

Tamamen büyük harflerle dizilmiş bir metnin yarattığı tek sorun, okunurluk değildir. Yazılı iletişimin en yoğun olarak e-posta ya da sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşma yoluyla kurulduğu bugünlerde, tümü büyük harflerle dizilmiş bir metin, okuyucu üstünde, “kendisine bağırılıyormuş gibi” bir his bırakmaktadır. Eğer tasarımcının böyle bir amacı yok ise, hatalı bir kullanımın söz konusu olduğu söylenebilir. Gövde metninin tamamını büyük harfle yazmanın yanlış bir uygulama olması kadar, bazı yazı karakterlerinin başlıklarda bile tamamen büyük harfle yazılması yanlıştır. Özellikle dekoratif öğelerin ağırlıkta olduğu yazı karakterleri, daha çok inisiyallerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır ve bir kelime ya da kelime grubu bu yazı karakterleri ile büyük harfle dizildiğine, ortaya okunurluktan uzak, anlamsız harf arası boşluklara sahip bir görüntü çıkmaktadır (Görsel 41).



Görsel 41. Hatalı yazı karakteri seçimi ve uygulaması örneği

1.2. Tipografide Teknik Hatalar

Tipografik düzenlemelerde yapılan hatalar yalnızca kuramsal bilgi eksikliğiyle sınırlı değildir. Masaüstü yayıncılık yazılımlarına tam anlamıyla hakim olmamak, tasarımın uygulanacağı mecrayı ya da üretiminde kullanılacak malzemeyi yeterince tanımamak gibi teknik eksiklikler, hatalı sonuçlar doğurmaktadır.

Masaüstü yayıncılıkta kullanılan yazılımların birçoğu, tasarımda kullanılan yazı karakterlerini, anlık olarak işletim sistemi üzerinden okur. Herhangi bir bilgisayarda hazırlanmış tasarım, kullanılan yazı karakterinin sistemde yüklü olmadığı başka bir bilgisayarda rasterize edilmeden (jpeg, tiff gibi piksel tabanlı bir dosya formatına dönüştürülmeden) görüntülenmek istendiğinde, eksik yazı karakterleri, sistemdeki mevcut yazı karakterlerinden biri ile değiştirilerek görüntülenir. Bu da tasarımın kontrolsüz bir şekilde değişmesine sebep olur. Başka bir ortama taşınmadan önce vektör ya da piksel tabanlı görüntüye dönüştürülmeyen metinler, istenmeyen görüntüler oluşturabilir. Görsel 42'de görünen kesit, bir dijital dergiden alınmış ekran görüntüsüdür. Bahsi geçen teknik hatalar nedeni ile reklam metnindeki "ı" ve "l" harfleri deforme olmuş, metnin okunması zorlaşmıştır.



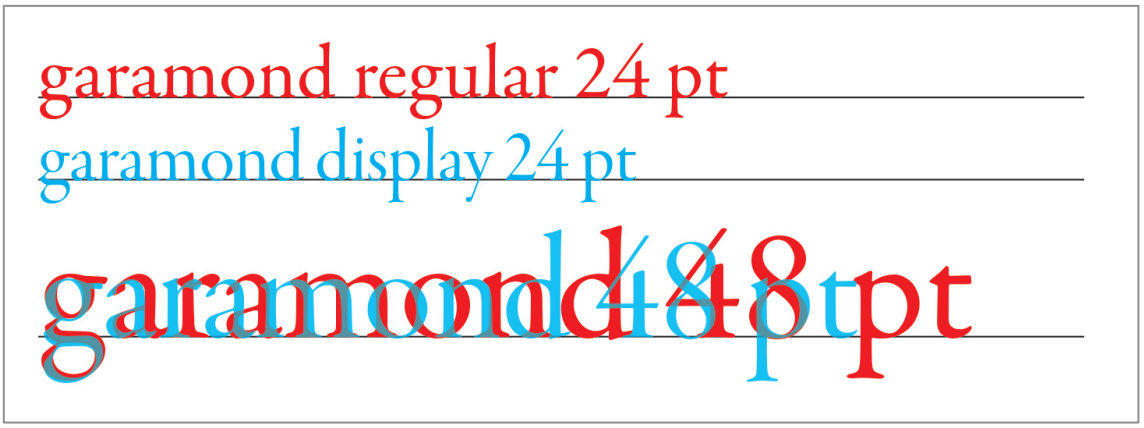
Görsel 42. Dijital dergi reklamından bir kesit.

Kaynak: www.pressreader.com - Elle Dergisi Şubat 2016

Benzer bir diğer teknik hata ise, metnin yazıldığı dilde yer alan diyakritik işaretlerin, yazı karakterinde bulunmamasıdır. Birçok profesyonel yazı karakterinin içinde, harflerden bağımsız olarak diyakritik işaretler bulunmaktadır. İstenilen kombinasyonun hazır olarak bulunmaması durumunda, bu bağımsız işaretler, dilenen harf ile peşpeşe yazılıp, negatif harf arası boşluk düzenlemesi yapılarak, bu sorunun önüne geçilebilir. Elbette bu sınırlı sayıda kelime için uygun bir düzeltme yoludur ve sayfalar dolusu metinlerde uygulamak için doğru bir yöntem değildir. Bu durumda çeşitli yazılımlardan faydalanarak, yazı karakterine gerekli diyakritikli kombinasyonlar eklenebilir.

Türkçe'de İ, ö, ü, ç, ş, ğ ve ı gibi birçok özel karakter vardır. Bu karakterlerin olmadığı yazı karakterleri kullanıldığında, bu harflerin yerine otomatik olarak bir sembol gelebilmekte ya da bu harflerin yerleri boş kalarak metin anlamsızlaşmaktadır. Başlık gibi kısa metinlerde, daha sonra düzeltilmek amacıyla yazılan karakterler (örneğin "ğ" yerine "g", "i" yerine "ı", "ş" yerine "s" vb) sıkça bu şekilde unutulmaktadır ve bu da bir takım kelimelerin yanlış yazılmış gibi görünmesiyle sonuçlanmaktadır. Kullanılan yazılım dahilinde gerçekleşebilecek bir diğer ihtimal de, bu harflerin yerine sistemden bir başka yazı karakterinin otomatik olarak atanmasıdır. Metnin bir kısmı seçilen yazı karakteri ile dizilmişken, özel karakterler bir başka yazı karakterine dönüşür. Sebep olduğu dikkat dağınıklığı ile okunurluğu azaltan bu hata, aynı zamanda tasarımın kalitesini düşürmekte ve amatörce hazırlandığı izlenimini oluşturmaktadır.

Tipografik teknik hatalara bir diğer örnek de, tasarımın uygulanacağı mecranın ya da üretim biçiminin göz ardı edilmesidir. Yazı karakteri seçimi yapılırken, bitmiş tasarımın hangi ortamda izleyiciye ulaşacağı mutlaka göz önünde tutulmalıdır. Özellikle baskı için tasarlanmış yazı karakterleri, dijital ortamlarda okunurluk sorunlarına yol açabilir. Aynı şekilde, dijital ortam için tasarlanmış yazı karakterleri de, basılı ortamda başarısız bir sonuç doğurabilir. Profesyonel yazı karakteri ailelerinin çoğu, bünyelerinde aynı karakterin hem ekran, hem de basım için ayrı ayrı optimize edilmiş versiyonlarını bulundurmaktadırlar. Tasarımcılar yazı karakteri seçimlerini bu versiyonlar arasından, tasarımın yer alacağı mecraya uygun olacak şekilde yapmalıdırlar (Görsel 43).



Görsel 43. Garamond yazı karakterinin aynı punto değerindeki regular ve display versiyonlarının kıyaslaması.

Tipografik düzenleme sırasında sık yapılan bir diğer hata ise, tireleme ve girintiler için yazılımın mevcut özelliklerini kullanmak yerine, bunları manuel olarak girmektir. Yazılımın tireleme özelliği kullanıldığında, (tasarımcının kontrolünde olan ayarlar dahilinde) tireleme otomatik olarak yapılmaktadır. Satır sonuna sığmayan sözcük, seçilen dilin heceleme kurallarına uygun olarak, yazılım tarafından tire ile bölünür. Metin üzerinde, boyutunda ya da alan ölçülerinde bir değişiklik olduğunda, yani satır sonlarındaki kelimeler değiştiğinde, tireler de otomatik olarak güncellenir. Ancak satır sonuna elle eklenen tireler, metin boyutu ya da alanı değiştiğinde kolaylıkla unutulabilir. Gözden kaçan gereksiz tireler, metin içinde anlamsız bir işaret olarak kalır ve okuyucunun kafasının karışmasına neden olur.

1.3. Noktalama ve Yazım Hataları

Noktalama işaretleri, sözlü iletişimin vurgu, tonlama, duraklama gibi bileşenlerini yazıya aktarmaya yarayan sembollerdir. Gerekli noktalama işaretlerinin kullanılmaması ya da hatalı kullanılması, yanlış anlaşılmalara ve iletişim kaybına neden olmaktadır. Noktalama işaretlerinin hatalı kullanımı, bir cümlenin anlamını tamamen değiştirebilmektedir. Çok bilindik şu cümle, noktalama işaretlerinin anlam üzerindeki etkisinin bariz bir örneğidir: “Oku baban gibi eşek olma”. Benzer bir örnek, Lynne Truss’un noktalama işaretlerinin önemini anlatan kitabına isim olmuştur: “Eats shoots and leaves”. Bu cümlede “eats” ve “shoots” kelimeleri arasına virgül konulduğunda, cümlenin anlamı, “yer, ateş eder ve gider” olurken, virgül kullanılmadığında ise “yaprak ve filizlerle beslenir” anlamına gelir. Truss (2004: 7-8) ‘Punctilious’ (titiz, özenli)

kelimesi ile ‘punctuation’ (noktalama) kelimesinin aynı kökten geliyor olmasının bir rastlantı olmadığını söyler ve noktalama işaretleri ile ilgili görüşlerini şöyle belirtir: “Yazılarımızla ‘işaret’ etme eylemi, her zaman yardımsever bir ruh hali içinde yapılmıştır. Amacı, anlamı kuvvetlendirmek ve yazarla okur arasındaki tuhaf yanlış anlaşılmaları önlemektir”.

Her dilin kendine özgü noktalama işareti kullanım kuralları vardır. Örneğin Türkçe’de soru işareti cümlenin sonunda, kelime ile arasında boşluk bırakmadan yazılır. İspanyolca’da ise soru işareti, soru cümlesinin başında ters olarak (¿), ve cümlenin sonunda tekrar düz olarak yer alır. İngilizce’de, tıpkı Türkçe’de olduğu gibi, soru işaretinden önce boşluk bırakılmazken, Fransızca’da soru işaretinden hem önce, hem de sonra birer boşluk bırakılır. Tasarımcılar, tasarım yaptıkları dilin noktalama kurallarına hakim olmalı, gerekli gördükleri her anda, güvenilir referanslara başvurmalıdır.

Grafik tasarımın birincil amacının iletişim kurmak olduğu göz önüne alındığında, noktalama işaretlerinin tasarım için ne denli önemli olduğunu anlamak mümkündür. Solomon (1990: 32) bu önemi şu sözleriyle belirtmiştir: “Perspektif resim için ne ifade ediyorsa, noktalama da tipografi için aynını ifade eder. Görsel ve işitsel bir boyut illüzyonu yaratır, kelimelere hayat verir. Bariz ya da belli belirsiz; noktalama işaretleri tipografinin kalp atışlarıdır ve kelimeleri doğru zamanlama ve doğru vurgu ile ilerletir”.

Görsel 44 örneğinde görülen başlıktaki noktalama işareti eksikliği, hatalı bir anlatım doğurmaktadır. Soru işareti olmadan yazıldığında, Windows 10’un çok güvenli olduğunu belirten bir ifade şeklinde anlaşılabilecek bu cümle, sonuna soru işareti konulduğunda Windows 10’un güvenliğinin yeterliliğini sorgulayan bir cümleye dönüşmektedir.



Görsel 44. Chip Dergisi, 2015 Aralık sayısından alınan bu kesitte, soru işaretinin kullanılmaması, başlığın anlatmak istediği mesajın tamamen farklı algılanmasına neden olmaktadır. Aslında Windows 10'un güvenirliğini sorgulayan bu soru cümlesi, soru işareti kullanılmadığı için, Windows10'un çok güvenli olduğunu vurgulayan bir ifadeye dönüşmüştür.

Kaynak: www.pressreader.com – Chip Dergisi Aralık 2015.

Noktalama işaretleri kadar önemli bir diğer unsur da, yazım kurallarıdır. Bu kuralla bir dilin, o dili bilen tüm bireyler arasında aynı şekilde yazılması, okunması ve anlaşılması için hayati önem taşır. Yazım kuralları aynı zamanda, bir dilin zaman içinde yozlaşmasına ve bozulmasına engel olmayı amaçlar.

Yazılı iletişim kuran araçların çok büyük bir kısmının grafik tasarımcılar tarafından üretilmektedir. Toplumun neredeyse tüm kesimleri grafik ürünlere ve bu ürünlerde yer alan yazılı ifadelere yoğun olarak maruz kalmaktadır. Bu, büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Grafik tasarımcılar, en çok kullandıkları araçlardan biri olan "dile" bunu borçludurlar. Bir tasarımcının yaptığı noktalama ya da yazım hatası, bu kurallara hakim olmayan kişiler arasında o hatanın yaygınlaşmasına sebep olmakla kalmayıp, yazım kurallarına hakim olan kişilerin gözünde, tasarımın yapıldığı kurum ya da ürünün itibar kaybetmesine sebep olur. Bu yüzden grafik tasarımcıların başucu kitaplarının arasında sözlükler, imla kılavuzları ve dilbilgisi kaynakları yer almalıdır. Bu araştırmada tüm noktalama işaretlerine tek tek değinmek yerine, yalnızca tipografik anlamda hatalı kullanılan noktalama işaretlere yer verilmiştir. Tipografinin ve dil bilgisinin noktalama işaretleri ile olan ilişkileri farklı boyutlardadır. Örneğin bir cümlede benzer türdeki sözcükleri sıralarken kullanılan virgül işaretinin unutulması, bir dil bilgisi hatasıdır ve tipografik açıdan hata olarak algılanmayabilir.

Bu bağlamda en sık karşılaşılan hatalar, *üsler*, *kesme* ve *alıntı* işaretlerinin birbirine karıştırılmasıdır. Alıntı işareti olan tırnak işareti yerine tek tırnak işaretinin kullanılması, kesme işareti ile üssü sembollerinin birbirinin yerine kullanılması sık rastlanan hatalı uygulamalardır. Bu işaretlerin birbirinin yerine kullanılmaması için, öncelikle ne oldukları ve aralarındaki fark anlaşılmalıdır.

Kesme işareti (’) özel adlara getirilen iyelik, durum ve bildirme eklerini, kişi adlarından sonra gelen saygı ve unvan sözlerine getirilen ekleri, kısaltmalara ve sayılara getirilen ekleri, bir ek veya harften sonra gelen ekleri, belirli bir tarih bildiren ay ve gün adlarına gelen ekleri ayırmak için ve seslerin ölçü ile söyleyiş gereği düştüğünü göstermek için kullanılır[9]. Üsler (' ve ") fit ve inç, saat ve dakikayı belirtmek için kullanılır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 78)”. Başka bir kimseden veya yazıdan olduğu gibi aktarılan sözler ile özel olarak vurgulanmak istenen sözler, cümle içerisinde eserlerin ve yazıların adları ile bölüm başlıkları, bilimsel çalışmalarda künye verilirken makale adları tırnak işareti (“ ”) içine alınırken, tırnak içinde verilen cümlenin içinde yeniden tırnağa alınması gereken bir sözü, ibareyi belirtmek içinse tek tırnak işareti ise (‘ ’) kullanılır[9].

Dizgi esnasında kafa karışıklığına neden olan işaretlerden biri tiredir. Üç çeşit tire bulunmaktadır: Standart tire, en tire ve em tire. Em tirenin üçte biri uzunluğunda olan standart tire (-), kelimeleri hecelemek için ya da satıra sığmayan kelimeyi bölmek için kullanılır. Kısa çizgi olarak da adlandırılan bu işaretin kullanımı için Türk Dil Kurumu; kelimelerin kök, gövde ve eklerinin yazımını ve ayrımını göstermek için; sıfırdan küçük değerleri göstermek için (örneğin: -5°C); arasında, ve, ile, ila, ...-den ...-e anlamlarını vermek için kelimeler veya sayılar arasında ve matematikte çıkarma işareti olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Heceleme ve satıra sığmayan kelimeyi bölme kullanımı dışında kalan diğer tüm kullanımlar için, Lupton (2004: 164-165), Ambrose ve Harris (2012b: 80), Williams (1990: 19-20) gibi tasarımcılar, ismini N harfinin genişliğinden alan ve kısa çizgiden daha uzun olan en tireyi “ – ” uygun bulurlar. Yine aynı kaynaklar, ismini M harfinin genişliğinden alan em tire “ — ” için parantez kullanımına benzer, düşüncede meydana gelen değişim ya da virgülün zayıf, noktanınsa

[9] www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 26.09.2015)

fazla kuvvetli geldiği durumlarda kullanımını önerirken, Türk Dil Kurumu ise uzun çizgi ya da konuşma çizgisi olarak adlandırdığı bu işaretin, yazıda satır başına alınan konuşmaları göstermek için kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Tire çeşitlerinin doğru kullanımı için izlenmesi gereken yol, bu kaynaklardan birini takip ederek, bilinçli ve kendi içinde tutarlı bir kullanım sağlamaktır.

2. GÖRSEL KULLANIMINDA YAPILAN HATALAR

Grafik tasarımcılar, iki temel bileşenle çalışırlar: yazı ve görseller. Görseller temsili, soyut veya nesnel olmayan tasvirlerin birçok farklı türünü kapsayan geniş bir kavramdır; fotoğrafları, illüstrasyonları, çizimleri, tabloları, baskıları, işaretleri, piktogramları, simge ve semboller gibi temel imgeleri kapsar. Görseller ayrıca imgeler olarak da ifade edilebilir (Landa, 2011: 107).

Grafik tasarımcıların görseller ile olan ilişkisi çok boyutludur. Tasarımın kendine ya da tasarımcının dahil olduğu organizasyon yapısına bağlı olarak bu ilişki; derleme, düzenleme, manipülasyon gibi sınırlı müdahalelerden, sıfırdan bir görsel oluşturmaya kadar uzanır.

Tasarımcının tek kaygısı elbette görselin ya da metnin kendi içindeki uygunluk ve bütünlüğü ile sınırlı değildir. Metin ve görselin bir arada kullanıldığı tüm tasarımlarda, bu iki öğenin birbiri ile olan uyum ve ilişkisi, ortaya çıkan grafik tasarım ürününün başarı ya da başarısızlığının ardında yatan en büyük sebeplerden biri olmaktadır.

> "Tipografi ve imgeleri etkileşime sokmak, sayfa düzeni ne kadar basit olursa olsun, üstesinden gelmesi zor olabilecek, ciddi bir problemdir. İlk adım olarak, şu temel gerçeği hatırlamak gereklidir: Tıpkı görseller gibi, metinler de ışık ve gölgelerden oluşur, çizgisel bir harekete, hacme, dış hatlara, açık ve kapalı alanlara, kütleye ve dokuya sahiptir. Metni sayfa düzeni açısından yalnızca görselin eşdeğeri olarak görmek yerine, görseli tamamlayan bir öğe olarak düşünmek gerekir. Eğer bir sayfa düzeninden metin çıkarıldığında, geriye kalan görsel kompozisyonu hâlâ eşit derecede kuvvetli ise, metin ve görseller birbiri ile konuşmuyor demektir" (Samara, 2011: 30).

Tasarımcı gerek görsel seçerken, gerek var olan görseli işlerken, gerekse kendi bir görsel yaratırken; hem kavramsal, hem biçimsel, hem de teknik bir çok unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Doğru görsel seçimi, tasarımın amacına ulaşmasını kolaylaştırırken, yanlış seçimler ve uygulamalarsa, iletişim kaybı ile

sonuçlanabilmektedir. Dahası düşük kaliteli görseller yer aldığı projenin bütünün kalitesini aşağı çekmektedir.

2.1. Görsel Seçiminde Yapılan Hatalar

Grafik tasarım ürünlerinin büyük çoğunluğunda görsellerden faydalanılır. Elbette yalnızca tipografik elemanlarla çözülen işler de vardır. Ancak günlük hayatta karşımıza çıkan grafik ürünlerin çoğunluğunda semboller, fotoğraflar, illüstrasyonlar, piktogramlar gibi imgesel öğeler bulunur. Bir önceki başlıkta da belirtildiği gibi bu öğeler kimi zaman tasarımcı tarafından üretilirken, kimi zaman da mevcut görseller arasından seçilerek kullanılır.

Tasarımda kullanılacak olan görselin, şüphesiz en büyük amacı mesaj iletmek, ya da metnin verdiği mesajı kuvvetlendirmektir. Ancak bir görsel elemanın yalnızca kendi içinde ya da mesajla olan ilişkisi açısından değerlendirilmesi yeterli değildir. Tasarımda kullanılan her türlü imgesel eleman, nihai kompozisyonun bir parçasıdır ve tasarımın diğer elemanlarından bağımsız olarak değerlendirilmesi düşünülemez. Tek başına değerlendirildiğinde başarılı kabul edilebilecek bir görsel, belli bir tasarım içinde yer aldığında başarısız bir sonuç doğabilir. Bunun en büyük sebebi, imgenin anlatım dili ile, tasarımın anlatım dilinin örtüşmemesidir. Benzer şekilde, bir tasarımda kullanılan farklı imgelerin farklı anlatım biçimlerine sahip olması, tasarımın genelinde bir tutarsızlığa ve dil bütünlüğü eksikliğine neden olacaktır.

Görsel 45'de bir el ilanı örneği görülmektedir. Bu ilanda kullanılan görsel elemanların birbiri ile olan ilişkisinin, dil bütünlüğü sağlamaya yetmediği görülmektedir. Kullanılan görsellerden biri fotoğraf; diğeri ışık ve gölgesi ile üç boyutlu hissi veren bir illüstrasyon, bir diğeri de kullanılan renk, zemin ve ifade bakımından tamamen farklı bir dile sahip olan bir küçük resimdir (*clip-art*). Kullanılan bu öğelerden hiçbiri, diğeri ile ortak bir ifadeye sahip olmadığı için, her bir öğe, tasarıma başka bir yerden alınıp, rastgele yapıştırılmış izlenimi uyandırmaktadır. Dolayısıyla tasarım, bütünlük hissi verememektedir. Bu el ilanı, farklı görsel türlerinin bir arada kullanılırken, ortak bir özellik ekseninde bir araya getirilemesi yüzünden, dil bütünlüğü sağlanamamasına örnek teşkil etmektedir.



Görsel 45. El ilanı örneği

Kaynak: http://www.vipkartvizit.com/matbaa/46-Turkcell_Avea_Vodafone_Telefoncu_El_Ilani_Brosur_Ornegi_Siparisi.html (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Elbette bir tasarım yüzeyinde fotoğraf, illüstrasyon, piktogram gibi farklı görsel türleri yer alabilir. Ancak bu öğelerin bütünlük içinde olması için, boyut, renk, form gibi özellikler bakımından, benzer nitelikler taşıması gerekmektedir. Böylece birbirinden farklı görsel türleri, bir arada, uyum içinde kullanılabilir. Farklı görsel türlerinin bir arada başarılı bir şekilde kullanılmasının mümkün olduğu gibi, aynı türden görsellerin bir arada kullanılmasına karşın bütünlük sağlayamamak mümkündür. Görsel 46 örneğinde ağırlıklı olarak fotoğraf kullanılmış ancak yine de tasarım genelinde bir bütünlük sağlanamamıştır. Bu fotoğraflar arasında bütünlük hissinin bulunmamasının sebebi, her bir fotoğrafın ışık, mekan, zemin, kadraj, çekim açısı ve mesafesi gibi özelliklerin neredeyse hiçbirinin ortak olmayışıdır.



Görsel 46. El ilanı örneği

Kaynak: http://www.hilalkartvizit.com/borek-ve-pide-salonu-el-ilani-15.html (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Amatör grafik tasarımcıların görsel kullanımında en sık yaptığı hatalardan birisi de, kişisel zevk ve beğenileri doğrultusunda yaptıkları, mesaj iletiminde hiçbir destekleyici vazife görmeyen görsel seçimleridir. Amatör tasarımcıların bazıları yalnızca "sevimli" ya da "dikkat çekici" bulduğu bir takım görselleri tasarıma dahil etmektedirler. Görsel 47'de görülen el ilanı örneğinde, amaçsız ve keyfî görsel kullanımı görülebilmektedir. Tasarımda kullanılan çizgi karakter, ürünle ve firma ile tamamen alakasız olmakla kalmayıp, aynı zamanda telif hakkı ihlaline sebep olmaktadır.



Görsel 47. Mesaj iletiminde herhangi bir amaca hizmet etmeyen keyfi görsel kullanımına örnek bir el ilanı.

Kaynak: http://www.icreative.com.tr/markadetay-marmaris-bufe-afis-tasarimi-46.html (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Telif hakkı konusunda çeşitli yasa ve uygulamalar bulunsa da, en azından Türkiye'de bu konu hakkında yeterli duyarlılığa ulaşılmadığı söylemek mümkündür. Halen bir çok tasarımcı, elde edebildiği her görsele, kullanım hakkına sahip olmaksızın tasarımında yer vermektedir. Bu uygulamanın ahlaki ve yasal boyutları ayrı bir tartışma konusudur, ancak konuya bu araştırma dahilinde yaklaşıldığında, bu tarz ihlallerin, tasarımı yapan kişi ya da kurumu ve tasarımın ait olduğu kurumun itibarını olumsuz etkilediğini belirtmek gerekmektedir.

Görsel 48'de Şirin isimli işletmenin, dünyaca ünlü "Şirinler" karakterlerinden birini kullandığı logo yer almaktadır. Ne logoda, ne de logonun yer aldığı internet sitesinde, bu kullanımın lisanslandığına dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.



Görsel 48. Eskişehir'de gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin logosu.

Kaynak: http://www.sirinpidetantuni.com/ (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Lisans konusunda en çok istismar edilen kaynaklardan biri de stok fotoğraf arşivleridir. Bazı tasarımcılar farklı yollarla elde ettikleri stok fotoğrafları, satın almadan kullanmakta herhangi bir sakınca görmemektedirler. Bunun yasal ve etik sonuçlarının dışında, beraberinde getirdiği farklı sorunlar da bulunmaktadır. Çeşitli sanal paylaşım ortamlarında yayılan bu görseller genellikle çok fazla kişiye ulaşmış ve farklı tasarımlarda tekrar tekrar kullanılmış olurlar. Özgünlükten uzaklaşmaya sebep olan bu durum, kullanım hakkı satın alınmış, popüler stok fotoğraflar için de geçerli olabilmektedir.

> Beni yanlış anlamayın. Günümüzde internete girip, el sıkışan iki işadamının birbirine anlamsızca sırıttığı 87.000 farklı pozunu bulabildiğimiz gerçeğini seviyorum. Bu nihayetinde iyi bir şey çünkü bir proje için böyle bir fotoğrafa ihtiyaç duyduğunuzda, çevrimiçi fotoğraf sitelerinin kolay ulaşılırlığı ve düşük maliyeti size, göreceli ucuz bir alternatif sunuyor. Yine de, tamamen özgün bir imgenin müşterinizin ihtiyacını karşılama konusunda daha iyi bir seçenek olup olmadığı konusunu dikkatli şekilde düşünmelisiniz. Unutmamalısınız ki başka tasarımcılar da sizin seçtiğiniz fotoğrafları ve illüstrasyonu kendi müşterileri için tercih etmiş olabilir. Ayrıca daha iyi (ve bu sayede daha popüler) imgeler arama listelerinde üst sıralara yerleşecektir. Eğer müşterinizin orijinal fotoğraf ya da illüstrasyonu karşılayabileceğine inanıyorsanız, onları her zaman önce bu opsiyonu kullanmalarına ikna etmeye çalışın (Seddon vd. 2011: 233).

Tasarımcıların bu yüzden stok fotoğraf seçimlerinde oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir (Görsel 49).



Görsel 49. Aynı stok fotoğrafın farklı tasarımlarda tekrar tekrar kullanılmasının kesitlerinden oluşturulmuş kolaj.

Görsel kullanımında dikkat gerektiren bir diğer husus da, olumsuz duyguları gereğinden fazla uyaran görüntülerin kullanımıdır. Okuyucuyu şoke edecek görseller, dikkat çekicilikleri ve akılda kalmaları sayesinde, mesaj iletiminde faydalı olabilirler. Ancak bu fayda yalnızca, dikkat çekicilik ve rahatsızlık verici olmak arasındaki ince çizginin korunması koşuluyla elde edilebilir. Özellikle sosyal içerikli konularda yapılan

tasarımların amacı, okuyucunun duygularına ve vicdanına hitap etmektir. Bu yüzden bu tarz tasarımlarda sıklıkla duygu yoğunluğu yaşatabilecek görsellerden faydalanılır. Bu duygu yoğunluğu dolaylı bir anlatım kullanarak yapıldığında çok başarılı olabilecekken, doğrudan yapıldığında rahatsızlık vererek, okuyucunun mesajdan uzaklaşmasına neden olabilir.

Görsel 50'de hayvan kürkü kullanımına karşı tasarlanmış iki afiş görülmektedir. Soldaki afişte daha dolaylı bir anlatım kullanılırken, sağdaki afişte birçok okuyucuyu rahatsız edebilecek bir fotoğraf kullanılmıştır. Her ne kadar verilen mesaj çarpıcı da olsa, bireylerin kendisine bakmamayı tercih edecekleri bir afişin başarılı olduğu söylenemez.



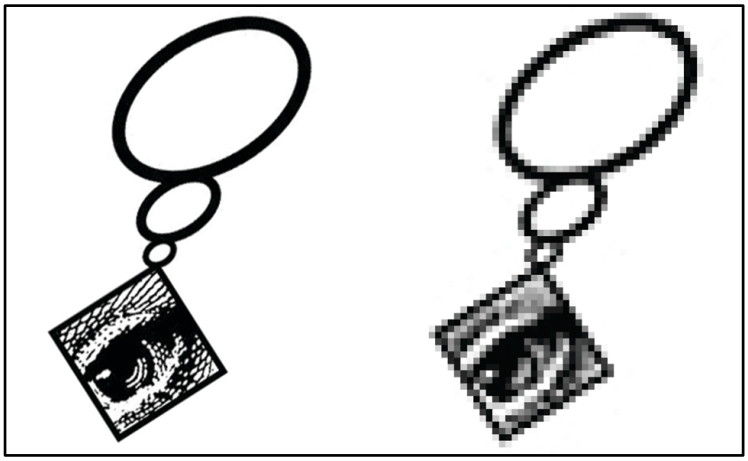
Görsel 50. Hayvan kürkü kullanımına karşı yapılmış iki afişin kıyaslaması.

Kaynak: http://payload168.cargocollective.com/1/11/371891/5660164/
(Erişim Tarihi: 06.04.2015).

2.2. Görsel Kullanımına Dair Uygulama Hataları

Doğru görseller kullanırken dahi hata yapmak mümkündür. Masaüstü yayıncılık yazılımlarına ve baskı tekniklerine yeterince hakim olunmaması durumunda, tasarım sonucunu olumsuz yönde etkileyecek teknik hatalar yapmak kaçınılmazdır.

Görsel kullanımında en sık karşılaşılan hatalardan birisi, basılı işlerde yetersiz çözünürlükteki görsellerin kullanılmasıdır. Görsel çözünürlüğü, grafik tasarımcının bilmesi gereken temel noktalardan birisidir. Çözünürlüğün en sık başvurulan ölçüm yolu, inç başına düşen nokta sayısıdır (dpi). 25 dpi'de bir görsel aşırı ölçüde pikselli olurken, 72 dpi'de yani tüm web-bazlı görsellerde kullanılan ölçüde, görsel daha temizdir ancak basım için yeterli kaliteye sahip değildir. Fotoğraf kalitesi ve baskı görselleri için olan standart çözünürlük 300 dpi, daha büyük posterler içinse 600 dpi'dir. Görselin %100 ölçekli ve doğru dpi'de olduğuna emin olunmalıdır. Eğer 300 dpi'lik küçük bir resim %200 büyütülürse, çözünürlük 150 dpi'ye düşer ve bu çözünürlükle yüksek kalitede bir baskı elde edilmez (Dabner vd. 2013: 112). Ekran görüntüleri bu konuda yanıltıcı olabilmektedir. Düşük çözünürlüklü bir görsel, ekranda temiz görünebilir, ancak baskı için gerekli çözünürlüğün altındaki bir görselle, baskıda kaliteli bir sonuç almak mümkün olmayacaktır. Görsel 51'de aynı logonun solda yüksek çözünürlüğe sahip versiyonu, sağda ise düşük çözünürlüklü versiyonu yer almaktadır. Çözünürlük düştükçe, görselde yaşanan kalite kaybı da artmaktadır.



Görsel 51. Aynı görselin yüksek ve düşük çözünürlüklü versiyonlarının kıyaslanması

Kaynak: http://anadolugrafik.deviantart.com/ (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Çözünürlük sorunları ile karşılaşmamak için dikkat edilmesi gereken birkaç unsur vardır. Bunlardan ilki, piksel tabanlı bir görseli, orijinal boyutundan daha büyük bir boyutta kullanmamak, yani görseli büyütmemektir. Dikkat edilmesi gereken diğer husus da, vektörel görsellerin rasterize edilmiş versiyonlarının değil, mümkün olduğunca vektörel tabanlı orijinallerini kullanmaktır. Raster (bitmap) görseller, piksel olarak isimlendirilen noktacıkların yanyana gelmesi ile oluşur. Her bir piksel aslında çok çok ufak bir karedir ve üzerine tanımlı bir renk bulunur. Yanyana gelen bu noktacıklar görseli oluşturur. Raster görüntülerin aksine, vektörel görseller, piksellerden oluşmaz. Bunun yerine, çizgi ve kıvrımları oluşturmaya matematiksel formüllerle tanımlanırlar. Büyütüldüklerinde ya da küçültüldüklerinde bu matematiksel hesaplamalar yenilenir ve görüntü yeni boyutuna hiçbir kalite kaybı yaşamadan getirilmiş olur.

Görselleri yeniden boyutlandırırken dikkat edilmesi gereken tek unsur çözünürlük değildir. Hem bitmap görüntülerin hem de vektörel görüntülerin sahip oldukları bir genişlik-yükseklik oranı vardır. Görseller büyültülürken ya da küçültülürken bu oran korunmadığı zaman formlar deforme olur. Bu deformasyon grafik tasarımda kesinlikle arzu edilmeyen bir sonuçtur ve mutlaka kaçınılmalıdır. Amatör tasarımcılar görselleri diledikleri alana sığdırabilmek için genişlik ve yükseklik oranını bozabilmektedirler. “Sündürmek” diye tabir edilen bu uygulama sonucunda, işin uzmanı olmayan bir gözün dahi “garip” olarak algılayacağı tuhaf formlar oluşmaktadır.

3. MİZANPAJ HATALARI

3.1. Kompozisyon Hataları

İyi bir kompozisyon, tüm sanat formlarının vazgeçilmez bir unsurudur ve görsel iletişimin temelini oluşturduğu unutulmamalıdır. Kompozisyon, öğelerin görsel yapısının ve organizasyonunun bir tasarım çerçevesinde oluşturulması anlamına gelir. Temel kaygılarından biri, birbirinden uzak ve farklı parçaları ya da öğeleri bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirmektir. Bir kağıtta, bir web sayfasında, ya da hareketli bir görüntüde yer alan öğeler her zaman doğru espas, görsel organizasyon, stil, büyüklük ve format kaygıları ile düzenlenmelidir. Pratik bir kompozisyon algısı ve anlayışı, etkili görsel iletişim için elzemdir. Verilmek istenen mesajın karmaşık

görselliğinde izleyiciye rehberlik etmede en etkili araçtır (Dabner vd. 2013: 32). Sağlam bir kompozisyona sahip olmayan grafik tasarım ürününün, izleyici üzerinde arzu edilen etkiyi bırakması güçtür.

Temel tasarım ilkeleri ile ilgili düşüncelerini "Biçimsel öğelerle kompozisyon kurarken, temel tasarım ilkelerinden faydalanırsınız. Kavram üretme bilginiz, metin-imge entegrasyonu ve biçim oluşturma dağarcığınızdaki şekilsel öğelerle birlikte, her görsel iletişime tasarım ilkelerini uygularsınız." şeklinde belirten Landa'ya (2011: 24) göre temel ilkeler tartışmasız bir şekilde birbirine bağlıdır. Kararlılıkla ve dinginlik yaratmakla ilgili olan denge, okuyucuların sağlam bir tasarımda huzur bulmasını sağlarken, bütünlük farklı öğeleri birbiri ile ilişkilendirerek bir bütün haline getirir. Yakınlık (birbirine yakın öğelerin grup olarak alarak algılanması), benzerlik (renk ya da biçimleri açısından birbirine benzeyen öğelerin birbirleriyle ilişkili olarak algılanması) ve devamlılık (hizalanmış öğelerin birbirleriyle ilişkili olarak algılanması), bütünlüğün anahtarlarıdır. Bütünlük dahilinde belli bir derecede çeşitlilik tasarıma görsel ilgi çekicilik ve heyecan katmaktadır. Görsel hiyerarşik düzenleme ile elde edilen vurgu ise iletişimde anlaşılırlığı kuvvetlendirir. Ritim bir öğeden diğerine akış yaratmaya yardım ederek görsel heyecan ve akıcılık sağlar.

Tasarım ya da sanatla ilgilensin ya da ilgilenmesin, insanlar karşılaştıkları her görsel oluşumda (bilinçli ya da bilinçsizce) belli bir denge ve düzen ararlar. Yansıma, kırılma gibi optik kanunları, yer çekimi, eylemsizlik prensibi, etki-tepki prensibi gibi dinamik kuralları ve benzer fizik kanunlarının günlük hayatta bariz biçimde yansıyan sonuçları, bu düzen ve denge algısının şekillenmesinde en büyük rolü oynamaktadır. Temel tasarım ilkeleri aslında fizik kanunlarına, daha genel bakılacak olursa, doğaya öykünmeye dayanmaktadır. İnsan gözü "doğal" olanı kendine yakın bulurken, doğaya aykırı olanı garipser. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken önemli bir denge bulunmaktadır. Doğallıkla sıradanlık/alışılmışlık arasındaki sınır çok incedir. Tasarımcılar kompozisyon kurarken izleyici tarafından garipsenmeyecek kadar doğal, fakat dikkat çekecek ve heyecan verecek kadar da özgün olmalıdırlar.

İlk amacı etkin bir biçimde iletişimi sağlamak olan bir grafik tasarımcı, karmaşık olanı kolay anlaşılır hale, kavramsal olanı görsel olarak tanınır hale getirmek zorunluluğu ile

yüzleştiğinde açıkça görülür ki, sayfa düzeni ve ızgara kullanımı en temel ve önemli araçlardır. Bilgiyi belirli bir hiyerarşi içinde gruplara ya da sütunlara koymak veya eldeki sayfa düzeni ve ızgara araçlarından herhangi birilerini kullanmak, daha anlaşılır ve faydalı tasarımlar yapmaya yardımcı olur. Tasarımları her zaman daha da güzelleştirmek ve onları daha çekici hale getirmek mümkündür. Yazı karakterleri, renkler ve imgelerle okuyucunun dikkati çekilebilir. Ancak sağlam, zeka dolu bir sayfa düzeni ve yerleşimi, tasarımı bir arada tutan temel unsurdur ve belirsizliği/anlam karşamasını ortadan kaldırır (Graver ve Jura, 2012: 10). Sayfa düzeni ve yerleşim konusunda gözden en kolay kaçan ve önemi yeterince anlaşılamayan öğe boşluk, yani negatif alandır.

> Boşluk konusunda gösterilen yetersiz ilgi; çirkin ve gözardı edilen tasarımların bolluğunun sebebini açıklamaktadır. 'Çirkinlik' ve 'gözardı edilmek' , tasarımın birbirinden farklı iki fonksiyonunu tanımlar ve genellikle aynı anda meydana gelirler. Çirkinlik bir objenin estetik değerini niteler ve kişinin o objeyi beğenip beğenmediğine dair bir değerlendirmedir. Gözardı edilmek ise kesinlikle daha önemli bir sorundur çünkü görmezden gelinen tasarım, mutlak bir fiyaskodur. Basılmış bir belge, amacı ya da özellikleri ne olursa olsun, asla gözardı edilme amacıyla üretilmemiştir (White, 2002: 15).

Negatif alan kullanımında yapılan en büyük hatalar temelde hep aynı sebebe dayanır. Bu, negatif alanın da kendi başına bir öğe olduğu ve tasarımın bir parçası olduğunun unutulmasıdır. Tasarım elemanları arasındaki boş alanların dengesizliği, kompozisyonun dolayısıyla da tasarımın başarısız olmasına sebep olur. Negatif alanları etkisiz öğeler olarak görmek yerine, oluşturdukları formlar ve ilişkiler göz önüne alınarak aktif bir öğe olarak kullanmak gerekmektedir. Negatif alanla ilgili en sık karşılaşılan hata, yetersiz kullanımdır. Çoğu deneyimsiz tasarımcı, negatif alan, bir diğer deyişle boşluk kullanımından kaçınır. Burada grafik tasarımcının deneyimsizliği kadar önemli bir diğer etmen de, tasarımcıyı yönlendiren müşteridir. Yeterli tasarım görgüsüne sahip olmayan kişiler sıklıkla, tasarım yüzeyinde ne kadar fazla eleman kullanılırsa, o kadar başarılı ve kârlı bir iş yapıldığı yanılgısına düşmektedirler. Oysa ortaya çıkan sonuç, Görsel 52'de görülen kıyaslamanın sonucuna benzemektedir. Yeterli boşluk kullanımı mekanın (ya da tasarımın) "nefes" almasını sağlarken, yetersiz boşluk ise kaosa neden olmaktadır.



Görsel 52. Benzer ürünler satan iki farklı mağazanın ürün sergileme örnekleri.

Grafik tasarımdaki yetersiz negatif alan kullanımının, Görsel 48 örneğinden pek de farkı bulunmamaktadır. Görsel 53'de başarısız negatif alan kullanımına dair iki grafik ürün görülmektedir.



Görsel 53. Reklamcılık ve dekorasyon alanlarında hizmet veren iki işletmenin tanıtım ilanları

Kaynak: http://kilisburda.com/ (Erişim Tarihi: 10.04.2015).

Negatif alan kullanımında yapılan tek hata yetersizlik değildir. Negatif alanın etkili kullanılmaması da bir takım sorunlar doğurmaktadır. Örneğin tasarım yüzeyinin merkeze yakın kısımlarında, etrafı diğer elemanlarca çevrelenmiş büyük negatif alanlar

bırakılması, önerilmeyen bir uygulamadır. Sıkışmış negatif alan olarak adlandırılabilecek bu elemanlar, tasarım üzerinde "delik" oluşmuş hissi uyandırırlar.Tasarımda kullanılan bazı öğeler (örneğin çerçeveler) negatif alanı keserek, tasarımın sıkışmasına neden olurlar. Belli bir amaç doğrultusunda olmadan, yalnızca dekoratif kaygılarla kullanılan dış çizgiler ve çerçeveler, negatif alanı parçalayarak, tasarımı bir bakıma "hapseder". Bu gibi mizanpaj hataları, tasarımın başarısını düşürür.

Mizanpaj esnasında sıklıkla yapılan hatalar kavramsal ya da kompozisyon hataları ile sınırlı değildir. Baskı öncesi hazırlık, baskı ve baskı sonlandırmaya dair yeterli bilgiye sahip olunmaması durumunda, teknik hatalar kaçınılmaz olmaktadır. Bu hataların en sık karşılaşılanları ise, baskı sonrası ciltleme, traşlama gibi işlemlerin hesaba katılmadan yapıldığı tasarımlardır. Sayfaların tam olarak açılmasına imkan vermeyen ciltleme türlerinin kullanıldığı ürünlerde yer alacak çift sayfa tasarımların orta kısımlarında detaylı imgeler kullanıldığında, ciltleme payı içinde kalan kısım, imgenin bütünlüğünü bozabilir, anlam kaybına neden olabilir, amatör bir görünüme sebep olabilir. Benzer şekilde, bu gibi çift sayfa tasarımlarında, sayfaların iç kenarlarına yakın yerleştirilmiş metinlerde kayıplar oluşabilir ve okunurluk kaybolabilir. Sayfaların dış kenarlarına yakın yerleştirilen imge ya da metinler, baskı sonrasında tıraşlama işleminde kesilip atılabilir. Tam sayfa imge ya da renk kullanılan tasarımlarda yeterli taşma payı verilmediği durumlarda, tasarımın kenarında istenmeyen boşluklar ya da çerçeveler oluşabilir.

3.2. Hiyerarşi Hataları

Bir tasarıma başlarken, vurgulanmak istenen noktaların plan ve kurgusunu yapmak, grafik tasarım sürecinin en önemli adımıdır. Okuyucunun önce neyi görmesi gerektiği konusunda karar vermek grafik tasarımcının vermesi gereken bir karardır. Tasarımda kullanılacak öğelerin önem sıralaması hiyerarşi olarak adlandırılır. Bir tasarımda önem sırasına karar verildiğinde istenen hiyerarşik sıralama boşluk, ağırlık, renk ve biçim gibi farklı öğeler yardımıyla elde edilebilir (Dabner vd. 2013: 78).

Grafik tasarımın temel amaçlarından birisi, bilginin iletilmesini sağlamaktır. Görsel hiyerarşiyse bilgiyi organize etmenin ve iletişimi daha açık hale getirmenin birincil

kaynağıdır. Burada vurgu, görsel öğelerin önem derecesine göre düzenlenmesi, birtakım öğeleri baskın hale getirirken, diğerlerinin geri plana konması anlamına gelir. Kısacası tasarımcı, okurun grafik öğeleri hangi sırada göreceğine karar verir. Unutulmamalıdır ki eğer tasarımda tüm öğelere vurgu yapılırsa, aslında hiçbirisine yapılmamış demektir; sadece görsel bir kaos ortaya çıkar. Ortaya konan işin tarzından ve ifade biçiminden bağımsız olarak görsel hiyeraşi, iletişime hizmet eder (Landa, 2011: 28).

Okuyucular önem sırasına göre boyutlandırılmış ve gruplandırılmış bilgi ve mesajları çok daha kolay anlarlar. Hiyerarşik bir düzenin olmadığı tasarımlarda, tüm elemanlar aynı oranda dikkat çeker ve görsel bir kaos meydana gelir. Bunu daha basit bir örnekle açıklamak gerekirse, grafik tasarım sürecini yemek yapmaya benzetmek mümkündür. Malzemelerin ne olduğu kadar, hangi miktarda kullanılacağına karar vermek de, ortaya çıkacak yemeğin lezzetinde önemli rol oynar. Örneğin bir et yemeğinde, öne çıkması istenecek tat, etin tadıdır. Baharatlar yemeğe lezzet katar; ama ancak makul oranlarda kullanıldığında... 250 gramlık bir bifteğe, 250 gram baharat konulursa, ortaya çıkacak yemeğin yenilebilir olmayacağını tahmin etmek güç değildir. Bir yemek tarifinde malzemelerin birbiri ile olan orantısı ne denli önemliyse, grafik tasarımda da görsel hiyerarşi o denli önemlidir.

Tüm iki boyutlu tasarım kompozisyonlarında — grafik tasarım, resim, çizim vb.— okuyucu, kompozisyona bir giriş noktası arar. Bu nokta, tasarımın odak noktası (en büyük, en parlak ya da dikkatlice konumlandırılmış bir öğe veya en büyük görsel ağırlığa sahip bileşen); beyaz alanla yaratılmış bir yol veya daha farklı bir giriş noktası olabilir. Tasarımcı, okuyucunun kompozisyonu kavramasını (görsel okuma) sağlamak için okuyucunun kompozisyon alanı içindeki güzergahını yapılandırmak zorundadır (Landa, 2011: 142-143).

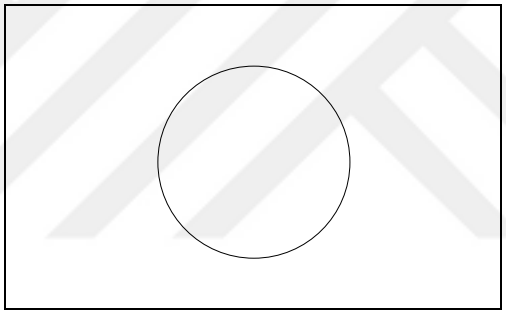
4. RENK KULLANIMINDA YAPILAN HATALAR

Bu başlıkta, grafik tasarım ürünlerinde renk kullanımına dair sık karşılaşılan hatalar incelenmektedir. Öncesinde renk ve grafik tasarımdaki önemi konusunda bazı temel bilgilerin paylaşılması uygun görülmüştür. Renk, grafik tasarımın en önemli araçlarından biridir ve kapsamlı bir renk bilgisi olmadan, grafik tasarım alanında

uzmanlaşma düşünülemez. Tasarımcıların elinin altında sınırsız renk çeşitleri ve bu renklerin oluşturacağı sonsuz sayıda kombinasyon bulunmaktadır.

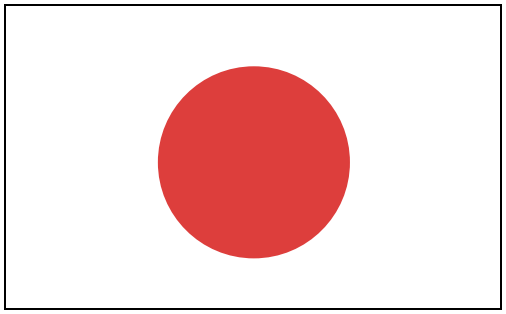
Renklerin kendine ait, karmaşık bir dili vardır ve diğer renklerle bir arada kullanıldıklarında farklı anlamlara bürünebilirler. Tasarıma eşlik etmesi için renk seçimi yapılırken karşıtlık ve harmoniyi, ayrıca bunun okunurluğu nasıl etkileyeceğini düşünmek gerekmektedir. Bunu yaparken bir yandan da rengin psikolojik etkilerini göz önünde bulundurmak ve iletilmek istenen mesajı kuvvetlendirecek tercihler yapılmalıdır (Dabner vd. 2013: 88). Tek başına kullanıldığında bile çeşitli çağrışımlar yapan renkler, metin, sembol, form gibi grafik tasarım elemanları ile bir araya geldiğinde, anlatıma bir yeni boyut daha kazandırırlar.

Boş bir yüzeye yerleştirilen bir çember okuyucuya pek fazla şey anlatmaz (Görsel 54).



Görsel 54. Boş bir yüzeye yerleştirilmiş çember.

Ancak bu çemberin içi kırmızı ile doldurulduğunda, birçok kişinin zihninde Japonya bayrağı canlanacaktır (Görsel 55).



Görsel 55. Japonya bayrağı

Renkler sadece anlatıma derinlik katmakla kalmaz, aynı zamanda doğru kullanıldığında tasarımın hiyerarşik düzeninin kurulmasını kolaylaştırır. “Renk bir bileşeni öne de çıkarabilir, geri plana da itebilir” (Graver ve Jura, 2012: 79).

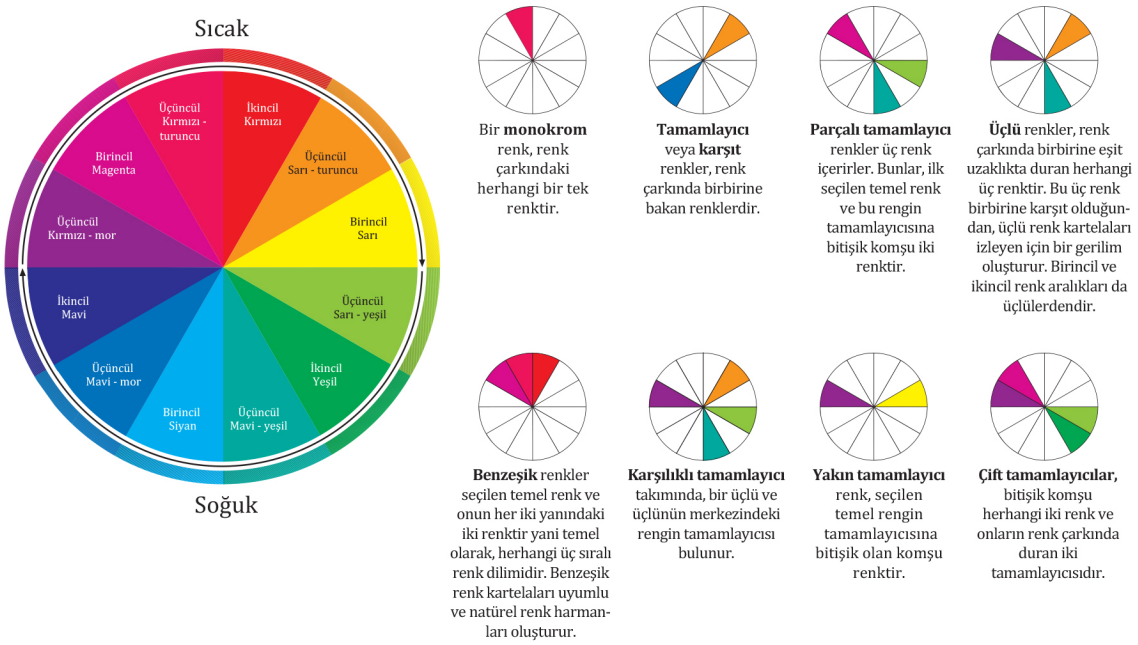
Mavi zemin üzerindeki lacivert bir form zorlukla görülürken, aynı form turuncu renk ile oluşturulduğunda ise son derece kolay fark edilir hatta dikkat çekici bir hale gelecektir. Bu etkileşimlerin sonucunu tahmin etmek için temel renk bilgisine sahip olmak gerekir. Renk nedir sorusuna Hanson (derleme, 2012: 3) şöyle cevap vermektedir:

> Renk nedir sorusu ile sözlüğe başvuran okuyucu genellikle negatif özellikleri üzerinden yapılmış şöyle bir tanımla karşılaşır: ‘ışığın; açıklık, doygunluk, doku, parlaklık ya da saydamlığı ile alakalı olmayan bir görsel özelliği”. Böylesine teknik bir tanımlamanın, rengin biz canlılara sağladığı devasa pozitif değerin ve üzerimizdeki derin etkisinin hakkını veremediğini düşünüyorum. Hayatta kalma bakış açısı ile bakıldığında renk, olgun meyve ile ham meyveyi; bayat bir etle, taze eti birbirinden ayırmamıza yarayan; fincandaki kahvenin sertliğini bize söyleyen, bardaktaki biranın ya da şişedeki balın kalitesi hakkında bizi bilgilendiren, birincil duyudur. Renk, karışık görsel bilgiye zenginlik ve anındalık kazandırır. Tıpkı haritalarda ya da uyarı işaretlerinde olduğu gibi... Futbol takımlarını, bilardo toplarını, siyasi partileri ayırt etmemizi sağlar. Duygu durumu ve performansı etkiler. Bir yandan modaya yön verirken, bir yandan da sembolizmiyle güzel sanatlara, ulusların bayraklarına ve kurum kimliklerine süzülür. Etrafımızı çevreleyen dünyayı anlamak için en çok görsel kanallarla gelen bilgiyi kullanan, duyumsal ve düşünsel özellikleri gelişmiş bir canlı türü olan biz insanlar için renk, hayatımızın çok önemli bir bileşenidir.

Renklerin fiziksel yapısı ve özellikleri farklı bir bilim dalının alanıdır. Ancak grafik tasarımcıların renk hakkında bilmeleri gereken temel bir takım bilgiler ve teoriler vardır.

> Birincil renkler iki türdür: Eklemeli ve çıkarmalı. Eklemeli birincil renkler, ışık formunda bir araya geldiklerinde beyazı oluşturan kırmızı, mavi ve yeşildir (RGB). Çıkarmalı birincil renkler veya boya renkleri, yansıyan ışıkla ilişkilendirilen mavi, kırmızı ve sarıdır. Çıkarmalı renkler karıştırıldıklarında siyah elde edilir. Bu renkler, dört-renkli baskı işlemindeki renkler olan siyan, macenta, sarı ve siyahtan (CMYK) biraz farklıdır. Baskı birincil renkleri, baskı işleminde boya ana renklerinden daha iyi sonuç verdiği için baskı işlemlerinde kullanılırlar.İkincil renkler herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Çıkarmalı renk aralığında üretilen ikincil renkler kırmızı, yeşil ve maviyken, eklemeli renk aralığında ikincil renkler siyan, macenta ve sarıdır. Üçüncül renkler, ikincil bir renkle karışımda önceden bulunmayan birincil bir rengin karışımıyla elde edilir (Ambrose ve Harris, 2013: 16).

Renk çemberindeki dizilim, sanatçı ve tasarımcılara renk seçimlerinde yardımcı olmaktadır. Görsel 56'da gösterildiği üzere, renk çemberi üzerinde kurulan bir takım geometrik renk eşleştirmeleri, tasarımcı ve sanatçıların kullanımına hazır renk paleti vazifesi görürler.



Görsel 56. Renk çemberi ve renk seçimleri

Kaynak: (Ambrose ve Harris, 2013: 18)

Renk çemberinin yapısını bilmek ve renk çemberini kullanmak, tasarımcılara renk konusunda oldukça faydalı değerler katmaktadır. Renk çemberinde birbirinin karşısında bulunan renkler birbirinin tamamlayıcı rengi olarak adlandırılır. Kırmızı ve yeşil, mavi ve turuncu, sarı ve mor birbirilerinin tamamlayıcı renkleridir. Tamamlayıcı renkler birbirleri ile karıştırıldıklarında birbirlerinin doygunluğunu azaltır ve nötralize ederler ancak yanyana kullanıldıklarında birbirlerinin etkisini artırırlar (Poulin, 2011: 64). Renk çemberini tanıyan bir tasarımcı, tamamlayıcı renklerin bir arada kullanıldığında birbirini öne çıkardığını bilip, bunu tasarımlarında kullanma şansına sahiptir. Renk teorileri ve temel renk bilgilerine hakim olmayan kişilerce yapılan tasarımlarda çeşitli hatalara rastlanabilmektedir. Bu çalışmada söz konusu hatalar, kavramsal ve teknik hatalar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

4.1 Kavramsal Hatalar

Renk kullanımında yapılan kavramsal hataların temelinde çoğunlukla grafik tasarımcının çalışmada kullandığı renklerin çağrışımsal boyutlarını bilmemesi ya da göz ardı etmesi yatmaktadır.

Renklerin, kişiler üzerinde çeşitli çağrışımlar yapmakta olduğu bilinmektedir. Bu çağrışımların bir kısmı kültürel etkilerle şekillenirken, bir kısmı da tabiat olaylarının renksel yansımaları ile oluşmuştur. Renklerin bu çağrışımsal özelliği akılcı bir biçimde kullanıldığında, grafik tasarım ürünü ile verilmek istenen mesaj kuvvetlendirilebilir. Elbette bunun aksi de mümkündür, yanlış renk tercihler, mesajın zayıflamasına, hatta tamamen yanlış anlaşılmasına sebep olabilir. Lupton ve Phillips (2015: 81) bu konudaki görüşlerini şu sözlerle dile getirmiştir: "'Kasvetli', 'donuk' ya da 'ışıltılı' gibi kelimelerden her biri, zihinde belli bir renk ortamını ve ilişkiler paletini canlandırmaktadır. Renk, bir ruh halini iletebilir, bir gerçekliği tanımlayabilir ya da bir bilgiyi kodlayabilir". Samara'ya (2011: 24) göre renkler duyuları uyarmaktadır. Bunun sebebi bazen çağrışımlarken, bazen de biyolojik etkilerin yarattığı algılardır. Örneğin kırmızı renk açlık ve (kanın rengi yüzünden) şiddetle ilişkilendirilir ancak aynı zamanda kırmızı uyarılmayı ve hatta öfkeyi de tetikler çünkü kırmızı ışık dalgalarını işlemek daha fazla enerji gerektirir. Bu da metabolik aktivitenin artmasıyla sonuçlanır.

Renklerin yaptığı çağrışımlar kültürel ya da kişisel tecrübelerden etkilense de, bazı renk ve tonların evrensel özellikleri olabilmektedir. Örneğin kırmızılar, turuncular ve sarılar duyuları uyarırlar ve sıcak olarak algılanma eğilimindedirler. Neşe, iyilik ya da saldırganlık gibi duyguları uyarabilirler. Renk çemberinin karşı tarafında bulunan maviler ve yeşillerse soğuk renkler olarak görülürler ve dinginlik, huzur, güven ve/veya depresyon gibi çağrışımlar yaparlar. Renk değeri olarak yakın olan kompozisyonlar puslu, bulanık ya da introspektif görünürken, koyu kombinasyonlar geceyi, korkuyu ya da bilinmezliği çağrıştırabilir. Yüksek renk doygunlukları ise dinamiktir ve hareket hissi uyandırırlar (Dabner vd. 2013: 94).

Bir grafik ürününün tasarımında kullanılacak renk paletini seçerken, verilmek istenen mesaj mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Renklerin kültürel ve psikolojik etkileri

dikkate alınarak oluşturulacak renk paleti, mesaj iletimini destekleyecektir. Görsel 57'de "Türkiye'nin en hızlı termosifonu" sloganı ile sunulan su ısıtıcısının dergi ilanı görülmektedir. Ağırlıklı olarak mavi ve tonlarının kullanıldığı tasarımının renkleri sıcaklığı değil, aksine soğukluğu çağrıştırmaktadır. Ayrıca ürünün üzerine yerleştirilen balık görseline uygulanan mavi renk, ısıtıcıdan uzaklaşan balıkların canlı ve sıcak, bu balığın ise donarak ölmüş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu tasarımda uygulanan renk seçimleri mesajı desteklemediği gibi, verilmek istenen mesajın tam tersi yönde çağrışımlar yapmaktadır.



Görsel 57. Hatalı renk seçimleri nedeniyle, ısıtmaya dair hiçbir çağrışım yapmayan 'su ısıtıcı ürün' reklam görseli.

Kaynak: http://baymak.com.tr/tr/urun/baymak-aqua-prismatic-jet-serisi-elektrikli-termosifonlar- (Erişim Tarihi: 10.04.2015).

Renklerin insan algısı üzerinde etkisinin azımsanmaması gereklidir. Renk hatta ton değişikliği bile, kişilerin bir imge üzerindeki algısını tamamen değiştirebilir. Görsel 58'de bir et yemeği fotoğrafının sağ yarısı orijinal hali ile bırakılmış, sol yarısının ise renk değerleri üzerinde değişiklik yapılmıştır. Bu basit değişiklik, imgenin verdiği güvenilir yiyecek algısının bir anda bayat, hatta belki de zehirli bir yiyecek algısına dönüşmesine yetmektedir.



Görsel 58. Renk değerleri değiştirilmiş yiyecek fotoğrafı.

Kaynak: http://www.westridgebeef.com/wp-content/uploads/2013/09/High-Resolution-Steak.jpg (Erişim Tarihi: 08.04.2015).

Grafik tasarımcıların renk seçimlerinde yapmaya eğilimli oldukları hatalardan biri de, renk paletini oluştururken zamansız denebilecek renkler yerine, "popüler" ya da o "günün modası" olan renkleri tercih etmeleridir. Bu tarz renk seçimleri, grafik ürününün ömrünün kısa olmasına, söz konusu renkler popülerliğini yitirdiğinde tasarımın eski yüzlü ve demode görünmesine neden olacaktır. Her yıl "trend" olarak adlandırılan farklı renk ya da renk paletleri öne çıkmaktadır. Bu renklerin efemeral grafik ürünlerde kullanılması sorun yaratmasa da; kurum kimliği gibi uzun yıllar kullanılması umut edilen ürünlerde uzun vadede sorun yaratmaktadır.

Amatör tasarımcıların sıklıkla düştükleri bir diğer hata da, keyfî renk seçimleridir. Kişisel zevk ve beğenilerin bir tasarımı yönlendirmesi yanlıştır çünkü çok ististai durumlar dışında, grafik tasarım ürünleri bir topluluğa hitap eder. Kişisel beğeniler doğrultusunda yapılan seçimler, hedef kitlenin beklentilerini karşılamayabilir ya da dikkatinden kaçabilir.

4.2. Teknik Hatalar

Renklerin mesaj iletiminde kullanılması sırasında yapılan hatalar, bir önceki başlıkta incelenmiştir. Bu başlıkta ise grafik ürünlerde renk kullanımında sık gözlenen teknik hatalar incelenecektir.

"Renk Kullanımında Yapılan Hatalar" üst başlığında da değinildiği gibi, Grafik tasarımcıların renk ile olan teknik ilişkisinin en önemli iki boyutu olan CMYK ve RGB renk modelleridir. *Red* (kırmızı), *green* (yeşil), *blue* (mavi) kelimelerinin baş harflerinden oluşan RGB modeli, elektronik cihazlardaki görüntüleme yüzeylerinde (bilgisayar monitörleri, televizyonlar v.b.) kullanılır. Ancak baskıda RGB değil, *cyan* (siyan), *magenta* (macenta), *yellow* (sarı) *key* (siyah) renklerinden oluşan CMYK sistemi kullanılır.

Masaüstü yayıncılık yazılımları tasarımcılara hem RGB hem de CMYK modlarında çalışma imkanı verir. Grafik tasarımcılar, hazırladıkları tasarımın hangi ortamda kullanılacağına göre CMYK ya da RGB arasında seçim yapmalıdır.Bu teknik ayrıntının atlanması bir takım hatalara sebep olur. Örneğin basılı ortamda değil, yalnızca internette sergilenmek üzere tasarlanan bir görsel, RGB renk modunda tasarlanmalıdır. Bunun iki temel sebebi vardır. İlk olarak, yalnızca dijital ortamda görüntülenecek bir görselin CMYK modunda kaydedilmiş olması, dosya büyüklüğünün artmasına neden olacaktır. Görüntüleme ortamı RGB olduğu için, dosyanın orijinalinin CMYK olması yalnızca fazladan bir renk kanalı bilgisi yükleyerek, dosyanın ağırlaşmasına neden olacaktır. İkinci sebep ise, RGB renk modelinin baskı renklerinden çok daha geniş bir gamı olmasıdır. CMYK ile elde edilebilecek renkler ve canlılık sınırlıdır, ancak RGB ile çok daha canlı ve çeşitli renkler elde etmek mümkündür. Görüntüleme ortamı RGB olacağı için, RGB'nin bu avantajını kullanmak doğru olacaktır. Bu sebeplerden dolayı, dijital ortamda sergilenecek grafik ürünlerin CMYK modunda üretilmesi hatalı bir uygulamadır. Benzer bir durum, basılı ortamda kullanılacak bir görselin RGB modunda kaydedilmesinde de görülür. Gerek ev ve ofis tipi yazıcılar, gerekse matbaalar, renkleri CMYK sistemi ile elde ederler. RGB olarak hazırlanan bir belgede kullanılan renklerin tamamının CMYK'da karşılığı olmayabilir. Bu durum, baskıdan elde edilecek sonuç ile, ekranda görülen renkler arasında ciddi farklılıklar doğmasına neden olur.

Renkler söz konusu olduğunda, sık karşılaşılan bir diğer teknik hata da, özellikle dış mekan uygulamalarında yapılan renk ve malzeme seçimleridir. Güneş ışığına yoğun şekilde maruz kalan dış mekan grafik tasarım ürünleri, kullanılan renkler ve mürekkep doğru seçilmediğinde solmakta, okunurluğunu ve anlaşılırlığını kaybetmektedir.

Eskişehir Emniyeti Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve apartman girişlerine asılan bilgilendirici ilanlar, renk ve malzeme seçimi konusuda yapılan hatalı uygulama yüzünden iletişim kaybı yaşanmasına örnek gösterilebilir. İlanda yer alan "Kapınızı kapalı tutun çünkü hırsızlar açık kapı sever" ifadesinin "kapınızı kapalı tutun" ve "açık" kelimeleri kırmızı renkle yazılmış, kalan kelimeler ise siyah renk ile yazılmıştır. Kullanılan kırmızı renk güneşin etkisiyle solarak neredeyse tamamen yok olmuş, siyah yazılarsa güneşten daha az etkilendiği için solmamıştır. Ortaya çıkan sonuç ise (Görsel 59), Eskişehir sokaklarında her köşede görünen ve anlam verilmesi oldukça güç olan "çünkü hırsızlar kapı sever" ibaresidir.



Görsel 59. Eskişehir Emniyeti tarafından hazırlanan ilanın orijinali (en solda) ve 3 farklı apartmanda çekilmiş fotoğrafları.

Renk kullanımında yapılan bir diğer hata da, özellikle metin-zemin ilişkisinde kullanılan karşıt renk çiftleridir. Karşıt renkler birbirini ittikleri için okuyucunun gözünde titreşime benzer bir his uyandırırlar. Yanyana kullanımlarda ya da büyük formlarda değilse de, özellikle harfler gibi ince formlarda ve dikkatli bakmayı gerektiren detaylarda bu renk çiftleri kullanıldığında okuyucunun gözü yorulacaktır.

Görsel 60'da görülebilecek bu titreşim hissi, özellikle dijital ortamda çok daha şiddetli ve rahatsız edici hale gelmektedir.



Görsel 60. Titreşim yaratan renk çifti örneği

5. MESAJ İLETİMİNDE YAPILAN HATALAR

Tek başınayken farklı bir anlama sahip olan bir fotoğraf, illüstrasyon, piktogram, sembol, kelime hatta harf, bir başka görsel eleman ile bir arada kullanıldığında farklı anlamlara gelebilir, ya da farklı çağrışımlar yapabilir. Görsel elemanların birbirleri ile etkileşime girme şekilleri, bir anda tasarımın tüm anlamını değiştirebilmektedir. Bu yüzden tasarımda kullanılan elemanlara tek tek değil, bir bütün olarak bakmak oldukça önemlidir. Bu yaklaşımın benimsenmemesi durumunda, yanlış mesajlar verilmesi kaçınılmazdır.

Görsel 61'de, bir elektrik panosunun etiketi yer almaktadır. Bu etiket üzerinde panonun markası olan "Hülya" ismi ile, ölüm tehlikesini sembolü olan baş iskeleti piktogramı yanyana yerleştirilmiştir. Bu düzenleme şekli yüzünden Hülya ismi ile kafatası imgesi ilişki içinde görünmekte ve tuhaf bir algılama oluşturmaktadır. Alışılmış kimlik kartı düzenini (Görsel 62) çağrıştıran bu yerleşim, Hülya isimli bir kişinin kimlik kartı ve kişini fotoğrafı da bir kafatası olarak algılanmakta ve gülünç bir tablo oluşturmaktadır.



Görsel 61. Elektrikli pano etiketi



Görsel 62. Klasik kimlik kartı yerleşimi.

Görsel 63'de, bir marketin, Atatürk Orman Çiftliği markalı süt için hazırladığı indirim ilanı görülmektedir. İlanda Orman Çiftliği ifadesinin baş harfleri kullanılarak kısaltma yapılmak istenmiş, ancak O ve Ç harflerinin yanyana gelmesinin, akıllara bir hakaret ifadesinin kısaltmasını getireceği gözden kaçırılmıştır. Durumun tepki çekmesinin ardından söz konusu market açıklama yaparak, sebep oldukları yanlış anlaşılmadan dolayı özür dilemiştir[10].



Görsel 63. Atatürk Orman Çiftliği markalı süt ilanı.

Kaynak: http*://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/459958/Ucler_Market_ten__Ataturk__ozru.html*

(Erişim tarihi: 08.01.2016)

[10]http*://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/459958/Ucler_Market_ten__Ataturk__ozru.html* (Erişim tarihi: 08.01.2016)

Görsel 64'te paylaşılan örnek, Thomson Reuters firmasının 2014 yılında İngiltere'de yayınladığı billboard reklamına aittir. Tasarımda "trust, partnership, innovation, performance" (*güven, ortaklık, yenilik, performans*) kelimelerinin zeminine yerleştirilen daire ve "our values" (*bizim değerlerimiz*) kelimelerinin zeminine yerleştirilen dairelerin konumları, kesişen küreleri çağrıştırmaktadır. Bu iki daire arasındaki kesişen alanın da ufak olması ile bu billboardun verdiği mesaj; "güven, ortaklık, yenilik, performans gibi kavramlarla, bizim değerlerimiz pek örtüşmüyor" olarak okunmaktadır. Firma yetkililerince de kısa sürede fark edilen bu hata, reklamın billboardlardan hızla kaldırılmasıyla sonuçlanmıştır[11].



Görsel 64. Thomson Reuters billboard reklamı.

Kaynak: http://www.antizyklisch-investieren.com/index.php/Thread/1174-Witze/?pageNo=52 (Erişim tarihi: 25.10.2015).

[11] http://metro.co.uk/2014/08/17/company-doesnt-quite-understand-venn-diagrams-after-producing-one-that-disparages-it-4835783/ (Erişim tarihi: 25.10.2015).

Bir başka hatalı mesaj örneği de, Görsel 65'de görülen vitamin ambalajıdır. Ambalaj üzerinde "chewable" (çiğnenebilir) ifadesi ve ürünün etki göstereceği alanlar olan "hair, skin & nails" (saç, deri ve tırnaklar) ifadeleri, hatalı bir şekilde yerleştirilmiş ve "çiğnenebilir saç, deri ve tırnaklar" olarak okunmasına neden olmuştur.



Görsel 65. CVS Health markasının vitamin ambalajı.

Kaynak: http://www.cvs.com/shop/vitamins/health-goals/beauty-from-within/cvs-chewable-hair-skin-nails-tablets-strawberry-lemon-30ct-prodid-347071 (Erişim Tarihi: 16.04.2015).

Bir başka hatalı mesaj ise, görsel 66'da görülen saç bakım ürününün logosunda yer almaktadır. Unitec Professional isimli markanın logosunda yapılan bölümleme, logonun "unprofessional" (amatör) diye okunmasına neden olmaktadır. Grafik tasarımın günlük hayat içinde en çok yer bulan ürünlerinden olan ambalajlar, bu gibi hataların da en sık görüldüğü ürünlerdendir.



Görsel 66. Unitec Professional markalı saç bakım ürünü ambalajı.
Kaynak: http://makeup.ua (Erişim Tarihi: 19.04.2016)

Görsel 67'de yer verilen gazete reklamında, "Bahçem Bitki Besinleri, sizi yeşilin büyülü dünyasına çağırıyor. Bitkisel hayata geçin!" metni yer almaktadır. Reklamın amacı, kişileri yeşil bir hayata davet etmek olsa da, sayfaya bakıldığında ilk görünen şey, "Bitkisel hayata geçin!" sloganı olmaktadır. Hastalık veya kaza sebebiyle bilinçsiz ve hareketsiz duruma gelme anlamına gelen bitkisel hayat benzetmesi, kesinlikle arzu edilmeyecek bir çağrışıma neden olmaktadır. Reklam grafiği başta olmak üzere, bazı grafik ürünlerin üretim süreci ekip işidir. Metin yazarları da söz konusu ekibin önemli bir parçasıdır. Grafik tasarımcının her işi tek başına yapmaya çalışması, Görsel 64'tekine benzer sonuçlar doğurabilmektedir.



Görsel 67. Gübretaş Bahçem firmasının gazete reklamı.

Kaynak: Sabah Gazetesi, 16 Şubat 2016

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM HATALARININ GÜNLÜK HAYATA YANSIMALARI

Araştırmanın önceki bölümlerinde, masaüstü yayıncılığın grafik tasarımı ne denli kolaylaştırdığı, tasarım maliyetini düşürdüğü, teknik bilgi ve ekipman ihtiyacını azalttığından bahsedilmiştir. Bu sayede grafik tasarım yalnızca uzmanlarca değil, bilgisayarı olan herkesçe (doğru ya da yanlış) uygulanma olanağı sunan bir alan haline gelmiştir. Tasarım kavramı bilimsel ve sanatsal boyutlarının uzağında, çoğu insan için hobi amaçlı faaliyetleri tanımlamak için kullanılır olmuştur. Heskett (2005: 4) bunun sebebini şu sözlerle açıklamaktadır:

> Sonuna 'tasarımı' kelimesi ekleyerek bir uzmanlık havası yaratılan aktiviteler ne kadar da çok: Saç tasarımı, tırnak tasarımı, çiçek tasarımı hatta cenaze tasarımı… Peki neden saç mühendisliği ya da cenaze mimarlığı değil? Tasarım kelimesinin bu denli gelişigüzel biçimde kullanılabilesinin başlıca sebeplerinden biri, hiçbir zaman hukuk, tıp ya da mimarlık gibi, icra edebilmek için lisans veya benzeri bir kalifikasyon gerektiren, yerleşmiş standartları olan, özerk enstitülerce korunan bir meslek grubuyla birleşmemiş ya da yalnızca belli prosedürlerden geçenlerin kullanma hakkı kazandığı bir mesleki belirteç olarak kullanılmamış olmasıdır. Aksine tasarım, birbiriyle kavramsal olarak ya da organizasyon bakımından ilişkilendirilemeyen ve sayısı durmaksızın artan alt bölümlere ayrılarak dallanıp budaklanmıştır. Böylece herkese tahsis edilebilir hale gelmiştir.

Grafik tasarım, gün geçtikçe hayatın içinde yeni bir uygulama alanı bulmakta, günlük hayatta kapladığı yer büyümekte ve ayrıca grafik tasarım ürünleri üreten kişilerin sayısı da giderek artmaktadır. Bu artış, grafik tasarım hatalarına da doğru orantılı şekilde yansımaktadır. Grafik tasarımcının işi görsel elemanlar aracılığıyla mesaj vermek ve iletişim kurmak olarak kabul edilirken, grafik tasarım hataları için iletişim kaybı demek yanlış olmayacaktır. Bu kayıpların çok farklı sonuçları olabilmektedir.

Dünyanın önde gelen zincir kahve markalarından biri olan Starbucks'ın araç giydirmesi sırasında yapılan basit bir hata, Görsel 68'de görülebilecek olan manzaraya neden olmuştur. Araç giydirme tasarımı yapılırken, aracın yalnızca kapıları kapalı hali göz önüne alınmıştır. Araç üzerine uygulanan STARBUCKS kelimesi, sürgülü kapının

açılması ile *SUCKS* (berbat) şeklinde okunmaktadır. Dahası, meşhur Starbucks logosunun bu kelimenin önüne denk gelmesi ile oluşan mesajın "Starbucks berbattır" olarak okunulması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medyada alay konusu haline gelen bu hata, (tasarımcısına büyük bir olasılıkla işini kaybettirirken) Starbucks'ın itibarını tehlikeye atmıştır.



Görsel 68. Yanlış bir grafik tasarım uygulaması yüzünden "Starbucks berbat" mesajına dönüşen araç giydirme hatası.

Kaynak: http://www.henkvandescher.nl/bluffen/sucks (Erişim Tarihi: 04.05.2016)

Yanlış mesaj iletimine sebep olan grafik tasarım hataları yalnızca kurumun itibarsızlaşması ya da ürün satışlarının düşmesi gibi ticari sonuçlar değil, kimi zaman hayati tehlikeye yol açabilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin Görsel 69'da görülen ambalajlar; kullanılan meyve imgeleri, ambalaj biçimi ve ürün rengi kombinasyonu yüzünden, ilk bakışta meyve suyu şişeleri olarak algılanmaktadır. Oysa ürün meyve suyu değil, deterjandır. Böyle bir hatanın sonuçları oldukça ağır olabilmektedir. Bir çocuk, bu deterjanı kolaylıkla meyve suyu sanarak içebilir ve sağlığı ciddi anlamda zarar görebilir.



Görsel 69. Fabuloso deterjan ambalajı.

Kaynak: http://rebrn.com/re/walmart-selling-cleaner-next-to-juice-drinks-2563991/
(Erişim Tarihi: 16.04.2016)

Benzer bir hata, Black&Gold isimli markanın ambalaj tasarımlarında görülmektedir. Kurum ya da ürün kimliğinde tutarlılık sağlamak için yanlış bir yol izlenmesi, büyük tehlikelere davetiye çıkaran bir sonuç doğurmuştur. Görsel 70'de aynı markanın iki farklı ürününün ambalajı görülmektedir. Bu iki ambalajın formlarının, tipografik yerleşimlerinin ve kullanılan renklerin tamamen aynı olmasının üzerine zayıf görsel kullanımı da eklenince, ürünlerin ayırt edilmesi oldukça zorlaşmıştır. Birbirine kolaylıkla karıştırılacak kadar çok benzeyen bu iki üründen sağdaki, sprey formundaki yemeklik kanola yağı iken; diğer ürün sinek ve haşereleri öldürmek için kullanılan böcek ilacıdır. Biri zehirli madde içeren, diğeri ise gıda olan iki ürünün ambalajının birbirine bu kadar benzemesinin olası sonuçları çok açıktır.



Görsel 70. Birbirine çok benzeyen yemeklik sprey yağ ve böcek ilacı ambalajları.

Kaynak: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3344232
(Erişim Tarihi: 05.05.2016)

İnsan sağlığını tehdit eden bir diğer hatalı tasarım örneğine, çoğu ilaç ambalajında rastlamak mümkündür. Görsel 71'de son kullanma tarihinin hatalı yerleşimine örnek olabilecek bir ilaç ambalajı görülmektedir. İlacı yerleştirildiği bölmede tutan folyonun üzerine uygulanan son kullanma tarihi, ilacı kullanmak için folyonun yırtılması ile okunmaz hale gelmektedir. Son kullanma tarihini okumanın mümkün olmadığı bir ilaç, kullanıldığında hastanın sağlık durumunu daha kötü hale getirecek ya da en iyi ihtimalle çöpe atılacak ve maddi kayba neden olacaktır.



Görsel 71. Kullanıldığı anda folyonun yırtılması ile son kullanma tarihinin okunması güçleşecek ya da imkansız hale gelecek olan hatalı bir ilaç ambalajı.

Kaynak: http://drrajeevtilak.blogspot.com.tr/2012/01/health-tip-3-using-medicine-or.html
(Erişim Tarihi: 05.05.2016)

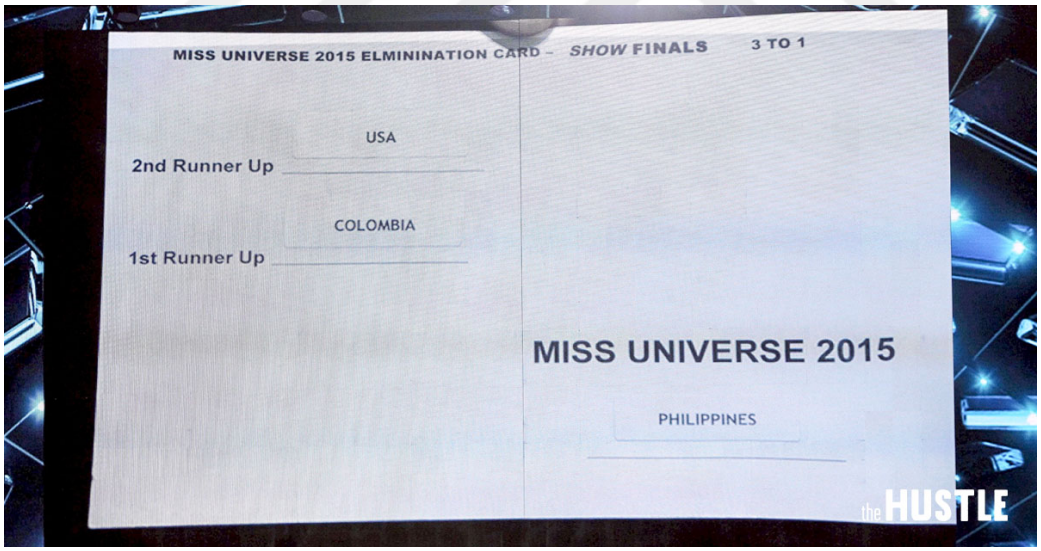
Kaliforniya, San Francisco Körfezi girişinde yer alan Golden Gate Köprüsü'nün geçiş kurallarını anlatan tabela, günlük hayatın içinde yer alan bir diğer hatalı iletişim örneğidir. Golden Gate Köprüsü'nden günlük ortalama olarak 112.000 araç ve 10.000'den fazla yaya geçmektedir. Köprünün çok karışık bir geçiş izin ve yasağı programı bulunmaktadır. Örneğin bisiklet sürücüleri, tatil olmayan haftasonlarında 05:00 – 15:30 saatleri arasında doğu kaldırımı, 15:30 – 21:30 arasında batı kaldırımı, 21:00 – 05:00 saatleri arasında ise tekrar doğu kaldırımı kullanmalıdır.



Görsel 72. Golden Gate Köprüsü geçiş izinleri tabelası anlaşılırlıktan uzaktır.

Tatillerde ise 05:00 – 21:00 saatleri arasında batı kaldırım, 21:00 – 05:00 arasında ise doğu kaldırımı kullanılmalarıdır. Yaz saati uygulaması, hafta içi günler, hava durumu ve benzer birçok durum, hangi geçişin kullanılacağını değiştirmektedir. Ayrıca yaya ya da bisikletli olmak da, farklı geçiş kurallarına tabi olmayı getirmektedir[12]. Tüm bu geçiş izinlerinin görselleştirilmesi için düzenlenmiş olan tabelaya (Görsel 72) geçiş izinlerini açıklamakta başarısız olmaktadır. Bu denli büyük bir araç ve yaya trafiğinin yaşandığı köprüde yaşanabilecek geçiş hatalarının can kayıpları ile sonlanabileceği unutulmamalıdır.

Başka başka hataların, çok daha farklı etkileri olmaktadır. Örneğin 2015 yılı Miss Universe (Kainat Güzellik Yarışması) birincilik anonsunu sırasında yaşanan ve medyada "skandal" başlıklarıyla yankı bulan sunuş hatasının sebebi olarak, sonuçların yazılı olduğu kartın (Görsel 73) tipografik düzenlemesinin zayıflığı gösterilmiştir[13, 14]. Bu hata 2015 Miss Universe yarışmasına gölge düşürmüş, taç giyme töreni tamamlanan yarışmacının tacı geri alınmış ve sunucunun kariyerini olumsuz yönde etkilemiştir.



Görsel 73. Miss Universe 2015 sonuçlarının yazılı olduğu kart.

[12] http://goldengatebridge.org/ (Erişim Tarihi: 06.05.2016)

[13] http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/miss-universe-flub-see-the-results-card-that-confused-steve-harvey-w160206 (Erişim tarihi:10.04.2016)

[14] http://thehustle.co/steve-harvey-was-set-up-to-fail-in-miss-universe (Erişim tarihi: 10.04.2016)

Birçok insanın sağlığını tehlikeye atmış bir diğer tasarım hatası da 20 Mart 2016'da Çin'de düzenlenmiş olan Guangdong Maratonu'na damga vurmuştur. Maraton boyunca 12.000 (oniki bin) koşucu ilkyardıma ihtiyaç duymuş, 23 kez ambulans çağırılmış, 17 kişi hastaneye yatırılmış ve 5 kişinin sağlık durumu kritik bir hâl almıştır. Tahmin edilenin aksine, bu sağlık sorunlarına koşu sırasında yaşanan sakatlanma ya da kazalar değil, hatalı bir grafik tasarım uygulaması neden olmuştur. Koşuculara dağıtılan hediye setlerinin içinde yer alan meyve kokulu sabun, İngilizce bilmeyen binlerce koşucu tarafından enerji yiyeceği sanılarak yenmiş, ve Görsel 74'te yer alan görüntülere sebep olmuştur[15].



Görsel 74. Guangdong Maratonu'nda dağıtılan ve başarısız tasarımı yüzünden yiyecek sanılarak 12.000 koşucunun zehirlenmesine neden olan sabun ambalajı.

[15] http://en.people.cn/n3/2016/0325/c90000-9035236.html

Berman (2009: 9), bir grafik tasarım hatasının, milyonlarca kişinin nasıl etkileyebileceğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> Hayatımda karşılaştığım en tesirli iletişim tasarımı işi kesinlikle, 2000 yılının Kasım ayında Palm Beach County'deki başkanlık seçiminde kullanılan oy pusulasıydı. Oy pusulasının yanıltıcı tasarımı yüzünden, Al Gore yerine yanlışlıkla bağımsız aday Pat Buchanan'a verilen oyların sayısı, George W. Bush'un Florida'daki zaferini garantilemesini sağlayan oylardan çok daha fazlaydı ve bu da Bush'un başkanlığı kazanmasıyla sonuçlanmaya yetti... Bu oy pusulasının kötü tasarımı böylece Birleşmiş Devletlerin iklim değişikliği ile alakalı Kyoto Anlaşması'nı imzalamamasının, 2003'te kitle imha silahı arama bahanesiyle Irak'ın istila edilmesinin ve Beyaz Saray'ın birbirinden ihtilaflı kararlarıyla geçen sekiz koca yılın sorumlusu oldu.

Berman'ın bu iddiasını kanıtlamak pek mümkün görünmese de, grafik tasarım hatalarının, insanların hayatlarına mâl olabileceğinin daha somut bir örneği, Spiekermann'ın (2009: viii) şu ifadelerinde yer bulmuştur: "1997 senesinde Almanya'da Düsseldorf havaalanında bir yangın çıktı. Ağır duman, zaten doğru yerlere yerleştirilmemiş, çok küçük yazılmış ve çok kötü ışıklandırılmış acil çıkış işaretlerini görmeyi zorlaştırdı. O yangında 16 kişi, çıkış yolunu bulamadıkları için hayatını kaybetti"…

SONUÇ ve ÖNERİLER

Grafik tasarımın insan hayatında kapladığı yer çok büyüktür. Kişi gözlerini açık olarak geçirdiği anların neredeyse tümünde, grafik tasarım ürünlerine maruz kalmaktadır. Hatta uyanıkken geçirilen zamanın, hiçbir grafik ürünü ile etkileşime girilmeyen bir anını bulmak oldukça zordur. Grafik tasarımın olmadığı bir dünya hayal etmeye çalışıldığında ortaya çıkan manzara kaostan farksızdır. Trafik işaretlerinin olmadığı, prospektüslerin anlaşılmaz olduğu, piktogramlar olmadığı için kimsenin daha önce gitmediği bir yerde asansörü, lavaboyu ya da çıkışı bulamadığı, market rafında görülen tüpteki ürünün diş macunu mu, yoksa tüy dökücü krem mi olduğunun denemeden anlaşılamadığı, ambulans ve dolmuşun birbirinden ayırt edilemediği bir dünya…

Grafik tasarımın önemi dikkate alındığında, grafik tasarım hatalarının nelere mâl olabileceğini hayal etmek güç değildir. Grafik tasarımın iletişim kurma kanallarını tıkayan bu hatalar, tasarımın birinci ve en önemli amacı olan mesaj iletme vazifesinin başarıyla yerine getirilmesini engellemektedir.

Kişisel bilgisayarların evlere girmesi ile birlikte, yalnızca profesyonellerin ve belirli bir gelir düzeyindeki kişilerin sahip olduğu imkanlar gün geçtikçe her yaş ve kesimden kişilerin kullanımına sunulmaya başlamıştır. Önceleri ancak profesyonel kullanıma uygun, kullanımı büyük tecrübe ve beceri gerektiren araçlarla üretilebilen grafik tasarım ürünleri, zamanla hem uygun fiyat, hem de kullanım kolaylığı sağlayan masaüstü yayıncılık teknolojileri sayesinde son kullanıcının üretebileceği hale gelmiştir. Bu sayede grafik tasarım eğitimi almış olsun ya da olmasın birçok insan, eğlence ya da kâr amaçlı, grafik tasarım ürünleri üretmeye başlamıştır.

Gelişen bilişim teknolojileri grafik tasarımın yalnızca üretim biçimini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda yeni uygulama ortamlarını doğmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel grafik tasarım ürünleri olan afiş, broşür gibi basılı ürünlerin, dijital biçimde üretilmiş versiyonlarının yanı sıra, web siteleri, sosyal paylaşım siteleri gibi etkileşimli

ortamlar doğmuş, kullanıcı pasif okuyucu olmaktan çıkıp, üretim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ve oluşan yeni uygulama ortamlarının doğal bir sonucu olarak grafik tasarım ürünlerinin günlük hayattaki yeri giderek artmıştır. Artan uygulama alanı, üretim teknolojilerinin kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmesi ve yeterli eğitime sahip olmayan kişilerce üretilen grafik tasarım ürünleri, görsel iletişim hatalarını da beraberinde getirmiştir.

Hatalı uygulamalarla, kişilerin gündelik hayatını zorlaştırabilecek ufak detaylardan, hayatlarını değiştirebilecek büyüklükteki etkilere kadar uzanan sonuçlar doğurabilecek grafik tasarımın, yalnızca uzman grafik tasarımcılar tarafından değil, masaüstü yayıncılığın getirdiği ulaşım ve uygulama kolaylığı sayesinde, teoride bir bilgisayara erişimi olan herkes tarafından yapılabiliyor olması, grafik tasarım hatalarının başlıca sebebidir. Bu problemin sona ermesi için net ve kesin bir uygulama önerisinde bulunmanın ve sorunun kökünden çözülmesini ummanın, gerçek dışı bir beklenti olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Yine de alınacak bir takım önlemler ve atılacak çeşitli adımlarla, sorunun azaltılması yönünde değişiklikler elde edilebilir.

Grafik tasarım ürünlerini denetlemek ya da grafik tasarım mesleğini lisansa tabi kılmak, (en azından kısa vadede) olası görünmemektedir. Ancak meslek kuruluşlarının daha aktif bir tutum sergilemeleri, etki alanlarını genişletmeleri, üye sayılarını arttırmaları, eğitim kurumları ile olan bağlarını belli başlı üniversiteler ile sınırlandırmayıp, meslek yüksek okulları, hatta meslek liselerine dek genişletmeleri, problemin çözümü yolunda atılacak temel adımlardan olacaktır. Sektörde karşılaşılan hatalı grafik tasarım ürünlerinin bir kısmı amatör tasarımcıların elinden çıkarken, bir kısmı da grafik tasarımı meslek edinmiş, hatta grafik tasarım eğitimi almış kişiler tarafından üretilmektedir. Yüksek okulların grafik tasarım ve ilgili bölümlerinden mezun olup, yine de hatalı iletişim kuran tasarımlar üreten tasarımcıların varlığı, üniversitelerdeki grafik tasarım eğitiminin gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Elbette oldukça nitelikli akademisyenlere ve başarılı eğitim-öğretim planlarına sahip grafik tasarım bölümleri de bulunmaktadır. Ancak bu bölümlerin nitelik ve başarılarının birer istisna olarak kalmaması, grafik tasarım eğitimi veren fakültelerin tamamının belli bir başarı ve yeterlilik seviyesine ulaşması hedeflenmelidir.

Grafik tasarım eğitiminin en önemli parçalarından biri olan stajların denetimi daha büyük bir titizlikle yapılmalı, meslek kuruluşlarının staj konusunda aktif rol almaları sağlanmalıdır. Bir şehirdeki reklam ajansı ya da matbaa gibi grafik tasarım stajı yapılabilecek kurumlar, konuyla ilgilenen meslek kuruluşu tarafından tespit edilmeli, stajyer, stajın yapılacağı kurum ve eğitim kurumu arasında köprü vazifesi gören meslek kuruluşu stajyerlerin kurumlara yerleştirilmesinden, haklarının korunmasından, stajyerin devamlılığından ve eğitim kurumunun bu süreçten haberdar edilmesinden sorumlu olmalı, stajların hem öğrenci hem de staj veren kurum tarafından en verimli şekilde değerlendirilmesi için gerekli düzenleme ve kontrolleri sağlamalıdır. Grafik tasarım bölümlerininin tümünde bir değil, iki yaz stajı zorunlu tutulmalıdır. Bu iki stajdan biri ajans stajı iken, diğeri ise matbaa stajı olma zorunluluğu getirilmelidir. Bu sayede öğrenciler ajans stajı sırasında tasarımın baskı öncesi süreçlerine dair bilgi ve görgülerini geliştirirken, matbaa stajında ise baskıya yönelik bilgileri edinme fırsatı bularak, iş hayatlarına çok daha donanımlı olarak atılma şansı yakalayacaklardır.

Toplum genelinin tasarım algısını, beğenisini ve görsel zevkini geliştirmek, çok uzun vadede bile olsa, problemin çözümü adına büyük bir adım olacaktır. Görsel zevki gelişmiş bir müşteri, iyi ve kötü tasarımı birbirinden ayırt edebilecek, amatör tasarımlar yerine, profesyonel tasarımcıların ürettiği tasarımları tercih edecektir. Benzer şekilde tüketiciler de nitelikli ve niteliksiz tasarımı birbirinden ayırma konusunda gelişecek, nitelikli tasarımın tüketici üzerindeki olumlu etkisi, üreticileri profesyonel tasarımcılara yönelmeye teşvik edecektir. Sözü geçen görsel zevk ve tasarım algısının gelişmesi için çeşitli uygulamalara başvurulması gerekecektir. Örneğin görsel kültürün yeni yeni şekillendiği okul çağlarında öğrencilere sunulan ders kitaplarının tasarımları mutlaka uzman tasarımcılar tarafından yapılmalıdır.

Üretilen her grafik tasarım ürününü denetlemek elbette ki mümkün değildir. Ancak ders kitapları, ulusal gazete ve dergiler, billboardlar gibi etki alanı geniş mecralar mutlaka kontrol altında tutulmalı, toplumun yoğun biçimde maruz kaldığı ortamlarda yer alan görsellerin niteliği denetlenmelidir.

Grafik tasarım eğitimi almamış kişilerce üretilen hatalı grafik tasarım ürünlerinin önüne geçmek içinse, daha farklı ve daha büyük adımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Amatör

olarak grafik tasarımla ilgilenen kişileri bu uğraşlarından alıkoymak mümkün olmadığına göre, yapılabilecek en faydalı şey, bu kişilere nitelikli Türkçe kaynak sunarak, tasarım bilgilerini arttırmaya çalışmak olacaktır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde yer verilen uygulama projesi, söz konusu Türkçe kaynakların üretimi için bir öneri sunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA PROJESİ

1. UYGULAMA PROJESİ TANIMI

1.1. Uygulama Projesi Amacı

Araştırmanın önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde belirtildiği gibi, teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânlar ve yeni alışkanlıklar, birçok insanın farkında olarak ya da olmayarak, grafik tasarımın uygulama alanı içinde yer alan ürünler üretme ihtiyacı duymalarına neden olmaktadır. Dönem ödevi için kapak hazırlayan bir lise öğrencisinin, iş yerinde yapacağı sunumun slayt karelerini düzenleyen bir iş adamının, "Apartman kapısını lütfen kapalı tutalım" uyarısını dikkat çekici bir biçimde yazmak isteyen bina yöneticisinin, kaybettiği ev hayvanını aramak için kayıp ilanı hazırlayacak bir hayvanseverin, satışına yeni başladığı ürünü müşterisine duyurmak isteyen küçük esnafın, Facebook'ta anneler gününü kutlamak için, annesi ile en sevdiği fotoğrafının üzerine sevgi sözleri yazmak isteyen bir sosyal medya kullanıcısının kendini bilgisayar karşısında, profesyonel ya da amatör bir masaüstü yayıncılık programının karşısında bulması işten bile değildir.

Herhangi bir sebeple, grafik tasarım ürünü olarak nitelendirilebilecek bir tasarıma ihtiyaç duyan kişiler, masaüstü yayıncılığın geniş imkânları ve internetin sunduğu kaynakların da yardımı ile hiçbir profesyonel yardım almadan da bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu şekilde ortaya koyulan ürünlerin teoride amaca hizmet ettiği düşünülse de, nitelik açısından ne denli başarısız olduğu görülmektedir.

İnsanlar gerek eğitim, gerek iş, gerekse sosyal hayatlarının çeşitli anlarında duydukları görsel iletişim ihtiyaçlarını, kendi kendilerine karşılarken —grafik tasarıma özel bir ilgi duymadıkları sürece— çoğunlukla içgüdüleri ile başbaşadırlar. İhtiyaç duydukları grafik ürünlerini üretirken yaptıkları tercihleri, kabul görmüş grafik tasarım kurallarına göre değil, kendi kurdukları mantık ilişkilerine ve kişisel zevk ve beğenilerine göre şekillendirmektedirler. Söz konusu mantıksal tercihler kişileri kimi zaman doğru kararlar vermeye yönlendirmektedir. Örneğin kolay kolay kimse, evinin penceresine asacağı satılık ilanını 9 punto ile yazmayı düşünmeyecektir. Sağduyu, 9 punto büyüklüğünde bir metnin, böyle bir mesafeden okunamayacağını söylemektedir. Ancak iş —siyah bir zeminin üzerine hangi renk metin kullanılacağı gibi— daha karmaşık kararlar vermeye geldiğinde, sağduyu kişinin siyah zemin üzerine koyu lacivert bir metin rengi uygulamasına engel olmaya yetmeyebilmektedir.

Araştırmanın uygulama ayağı olarak seçilen proje, grafik tasarım profesyoneli olmayan kişilerin, grafik tasarımın uygulama alanı içinde kabul edilebilecek iletişim ürünleri tasarlarken kullanabilecekleri bir kaynak kitapçık ve bu kitapçığın ulaştığı kişi sayısını artırmaya yönelik sosyal medya içeriği üretimidir.



Görsel 75. "Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu" kitapçığı.

Proje kapsamında tasarlanan “Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu” isimli kitapçığın temel amacı, kişilerin ihtiyaç duydukları grafik tasarım ürünlerini üretirken başvurabilecekleri bir kaynak yaratmaktır. Bu kaynağın öngörülen ve önerilen kullanım amacı, “ticari” kaygı ile üretilen grafik tasarım ürünleri değil; eğitim hayatı, profesyonel hayat ya da sosyal hayatta karşılaşılan “kişisel” iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasıdır. Gerek kitapçıkta değinilen içeriğin sınırlamaları, gerekse kitapçık içinde yapılan yazılı açıklama ile, kaynağın ticari kullanıma uygun olmadığı vurgusu yapılmıştır.

Araştırmada da değinildiği üzere, internette grafik tasarım ile ilgili çok sayıda bilgi ve kaynak yer almaktadır. Ancak bu bilgilerin doğruluk ve niteliğinin muhakemesini yapacak kişinin söz konusu bilgiye sahip olmadığı için bu kaynakları incelediği düşünüldüğünde, kişinin kaynaklar arasında niteliksiz olanlara yönelme ihtimalinin ne denli yüksek olduğu tahmin edilebilmektedir. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu projesinin amacı, kişisel iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyulan nitelikli bilgiyi, ihtiyaç sahipleri ile ücretsiz bir şekilde buluşturmaktır. Projenin hedefleri arasında, GMK ya da benzer bir meslek kuruluşunun desteğini alarak, üretilen kitapçığın basımı ve ilgili yerlere ücretsiz olarak dağıtımını sağlamak da yer almaktadır. Alınacak desteğin bütçesi dahilinde kitapçığın, başta okul ve kütüphanelere dağıtılması, yeterli imkânların sağlanması durumunda ise (gazete ve dergi gibi süreli yayınlar ya da uygun görülen diğer dağıtım kanalları aracılığıyla) ev ve iş yerlerine ulaşması hedeflenmektedir.

Kitapçıkta yer alan bilgi ve uyarıların, gündelik hayatta sıkça karşılaşılan ve görsel karmaşa yaratan amatör grafik tasarım ürünlerinin niteliğinde iyileştirici etkiler yaratması amaçlanmaktadır. Kitapçığın basılı olarak üretim ve dağıtımına alternatif olarak, çevrimiçi versiyonu da üretilerek, proje için oluşturulan internet sayfası üzerinden erişime açılacaktır. Çevrimiçi versiyonun bilinirliğini artırmak, ilgi çekmek ve hedef kitleye ulaşmak için en güncel yaklaşımlardan biri olan, sosyal medya paylaşımlarından faydalanılacaktır. Oluşturulacak görseller ve merak uyandırıcı kısa videolar yardımı ile kişiler kılavuzun internet sitesine yönlendirilecektir.

1.2. Uygulama Projesi Kapsamı

1.2.1. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu

Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu ismi ile üretilecek olan kitapçığın içeriği; grafik tasarımın tanımı, kılavuzun kullanım amacı, grafik tasarıma dair bilgi ve ipuçları, grafik tasarım ve etik konusu hakkında bir takım hatırlatmalar ile daha fazla bilgi edinmek isteyen okuyuculara yönelik kaynak tavsiyelerinden oluşmaktadır. Kılavuzda grafik tasarımın özünü oluşturan tipografi, imge, renk ve komposizyona dair en temel bilgilere, detaylardan uzak durularak yer verilmiştir. Bilgiler aktarılırken örneklerle desteklenmiş; ancak bu örnekler oluşturulurken, örnek içeriklerinin, vurgulanmak istenilen bilginin önüne geçmesine engel olmak ve verilen örneklerin okuyucunun zihninde tasarım stili ile yer ederek, onları benzer tasarımlar yapmaya yönlendirmekten kaçınmak için, bitmiş tasarımlardan ziyade, anlatılmak istenen noktanın vurgulandığı örneklere yer verilmiştir.

Kılavuz hazırlanıken göz önünde bulundurulan husuların başında, kolay anlaşılır olma hedefi gelmektedir. Kılavuzun hedef kitlesinin tasarımcılar olmadığı ve öğrencilerden, çalışanlara; gençlerden, yetişkinlere kadar uzanan geniş bir kesime hitap etmesi gerekliliği düşüncesiyle, ağır bir anlatım dilinden uzak durulmuştur. Yine benzer bir kaygı ile, kılavuz boyunca mesleki terminolojiden mümkün olduğunca uzak durulmuş, yanlış bilgi vermemek koşuluyla, daha anlaşılır ifadeler kullanılmıştır. Örneğin; *tipografik öğe* terimi yerine sıklıkla *yazı* ifadesi kullanılmış, ancak tipografi teriminin açıklamasına da, sayfa kenarındaki mini-sözlük kısmında yer verilmiştir.

Konular aktarılırken ürün çeşitleri üzerinden gidilmemiş, okuyucunun öğrendiği bilgileri farklı format ve ürünlerde uygulayabilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda konu başlıkları yazı, imge, renk ve kompozisyon olarak belirlenmiş; afiş, el ilanı, ambalaj vs gibi ürün türüne yönelik sınıflandırma ya da örneklere yer verilmemiştir.

Kılavuzun kişisel kullanım için üretildiği vurgulanmış, ticari grafik tasarım ürünü ihtiyaçları için, grafik tasarım profesyonellerine başvurmaları salık verilmiştir. Konu içeriği de bu amaç doğrultusunda kısıtlanmış, amblem, kartvizit, ambalaj vb gibi grafik

tasarımın ticari kullanım boyutundaki ürünlerine ve bu ürünlerin üretimine dair bilgi ve yönlendirmelere kılavuzda yer verilmemiştir.

Okuyucunun ilgisini en üst düzeyde tutmak amacıyla kılavuz genelinde mizahi bir dil kullanılmıştır. Bu yaklaşımın seçilmesinin sebebi, kılavuzun bir ders kitabı ya da piyasada bulunan referans kitaplarından bir yenisi olarak algılanmasını engellemektir. Kılavuzun teklifsiz ve nükteli dili sayesinde, okuyucuların metinleri zorlanmadan okumaları hedeflenmektedir. Okuyucuların ilgi ve isteğini kırmamak için, kılavuzun metin miktarı ve sayfa sayısı kontrol altında tutulmuş, okuyucunun "Bu kadar şeyi kim okuyacak?" diyerek görmezden geleceği eksiksiz bir kaynaktansa, "Çok da zor görünmüyor!" diyerek okuyacağı ve bir şeyler öğreneceği bir kaynak üretebilme amacı benimsenmiştir.

1.2.2. Sosyal Medyaya Yönelik Tanıtım İçerikleri

Kılavuzda uygulanan mizahi yaklaşımın, kılavuzun çevrimiçi versiyonunun yer aldığı internet sitesini tanıtmaya yönelik sosyal medya paylaşımlarında da korunması ve hatta güldürücü unsurların bu paylaşımlarda daha yoğun olarak kullanılması planlanmaktadır. Hazırlanan kısa videolar ve görseller grafik tasarım hakkında doğrudan bilgi vermek yerine, okuyucuda ilgi ve merak uyandırarak, sunulan bağlantı üzerinden kılavuzun tamamının yer aldığı internet sitesine yönlendirme yapmayı hedefleyecektir.

Video ve görsellerdeki eğlence unsurlarının içeriğe yönelik merak uyandırmasının yanısıra, taşıdıkları mizahi değer sayesinde kişilerin bu görsel ve videoları kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmak istemelerine neden olmak hedeflenmektedir.

2. UYGULAMA PROJESİ TASARIM VE ÜRETİMİ

2.1. Tasarım ve Üretim Bilgileri

Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu, isminden de anlaşılabileceği gibi, bir kullanım kılavuzu formatına öykünerek tasarlanmıştır. İsmindeki *kullanım kılavuzu* ifadesi ile okuyucuda, daha önce bir deneyimi olmasa dahi, bu kitapçığın rehberliği ile, zorlanmadan etkili tasarımlar yapabileceği hissini uyandırmak amaçlanmıştır.

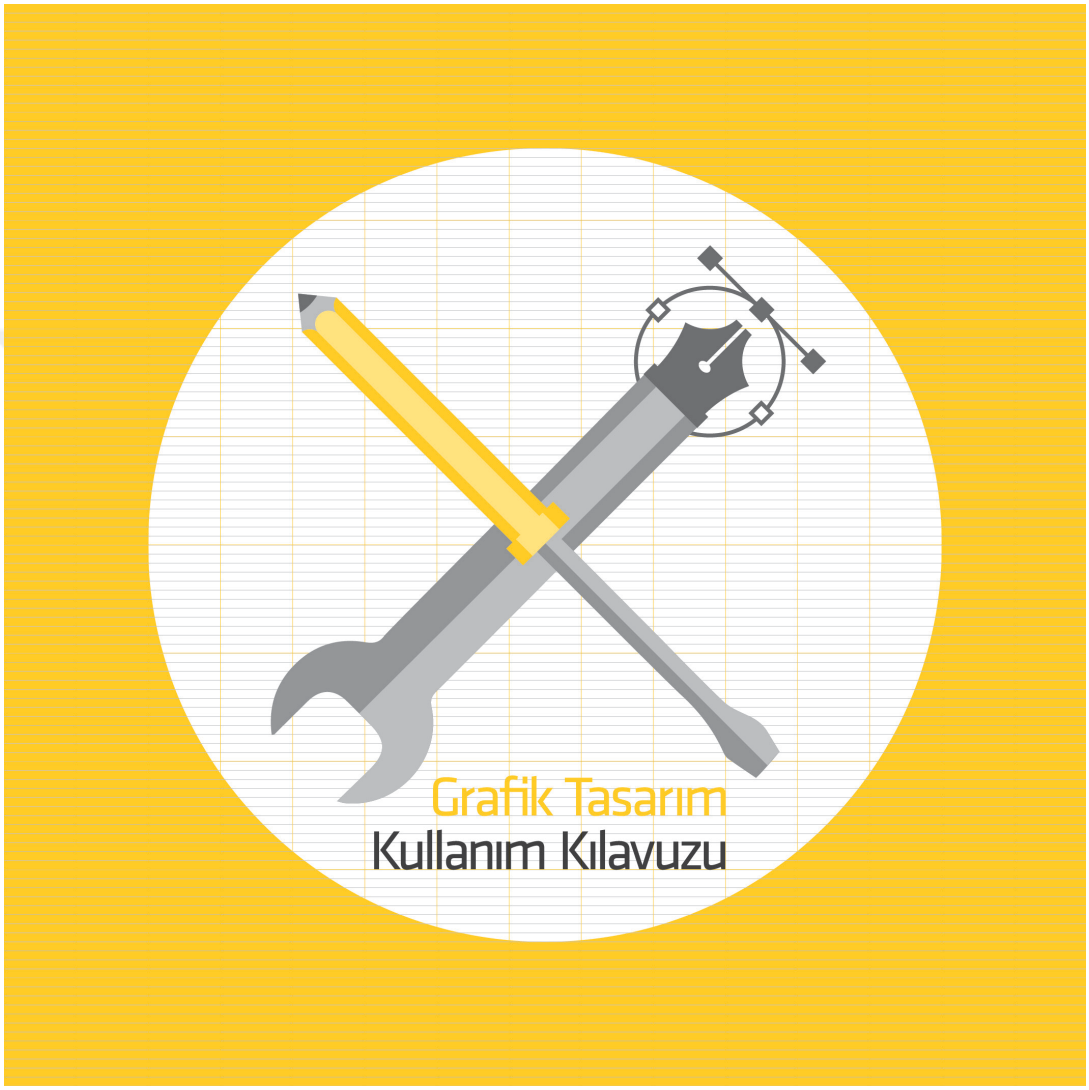
Kitapçığın hem içeriksel, hem de biçimsel bir takım özellikleri klasik kullanım kılavuzlarını çağrıştırmayı hedefleyerek tasarlanmıştır. Örneğin kitapçığın içindeki başlıklar, bir kullanım kılavuzunda bulunması beklenen başlıklara benzer ifadelerden seçilmiştir. “Bir bakışta grafik tasarım”, “Kutu içeriği”, “Güvenlik uyarıları” gibi başlıklarla, kitapçık genelinde kılavuz teması korunurken, bir yandan da bu başlıklara okuyucuda merak uyandırma vazifesi yüklenmiştir.

Kitapçığın boyutları 18x18 cm olarak belirlenmiş; her an el altında tutulmaya imkan veren bir kullanım kılavuzu olabilecek küçük, ancak tasarım hakkında bilgilerin sunulmasına el verecek kadar da yeterli tasarım alanı sunacak bir boyut elde edilmiştir.

Kitapçığın tasarımında yalnızca iki renk kullanılmıştır. Bu kararın birkaç temel sebebi vardır. Bu sebeplerden ilki; kullanım kılavuzlarının çoğunlukla siyah-beyaz ya da iki renkli olmasıdır. Kitapçığın kullanım kılavuzu temasından uzaklaşmamasını sağlamak için, kitapçığın renklerini iki renkle sınırlandırılmıştır. Renk seçimlerindeki ikinci sebep ise; projenin hedefleri arasında kitapçığın basım ve dağıtımı olmasıdır. Ücretsiz olarak dağıtılması planlanan bu kitapçığın baskı maliyetlerini düşürmek için dört renk baskıdan, maliyeti artıracak baskı sonlandırma işlemlerinden ve yüksek maliyetli kağıt seçimlerinden kaçınılacak bir üretim biçimi planlanmıştır.

2.2. Uygulama Projesi Tasarımları

2.2.1. Kitapçık Tasarımı



Görsel 76. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 1. sayfa (Kapak).Görse

Görsel 77. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 2. sayfa.



Görsel 78. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 3. sayfa.



Görsel 79. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 4. sayfa.



Görsel 80. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 5. sayfa.



Görsel 81. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 6. sayfa.



Bir Bakışta Grafik Tasarım

Bu kullanma kılavuzunu elinizde tutuyor olmanızdan, "grafik tasarım" ifadesini ilk kez duyuyor olmadığınız sonucuna varıyoruz. Grafik tasarımı meslek edinmiş, bu konuda tecrübe kazanmış ya da eğitim görmüş profesyonellerin dışında da birçok insan farkında olarak ya da olmayarak, grafik tasarım dünyasının topraklarına ayak basıyor.

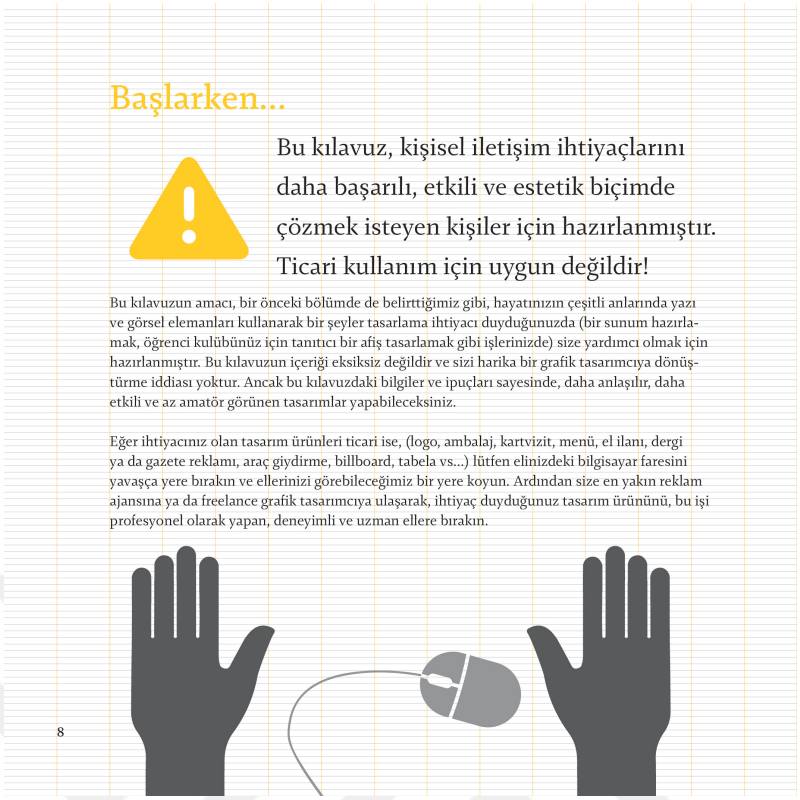
Dönem ödevi için kapak hazırlayan bir lise öğrencisinin, iş yerinde yapacağı sunumun slayt karelerini düzenleyen bir iş adamının, ya da "Apartman sakinlerinin dikkatine! Apartman kapısını lütfen kapalı tutalım" uyarısını dikkat çekici bir biçimde yazmak isteyen bina yöneticisinin yolu grafik tasarıma düşüyor.

Grafik tasarım basitçe;
"bir düşünce, bilgi ya da mesaj iletmek
için; yazı, resim, sembol gibi görsel elemanları
kullanmak" olarak tanımlanabilir.

Kulağa basit geliyor değil mi? Ama grafik tasarım oldukça karmaşık bir disiplindir. Grafik tasarım birçok insan için eğlenceli bir uğraş gibi algılansa da, ciddi bir meslektir. "Hobi olarak grafik tasarım yapmaktan hoşlanıyorum" cümlesi bu yüzden çoğu grafik tasarımcıyı kolaylıkla sinirlendirebilir ve "Hobi olarak neden doktorluk ya da mühendislik yapmıyorsun?" diye sormalarına sebep olabilir. Yönlendirme tabelaları, satın aldığınız ürünlerin ambalajları, okuduğunuz kitapların kapakları, dergi ve gazetede gördüğünüz reklamlar gibi birçok şey, grafik tasarımcıların elinden çıkmaktadır ve ardında yıllar süren okul eğitimi, birçok teorik bilgi, tecrübe ve uygulama bilgisi yatar. Tasarım programlarını öğretmeye yönelik kurslar elbette faydalı olabilir, ancak bu kursları tamamlamak, kişinin profesyonel bir grafik tasarımcı olduğu anlamına gelmez.

7

Görsel 82. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 7. sayfa.



Başlarken...

Bu kılavuz, kişisel iletişim ihtiyaçlarını daha başarılı, etkili ve estetik biçimde çözmek isteyen kişiler için hazırlanmıştır. Ticari kullanım için uygun değildir!

Bu kılavuzun amacı, bir önceki bölümde de belirttiğimiz gibi, hayatınızın çeşitli anlarında yazı ve görsel elemanları kullanarak bir şeyler tasarlama ihtiyacı duyduğunuzda (bir sunum hazırlamak, öğrenci kulübünüz için tanıtıcı bir afiş tasarlamak gibi işlerinizde) size yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Bu kılavuzun içeriği eksiksiz değildir ve sizi harika bir grafik tasarımcıya dönüştürme iddiası yoktur. Ancak bu kılavuzdaki bilgiler ve ipuçları sayesinde, daha anlaşılır, daha etkili ve az amatör görünen tasarımlar yapabileceksiniz.

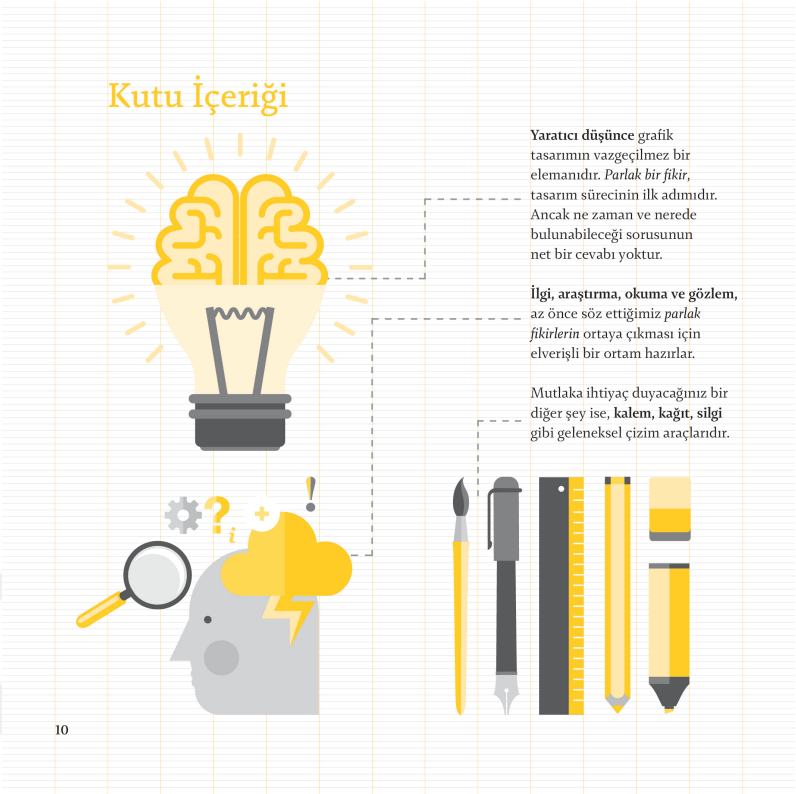
Eğer ihtiyacınız olan tasarım ürünleri ticari ise, (logo, ambalaj, kartvizit, menü, el ilanı, dergi ya da gazete reklamı, araç giydirme, billboard, tabela vs...) lütfen elinizdeki bilgisayar faresini yavaşça yere bırakın ve ellerinizi görebileceğimiz bir yere koyun. Ardından size en yakın reklam ajansına ya da freelance grafik tasarımcıya ulaşarak, ihtiyaç duyduğunuz tasarım ürününü, bu işi profesyonel olarak yapan, deneyimli ve uzman ellere bırakın.

8

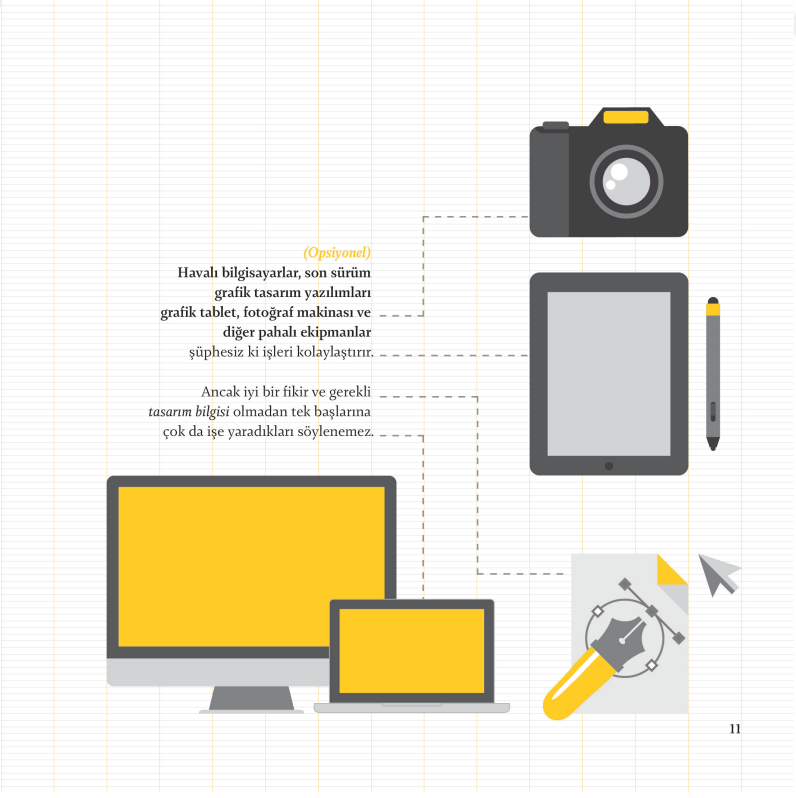
Görsel 83. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 8. sayfa.



Görsel 84. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 9. sayfa.



Görsel 85. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 10. sayfa.



Görsel 86. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 11. sayfa.

Yazı

Sözlü iletişimin (konuşmanın) mümkün olmadığı bir durumda, düşünceleri görsel iletişim araçları ile de aktarmak mümkündür. Örneğin sessiz bir ortamda, arkadaşınıza saati sormak istediğinizde, yalnızca elinizle bileğinizi işaret ederek, ona saati öğrenmek istediğinizi anlatabilirsiniz. Yeterince şanslıysanız ve zaman tam saati gösteriyorsa, arkadaşınız da yine tek bir el hareketi ile konuşmadan sorunuzu yanıtlayabilir.

Ancak aktarmak istediğiniz her bilgi, el kol hareketleri ile anlatılabilecek kadar basit olmayabilir. Örneğin "Masti finosu cinsi sevimli köpeğinizin kaybolduğunu, 20-30 santimetre boylarında, beyaz tüylü, boynunda kırmızı tasması bulunan köpeğinizin en son evinizin bahçesinde görüldüğünü" el kol hareketleriyle anlatmaya çalışmanın çok da iyi bir fikir olduğu söylenemez. Neyse ki böyle durumlarda imdadınıza yetişecek olan başka bir iletişim aracı var: Yazı!

Artık yabancı sayılmadığınıza göre, yazı yerine biraz daha mesleki bir ifade olan **tipografi** terimini kullanmakta sakınca görmüyoruz. Grafik tasarım terminolojisinde **tipografik öğeler** olarak adlandırılan elemanlar, (harfler, rakamlar, noktalama işaretleri, kısaca bilgisayarınızın klavyesinde yer alan sembollerin tümü ve daha fazlası) hisleri, fikirleri, düşünceleri bir başkasına aktarmanın en etkili araçlarındandır.

Tipografi, harfleri, kelimeleri, metinleri aklınıza gelebilecek tüm bağlamlarda düzenleme işidir.

Grafik tasarımın en önemli elemanlarından biri olan tipografi, başarılı bir şekilde kullanabilirseniz, iletmek istediğiniz mesajı, sözlü olarak iletmekten bile daha etkili hisler oluşturabilirsiniz. Ancak bunun için bilmeniz gereken belli başlı bazı şeyler var. Bir tasarım yüzeyine tipografik bir eleman yerleştiriyorsanız, amacınız (çok büyük ihtimalle) o metin aracılığı ile bir mesaj iletmektir. Bunu başarabilmek için dikkat etmeniz gereken en önemli şeylerden biri, o yazının okunabilir olmasıdır.

Görsel 87. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 12. sayfa.

"Okunabilir" derken aslında söylemek istediğimiz şey, "yormadan okunabilir" olmasıdır. Yazdığınızı yazıyı okuyabilmek için insanlar gözlerini kısmak, büyüteç kullanmak, baş ağrısı çekmek, sayfayı ileri geri hareket ettirmek ya da tahmin yeteneklerini kullanmak zorunda kalıyorlarsa, pek de başarılı bir iş çıkardığımız söylenemez.

Gelelim insanları yazdıklarınızla şaşı etmemek için bilmeniz gereken temel şeylere... Öncelikle sizi, "**yazı karakteri**" terimi ile tanıştıralım. Yazı karakteri deyince aklınıza bir yazının nasıl bir kişiliği olduğu (sevimli, öfkeli, kıskanç, huysuz, depresif, vb) geliyorsa, üzgünüz ama kısmen yanılıyorsunuz.

Yazı karakteri aslında birçok kişinin "font" olarak bildiği kelime ile ifade etmek istediği şeydir. Font ve yazı karakteri terimleri birbirine kolaylıkla karışacak kadar yakındır ve bu kadar detaylı bir bilgi ile kafanızı karıştırmak istemediğimiz için, konuyu uzatmadan diyoruz ki; ismini sık sık duyduğunuz ve kullandığınız "Times, Arial, Comic Sans, Helvetica" birer yazı karakteridir.

Yazı karakterlerini giysilere benzetmek mümkündür. Her kıyafeti her yerde giyemediğiniz gibi, her yazı karakterini de her durumda kullanamazsınız. Bir yazı karakterini çok beğeniyor olmanız, onu her tasarımda kullanabileceğiniz anlamına gelmez. Tıpkı en sevdiğiniz mayo ile işe gidemeyeceğiniz ya da gelinlikle alışverişe çıkamayacağınız gibi...

Yazı karakterleri çeşitli (düzeltiyoruz; çok çeşitli) sınıflara ayrılır. Bunların hepsini öğrenmek isteyenleri engellemek gibi bir niyetimiz elbette yok. Eğer içinizde iflah olmaz bir tipografi aşkı varsa, sizi kılavuzun sonundaki faydalı kaynaklar kısmına seve seve yönlendiririz.

"Ben hepsini öğrenmesem de olur, işime yetecek kadar öğrensem yeter" diyenler ile buradan devam edelim...

Font ve Yazı Karakteri: Yazı karakteri, aynı tasarıma sahip karakterler (harfler, rakamlar, noktalama işaretleri vb) bütünüdür. Yazı karakteri ifadesi karakter biçimlerinin tasarımını belirtirken, font ise fiziksel varlığı (metal kalıplar, şablonlar vb) ifade eder. Günümüzde yazı karakterleri dijital ortamda olduğu için gerçek bir fiziksel varlıktan bahsetmek pek mümkün değildir. Bu durumda ise bilgisayarınızda bulunan ve *.otf, *.ttf gibi uzantıları olan dosya fonttur. Yani bilgisayarınızdaki "arial.ttf" dosyası bir fonttur, Arial ise yazı karakteridir.

Görsel 88. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 13. sayfa.

Mutlaka bilmeniz gereken ilk ayrım; **"tırnaklı" (serif)** yazı karakterleri ile **"tırnaksız" (sans-serif)** yazı karakterleri arasındaki farktır. Tırnaklı yazı karakterlerinde, harflerin uç uzantılarında küçük, dekoratif elemanlar bulunur. Tırnak adı verilen bu çengel, kanca, çizgi gibi yapıların bulunmadığı karakterler ise, tırnaksız yazı karakteri olarak isimlendirilir.

Karışık görünebilir, ancak örneğe baktığımızda, ne kadar basit olduğunu görebilirsiniz. Tasarımlarınızın uzun metinlerinde (yani başlık ya da resim altı yazısı dışındaki metinlerinizde) tırnaklı yazı karakterleri kullanmanız, okunurluk açısından doğru bir tercih olacaktır. Başlıklarda ise tırnaksız yazı karakterlerini kullanabilirsiniz.

TIRNAKLI
Absara Regular

TIRNAKSIZ
AbsaraSans

Bir diğer yazı karakteri türü **"script"** yani **"bitişik"** yazı karakterleridir. Eğer bir yazı, düğün davetiyesinden kesilip alınmış gibi görünüyorsa, büyük ihtimalle script bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Genellikle dekoratif amaçla kullanılan script yazı karakterleri ile uzun metinler yazmak hiç ama hiç iyi bir fikir değildir. Script yazı karakterleri gece kıyafetlerine benzetmek çok yanlış olmayacaktır. Yani günlük kullanım için uygun değildirler, içinde uzun zaman geçirmek pek rahat değildir. Seçkin ve saygın bir izlenim bırakır ancak sürekli giyilmez, özel günlerde kullanılırlar.

Bir diğer yazı karakteri türü 'script' yani bitişik yazı karakterleridir. Eğer bir yazı, düğün davetiyesinden kesilip alınmış gibi görünüyorsa, büyük ihtimalle script bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Genellikle dekoratif amaçla kullanılan script yazı karakterleri ile uzun metinler yazmak hiç ama hiç iyi bir fikir değildir. Script yazı karakterleri gece kıyafetlerine benzetmek çok yanlış olmayacaktır. Yani günlük kullanım için uygun değildirler, içinde uzun zaman geçirmek pek rahat değildir. Seçkin ve saygın bir izlenim bırakır ancak sürekli giyilmez, özel günlerde kullanılırlar.

Bitişik (Script)
Bickham Script Pro

14

Görsel 89. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 14. sayfa.

Son olarak bilmeniz gereken diğer bir sınıf ise, **"dekoratif"** yazı karakterleri. Bu yazı karakterlerini belli bir tarif çerçevesinde tanımlamak pek mümkün değildir çünkü birbirlerine hiç mi hiç benzemeyebilirler. Dekoratif yazı karakterleri uzun metinlerde kullanılmak için tasarlanmamışlardır. Genellikle başlıklar gibi kısa metinlerde, dikkat çekmek amacıyla kullanılırlar.

Giysi örneğinden devam edecek olursak, dekoratif yazı karakterleri için belli bir tarz yerine "kostüm" benzetmesi yapmak daha doğru olacaktır. Kostüm dendiğinde aklınıza tek bir şey gelmiyor değil mi? Kovboy kostümü ile bir prenses kostümü ne kadar farklı olabilirse, iki dekoratif yazı karakteri de birbirinden o kadar farklı olabilir. Dekoratif yazı karakterlerinin en büyük ortak özelliği, tıpkı kostümler gibi, kullanım alanlarının çok ama çok sınırlı olmasıdır. Bu yazı karakterleri ile uzun bir metin yazmak, okuyucunuza onlardan nefret ettiğinizi söylemenin dolaylı bir yolu denebilir.

DEKORATİF
Cabaret

DEKORATİF
Zsylett

Tüm bu giysi örneklerinden çıkarılması gereken sonuç, aslında çirkin yazı karakteri diye bir şeyin olmadığı, ancak bir herhangi bir yazı karakterini uygun olmayan bir yerde kullanmanın, oldukça çirkin sonuçlar doğurabileceğidir...

Script yazı karakterleri, tamamı büyük harfle kullanmak için tasarlanmamıştır. Script yazı karakteri kullanırken büyük harfleri yalnızca baş harflerde, paragraf başlarında ya da tek başına dekoratif olarak kullanmalısınız. Bir cümlenin tamamını büyük harflerle yazdığınızda ve script bir yazı karakteri seçtiğinizde, yazdığınız şeyin çok zor okunacağına, okunsa bile gerçekten kötü görüneceğine iddiaya girebiliriz...

Görsel 90. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 15. sayfa.

Onbinlerce yazı karakteri olduğunu düşünürsek, size hangi yazı karakterlerini tercih edebileceğinizi söylememiz elbette pek mümkün değil. Ancak sizi hakkında özellikle uyarmak istediğimiz birkaç yazı karakteri var.

Bunlardan ilki dünyanın en ünlü yazı karakterlerinden biri olan **Comic Sans**, (tam ismi ile Comic Sans MS) 1994 yılında Microsoft tarafından insanların bilgisayardan korkmamaları için, sevimli ve insancıl görünen bir yazı karakteri tasarlama fikri ile piyasaya sürüldü. Kullanıcılar tarafından çok sevildi. Bir o kadar da çok kullanıldı. Hatta biraz fazla kullanıldı... Hatta o kadar çok kullanıldı ki, her yerde bu karakteri görmekten fenalaşmaya başlayan insanlar bir araya gelip, "Comic Sans'tan Nefret Edenler" isimli gruplar kurdular ve hayır, şaka yapmıyoruz. El yazısı gibi görünen rahat biçimleri bu yazı karakterini çok sevimli bulmanıza neden olabilir, ancak içinizdeki bu isteğe bir dur demenizi, ve bu karakteri sadece sevimli bulduğunuz için kullanmamanızı tavsiye etmek zorundayız. Bu tavsiyemizin sebebi Comic Sans'ın kötü bir yazı karakteri olması değil, yıllar boyunca amatör tasarımcıların göz bebeği olması ve bu yüzden kullanıldığı her tasarımda amatörlüğü çağrıştırıyor olmasıdır.

Comic Sans MS

Hakkında birkaç söz söylemeden geçemeyeceğimiz iki yazı karakteri daha var. Tırnaklı bir yazı karakteri olan **Times** ve tırnaksız bir yazı karakteri olan **Arial**... Her iki karakter de okunurluğu oldukça yüksek yazı karakterleridir. Bu yazı karakterlerini kullandığınızda, yazdığınız metnin okunabilirliğinden endişe duymanıza gerek olmayacaktır. Ama, görünürlüğü ya da dikkat çekiciliği konusunda maalesef garanti veremeyeceğiz...

Times (Regular) Arial (Regular)

Times ve Arial, birçok kelime işlemci programının ön tanımlı yazı karakteri olarak yer almıştır. Yani herhangi bir kişi, bilgisayar karşısına geçip, Microsoft Word, Text Edit, Not Defteri gibi bir programı açıp, herhangi bir şey yazar ve yazı karakterini değiştirmeden kullanırsa, bu metin büyük ihtimalle Times ya da Arial ile yazılmış olacaktır.

16

Görsel 91. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 16. sayfa.

Buradaki en büyük sorun, bu iki yazı karakterinin de yıllar boyunca çok fazla kullanılmış olmasıdır. Bu denli yaygınlaşan karakterler okuyucular için artık sıradanlaşmış, hatta neredeyse görünmez hale gelmiştir. Okuyucunun dikkatini çekmek istiyorsanız, onları biraz daha heyecanlandırmalı, her yerde görmekten sıkılmadıkları, daha özgün yazı karakterleri kullanmayı denemelisiniz.

Yazı karakterleri dışında bilmeniz gereken bir diğer konu da, **boşluklama** konusudur. Dikkat etmişsinizdir ki, (etmediyseniz bile şimdi tam sırası), harfler arası ve satırlar arasında değişken boşluklar vardır. Bu boşluklar yazdığınız metnin okunurluğu üzerinde, en az yazı karakterinin kendisi kadar etkilidir.

Sıkışık harf aralığı G e n i ş h a r f a r a l ı ğ ı Normal harf aralığı

Gördüğünüz gibi, fazla sıkışık ya da fazla geniş harf aralıkları, metnin okunurluğunu ciddi bir şekilde etkiliyor. Tıpkı harf aralığı gibi, satır aralıkları da metninizin kaderini değiştirme gücüne sahiptir...

Dar satır boşluğu: Bu metinde 10 pt yazı karakteri için, 8 pt satır boşluğu kullanılmıştır. Satırlar iç içe geçmeye başlamıştır. Yer yer bazı harflerin üst uzantılarının diğer satırdaki harflerin aşağı doğru uzanan alt uzantıları ile üst üste gelerek karıştığı da görülmektedir.

Geniş satır boşluğu: Bu metinde 10 pt yazı karakteri için, 20 pt satır boşluğu kullanılmıştır. Satırlar kopuk görünmektedir.

Uygun satır boşluğu: Bu metinde 10 pt yazı karakteri için, 12.75 pt satır arası boşluğu kullanılmıştır. Ve okunurluk yüksektir.

Uygun satır boşluğunu hesaplarken kullanabileceğiniz en basit formül, kullandığınız yazı karakteri ölçüsünün yaklaşık %120'sini satır aralığı ölçüsü olarak almaktır. Yani 10 pt büyüklüğünde bir yazı için 12 pt iyi bir satır aralığıyken, 18 pt içinse 22 pt uygun bir satır aralığı olacaktır.

17

Görsel 92. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 17. sayfa.

Tasarımınızda tipografik öğeler kullanırken, yani yazı yazarken yapmamanız gereken bazı hatalar vardır. Bu hatalar hem yaptığınız tasarımın kötü görünmesine, hem vermek istediğiniz mesajın yanlış anlaşılmasına, hem de yazdığınız yazının zor okunmasına neden olabilir.

Kaçınmanız gereken hatalar:

Bir tasarımda çeşit çeşit yazı karakteri kullanmak
Herhangi bir belge (ödev kapağı, sunum dosyası ya da aklınıza gelebilecek herhangi başka bir grafik öğe) tasarlarken, sahip olduğunuz tüm yazı karakterlerini kullanmanıza gerek yok. Eminiz ki harika bir yazı karakteri arşiviniz var, ancak bir tasarımda kullandığınız farklı yazı karakteri sayısını bir ya da iki ile sınırlı tutmanız daha doğru olacaktır. Çeşitlilik yaratmanın tek yolu, birbirinden farklı yazı karakterlerini bir arada kullanmak değildir. Söz konusu tasarım için seçtiğiniz yazı karakterinin farklı ağırlık, genişlik ya da italik/düz alternatiflerini kullanmak, tasarımınızı görsel bir kaosa dönüştürmeden, ihtiyacınız olan çeşitliliği sağlamaya yardımcı olur.

Benzer yazı karakterlerini bir arada kullanmak
Eğer bir tasarımda iki farklı yazı karakteri kullanacaksanız, bu iki karakterin birbirine çok benzeyen karakterler olmamasına dikkat etmelisiniz. Okuyucunuzun yazdığınız şeyi okumak yerine "Bu yazıda bir gariplik mi var?" diye düşünüp durmasını istemezsiniz. Benzer iki karakteri bir arada kullanmanın neden iyi bir fikir olmadığını giysi örneği ile daha iyi anlayabilirsiniz. Kavuniçi bir gömlek ile yavruağzı bir pantolonu birlikte giymek nasılsa, benzer iki karakteri birlikte kullanmak da benzer bir etki yaratır.

(Helvetica Regular)

Helvetica ve Arial sizce de çok benzer karakterler değil mi?

a

(Arial Regular)

Helvetica ve Arial sizce de çok benzer karakterler değil mi?

a

Yanda yer alan örneklerden soldaki **Helvetica**, sağdaki ise **Arial** ile yazıldı. Neredeyse aynı gibi görünüyorlar değil mi? Bu iki karakterin tasarımlarındaki farklar ufaktır ve bir arada kullanılmaları uzman olmayan bir göz için sadece "gariplik" olarak algılanır. İki karakterin **"a"** harflerine daha dikkatli bakarsanız, söz ettiğimiz farklardan birini görebilirsiniz.

18

Görsel 93. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 18. sayfa.

Fazla uzun ya da fazla kısa satırlar
Tasarımınızda kullanacağınız yazıları bloklarken, **bir satırdaki karakter sayısını 50-80 arasında** tutmaya çalışmalısınız. İnsanlar tembel okuyucular olmaya eğilimlidirler ve geniş bir tasarım yüzeyinde uzadıkça uzayan bir satır gördüklerinde "Bunu kim okuyacak şimdi?" diyerek, okumaktan vazgeçebilirler. Oysa aynı metin daha kısa satırlar halinde düzenlerseniz, okuyucunuzun gözünü korkutmamış olursunuz. Tabii aşırıya kaçmadan! 2 kelimede bir aşağı satıra inmek zorunda kalmak da, okuyucunuza elveda demeniz anlamına gelecektir.



Yanda ve yukarıda gördüğünüz 4 örnek, aynı büyüklükte, aynı harf ve satır aralığında ve eşit uzunluktaki 4 metni temsil eden çizgilerden oluşuyor. Uzunlukları aynı olmasına rağmen, satır genişlikleri bu metinlerin birbirinden farklı uzunluktaymış gibi algılanmalarına sebep oluyor. 1. ve 2. metin insanı okumaktan kolayca vazgeçirebilecek gibi görünürken,3. ve 4. metin daha dikkatli düzenlenmiş satır genişliği ve bloklaması sayesinde, okuyucuya "hadi gel, okumaya başla, göreceksin çabucak bitecek" mesajı veriyor.

19

Görsel 94. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 19. sayfa.



Görsel 95. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 20. sayfa.



Görsel 96. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 21. sayfa.

Peki ya ne yapacağız?

"Şunu yapma, bunu yapma diyorsunuz, peki ne yapalım?" diye sorduğunuzu duyar gibiyiz. Size ne yapacağınızı söyleyemesek de, en azından nereden başlayacağınızı söyleyebiliriz. Yazı karakteri seçerken göz önünde tutmanız gereken birçok etmen vardır ve bu konu profesyonel grafik tasarımcıların dahi ekran karşısında dakikalarca, düşünceli bir şekilde "hangi karakteri seçsem acaba?" diye düşünüp durmasına sebep olabilmektedir. Bu zorlu seçimi yaparken kendinize haberciliğin 5n1k olarak bilinen çözümleme yöntemini oluşturan şu soruları sormak, işinizi kolaylaştıracaktır:

5N1K

1- **Ne** (söylüyorum)?
2- **Neden** (söylüyorum)?
3- **Nasıl** (söylüyorum)?
4- **Nerede** (söylüyorum)?
5- **Ne zaman** (söylüyorum)?
6- **Kim** (-e söylüyorum)?

Örneğin, üniversitenin öğrenci kulübünün düzenlediği "tanışma partisinin afişini yaparken, bu sorulara vereceğiniz cevaplar şöyle olmalıdır:

1- Parti var.
2- İnsanlara partiyi duyurmak ve gelmelerini sağlamak için.
3- Neşeli bir şekilde!
4- Öğrenci yurdundaki panoda.
5- Günümüzde.
6- 18 ila 25 yaş arası gençlere.

Bu cevaplar kararımızı nasıl kolaylaştıracak diye soruyor olabilirsiniz. Hemen anlatalım.

1- "Parti var" diyeceğimizi göz önüne aldığımızda, üzerinde kan damlama efektleri bulunan bir dekoratif yazı karakteri, ya da ciddi bir kuruma iş başvurusunda bulunurken özgeçmişinizi yazacağınız türden bir yazı karakteri kullanmayacağınızı netleştirebilirsiniz.

2- Amacımızın insanlara partiyi duyurmak olduğunu düşündüğünüzde, kullanacağınız yazı büyüklüğünün fısıldarcasına söyler gibi küçük olmaması gerektiğini anlayabilirsiniz.

3- Parti daveti yaptığınıza göre kullandığınız renk ve yazı karakterlerinin neşeli bir izlenim vermesi gerektiğini ve bir cenaze ilanı gibi görünmemesi gerektiğini söylememize gerek yoktur diye düşünüyoruz.

4-Panoya asacağınız bu posterde "billboard" reklamı kadar dev harfler de kullanmazsınız.

Görsel 97. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 22. sayfa.

5- Güncel bir yazı karakteri kullanmak, özel bir zaman ifadesi olmayan işler için mantıklı bir hareket olacaktır. Örneğin eski el yazmalarında görülen yazı karakterlerini andıran bir karakter kullanırsanız, partinizin "geçmiş temalı" bir parti olduğunun sanılmasına ve partide bir grup kostümlü davetlinin zor anlar geçirmesine neden olabilir...

6- Son olarak, hedef kitlenizin yaş aralığına bakarak, okuma fişlerindekine benzeyen, el yazısı gibi görünen bir yazı karakteri seçmenizin iyi bir karar olmayacağını tahmin edebilirsiniz.



Görsel 98. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 23. sayfa.

Görsel 99. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 24. sayfa.



İmge

Grafik tasarım deyince aklımıza gelmesi gereken bir diğer şey imgedir. İmge kelimesinin kafanızı karıştırmasına izin vermeyin. İmge terimi bulanık gelmiş olsa da, "imaj, görsel, resim, fotoğraf, çizim" ifadelerinin, kafanızda bir ışık yaktığına eminiz.

İmge, herhangi bir şeyin görsel temsilidir.

Dergiden kesilmiş bir limon fotoğrafı da imgedir, deftere karaladığınız limon çizimi de. Her ikisi de baktığınızda size limon meyvesini hatırlatsa da, ikisi de limonun kendisi değildir. Her ikisi de ağzınızın sulanmasına ya da dişlerinizin kamaşmasına neden olabilir ancak yine de ikisini de yiyemezsiniz. Yani en azından biz yemeye çalışmanızı önermeyiz...

İmgeler çok farklı biçimlerde karşınıza çıkabilir. Fotoğraflar, el çizimleri, dijital çizimler, boyamalar, piktogramlar, semboller ya da işaretler gibi... Böyle geniş bir yelpaze göz önüne alındığında, imgesiz bir grafik tasarım dünyası düşünülemez.

Piktogram: Bir hareket, eşya, obje ya da kavramı basit bir şekilde resimleyerek temsil etmeye yarayan sembollerdir. Piktogramların en büyük özelliği, evrensel olmalarıdır. Piktogramlar sayesinde dilini hiç bilmediğiniz bir ülkede merdivenleri, asansörleri, tuvaletleri ya da çıkışları sadece piktogramlara bakarak bulabilirsiniz.

25

Görsel 100. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 25. sayfa.

İmge kullanımında da mutlaka göz önünde bulundurmanız gereken çeşitli ipuçlarımız var.

Bilgisayar başına geçip, tasarım yapmaya niyetlendiğinize göre, öncelikle **çözünürlük** kavramını anlamalısınız. Çözünürlük (bilgisayarınızdaki .jpg dosyaları ya da telefonunuzla çektiğiniz fotoğraflar gibi) bir dijital imgenin içinde barındırdığı bilgi miktarıdır. Çözünürlük ne kadar yüksekse, görüntü o kadar ayrıntılı ve kalitelidir. Tasarımınızı web üzerinde (yani internette) kullanacaksanız, bu konu hakkında çok fazla dert edinmenize gerek olmayabilir, ancak tasarımınız nihayetinde kağıt ile buluşacaksa, kullandığınız fotoğraf ve benzer görsellerin çözünürlüğünün 300 dpi (dots per inch / inç başına düşen nokta) olması gerekir. Aksi takdirde kullandığınız görsel, fotoğraf makinesiyle değil, tost ya da hesap makinesiyle çekilmiş gibi görünebilir, görselde hayal meyal seçilen kişinin Einstein mı, yoksa Super Mario mu olduğu konusunda tartışmalar çıkabilir.



Çözünürlük konusu sizin için kafa karıştırıcı geliyor ve benim detaylarla pek aram yok diyorsanız, size daha basit birkaç öneride bulunabiliriz. Birincisi, tasarımınızda yer verdiğiniz hiçbir fotoğrafı, kendi orijinal boyutundan daha büyük kullanmaya çalışmayın. Bir fotoğrafı büyütmeniz, çözünürlüğünü düşürmeniz demektir. İkinci olarak, dosya büyüklüklerine bakın. 10x10 cm büyüklüğündeki renkli bir .jpg dosyasının 300 dpi çözünürlükteki büyüklüğü yaklaşık 2-4 MB olacaktır. Eğer kullanmaya niyetlendiğiniz fotoğrafın dosya büyüklüğü MB ile değil de KB ile ölçülür cinstense, kararınızı gözden geçirin. Eğer KB bile değil ve Byte ile ölçülüyorsa, o dosyayı kullanmayı lütfen aklımızdan bile geçirmeyin.

Görsel 101. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 26. sayfa.

Sıradaki uyarımız, fotoğrafların **parlaklık ve zıtlık** değerleriyle denemeler yapmayı sevenlere geliyor. Fotoğrafların parlaklık ayarları ile oynarken ışığı fazla açmamaya ya da zıtlığı düşürmemeye özen gösterin. Her ikisi de fotoğrafınızın temizliğinin ve anlaşılırlığının düşmesine neden olacaktır.



Fazla yüksek parlaklık

Fazla düşük zıtlık

Bu uyarı, en çok dikkate almanızı istediğimiz uyarılardan biridir, o yüzden lütfen dikkatli okuyun. Asla ve asla, herhangi bir görseli orantısını bozacak şekilde büyütmeyin ya da küçültmeyin. Yani yaygın tabirle söylemek gerekirse, **görselleri sündürmeyin**. Neden mi? Bakın ve karar verin:



Görsel 102. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 27. sayfa.

Renk

Hepinizin rengin ne olduğunu bildiğini tahmin ettiğimiz için, rengin tanımını tekrar etme gereği görmüyoruz. Ancak elbette renk hakkında size söylemek istediğimiz şeyler var:

Renklerin etkisini hafife almak, genelde renk konusunda yapılan hataların başında gelir. Renk çok kuvvetli bir iletişim aracıdır ve tek başına bile bir şeyler anlatma gücüne sahiptir. Mor bir göz, kısa süre önce gözünüzün üzerine "ufak" bir darbe aldığınızı söyler, siz ağzınızı dahi açmadan. Kestiğiniz anda içi bembeyaz görünen karpuz, sofradakilerin alay konusu olacağımızın ya da manavımızın başının dertte olduğunun ifadesi gibidir. Tabii ki renklerin hayatımızdaki yeri bunlarla sınırlı değildir. Durmamızı söyleyen kırmızı ışık ya da kurbağanın çevresine adeta zehirli olduğunu haykıran sarı-siyah desenleri örneklerinden de anlaşılabileceği gibi, renkler hayati önem taşır.

Üzerimizde bu denli etkiye sahip renkleri dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanmak, tasarımlarınızın daha etkili ve başarılı olmasını sağlayacaktır.

Renk teorileri, renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini araştırır. Eminiz birçoğunuz internette "kırmızı rengin acıktırdığı", "mavi rengin sakinleştirdiği" gibi bilgilere denk gelmişsinizdir. Renklerin insan metabolizması üzerindeki kanıtlanabilir etkisinin varlığı tartışıladursun, biz bu arada grafik tasarımda renklerin yıllardır kullanılan etkilerini konuşalım.

Renk ile ilgili çoğu bilgi amatör bir tasarımcı ya da kendi ihtiyaçlarını karşılamak için basit tasarımlar yapan bir birey için fazla teknik ya da detaylı gelecektir. Bu yüzden size mümkün olan en kısa ve yalın bilgileri vermeye çalışacağız.

Görsel 103. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 28. sayfa.

Renklerle ilgili bilmeniz gerekenlerin başında, ana ve ara renkler gelir. Mavi, sarı ve kırmızı ana renklerdir. Ara renkler ise bu renklerin birbirleri ile olan karışımlarıdır. Mavi ve sarı yeşili, sarı ve kırmızı turuncuyu, mavi ve kırmızı ise moru oluşturur. Evet, çoğunuz bu bilgiyi resim dersinde zaten öğrenmiştiniz. Biz yine de hatırlatalım dedik...

Mavi, yeşil ve mor soğuk renklerken; sarı, kırmızı ve turuncu da sıcak renklerdir. Eğer bunları aklınızda tutmakta zorlanıyorsanız, çareyi doğaya göz atmakta bulabilirsiniz. Buz mavisi, ateş kırmızısı, alev turuncusu, güneş sarısı gibi hatırlatıcılar işinizi kolaylaştıracaktır. Sıcak ve soğuk renk çağrışımları tasarımlarda en çok dikkat edilmesi gereken renk konularının başında gelir. Mavinin soğuğu, kırmızının ise sıcağı çağrıştırıyor olması tasarımlara yansıtılmış olmasaydı, muslukların üzerinde küçük bir kırmızı ve mavi noktanın yeterli olması yerine, her muslukta "sıcak" ve "soğuk" yazması gerekecekti değil mi?

Renklerin sadece doğa ile ilgili değil, kültürle şekillenmiş çağrışımları da vardır. Bunların bazıları evrenseldir. Örneğin masmavi eşyalarla donatılmış bir bebek odasına girdiğinizde, beşiğinde uyuyan bebeğin erkek olduğuna dünyanın her yerinde bahse girebilirsiniz... Bazı renk çağrışımları ise daha çok yerel bir kültüre aittir. Örneğin Hindistan'da beyazlar giymiş bir topluluk görürseniz, bu topluluğun bir cenaze töreni için bir araya geldiğini anlamanız gerekir. Cenaze için uygun bir giysi olduğunu düşündüğünüz siyah takım elbiseniz ise bir Hint cenaze töreninde zor anlar geçirmenize neden olabilir.

Tasarımlarınızda renk kullanırken, renklerin çağrışımlarını aklınızdan çıkarmamaya çalışın. Örneğin, (cinsiyetçi gibi görünmek istemeyiz ama) pembe rengin ve tonlarının yoğunlukla kullanıldığı bir "ev arkadaşı aranıyor" ilanı tasarlarsanız ve ilanda cinsiyetinizi yazmazsanız, ilanı görenlerin çoğu, kadın ev arkadaşı aradığınızı düşünecektir.

Elbette dilediğiniz rengi dilediğiniz yerde kullanmakta özgürsünüz, ancak yine de size tavsiyemiz, bir rengi sadece, o rengi çok sevdiğiniz için kullanmayın. Nasıl ki ödev kapağı hazırlarken en sevdiğiniz kedi fotoğrafını değil, ilgili dersle alakalı bir fotoğraf kullanıyorsanız, aynı şekilde renk kullanırken de en sevdiğiniz rengi değil, konunuza en uygun, vermek istediğiniz mesajı vermeye en yardımcı olacak rengi kullanmaya özen göstermelisiniz.

Görsel 104. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 29. sayfa.

Renklerin evrensel çağrışımları

Bir iyilik daha yaparak, sizi bir google aramasından kurtarıyor ve belli başlı **renklerin evrensel çağrışımlarını** sizinle paylaşıyoruz:

Kırmızı: Coşku, romantizm, tehlike, kan, tutku, heyecan.
Turuncu: Aktiflik, iştah, sıcak, ekşi, C vitamini.
Sarı: Gün ışığı, enerji, aydınlık, mutluluk, dikkat çekicilik, altın, varlık.
Yeşil: Gelişim, doğa, tazelik, doğurganlık, bereket, para.
Mavi: Huzur, güvenirlik, enginlik, su, gökyüzü, serinlik.
Mor: Asalet, kraliyet, soyluluk, sofistikelik, ruhanilik.
Pembe: Sıcaklık, heyecan, eğlence, kadınsılık.
Kahverengi: Organiklik, sıcaklık, doğallık, alçak gönüllülük, çamur ve kir.
Siyah: Batı'da ölüm; evrensel olarak lüks, seks, zarafet, ciddiyet, karanlık, gece, korku.
Beyaz: Batı'da saflık, temizlik, boşluk; Doğu'da yas, cenaze, ölüm.

Renk kullanımına dair hatırlatmalar

Renkleri bir arada kullanırken (özellikle renkli bir zemin üzerinde yazı kullanırken) kullandığınız renklerin birbirine yakın değerlerde olmamasına özen gösterin. Yazı ve zemin rengi seçerken iki renkten birini diğerinden açık bir renk seçmeye çalışın. İki rengin de açıklık değeri birbirine yakın olduğunda, yazınız okunmaz hale gelebilir. Örneğin; siyah zemin üstünde lacivert, mavi zemin üstünde yeşil, sarı zemin üstünde turuncu yazıları okumak çok zordur. Ve zorla güzellik olmaz...

"Turuncu-mavi", "sarı-mor", "kırmızı-yeşil" zıt renklerdir. Zıt renkler birbirinin etkisini artırır ve bir arada kullanıldığında oldukça güçlü etki yaratırlar. Zıt renk çiftlerinden faydalanmayı deneyin. Ancak zıt renkleri yazı ve zemin ilişkisi içinde kullanırken dikkatli olun. Özellikle ekranda titreşim yaratarak gözü yorabilir, hoşunuza gitmeyecek tepkiler almanıza neden olabilir.

Son olarak teknik bir hatırlatma: tasarımınız ekranda kalacaksa RGB renk modunda çalışın, ancak basılacak ya da çıktı alınacaksa CMYK renk modunu kullanın. "RGB ve CMYK da ne?" diyorsanız, kılavuzun son bölümündeki kaynaklardan daha detaylı bilgiye ulaşabilirsiniz.

Görsel 105. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 30. sayfa.

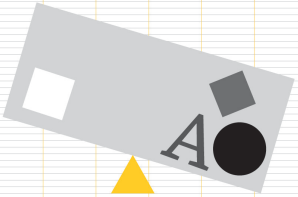
Kompozisyon

Kompozisyon dendiğinde aklınıza edebiyat derslerinde yaptığınız "bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi, etkili bir biçimde yazma" aktivitesi geliyor olabilir. Ancak bizim burada sözünü ettiğimiz kompozisyon terimi biraz daha farklı.

Görsel sanatlar için kompozisyon, parçaları düzenleme ve bir araya getirme işidir.

"Bu durumda yaptığımız her tasarım bir kompozisyon oluyor. Ee zaten yapıyormuşum ben kompozisyon, ne öğreneceğim ki daha?" diyebilirsiniz. Haklısınız, yaptığınız her tasarım aslında bir kompozisyondur. Ancak kimse her kompozisyonun iyi ya da başarılı olduğunu söylemedi... Temel bir takım kavramların göz ardı edildiği kompozisyonlar, oldukça kötü ve başarısız kompozisyonlar olabilir. Neyse ki birazdan size bu temel kavramlardan bahsedeceğiz ve sizin endişelenmenize gerek kalmayacak.

Denge: Tasarım elemanlarının (yazılar, imgeler vs) sayfa üzerinde homojen bir şekilde yerleştirilmesidir. Dengeyi gerçek hayattaki gibi düşünebilirsiniz. Tasarımda kullandığınız koyu lekelerin ağır, açık lekelerin ve boşlukların ise daha hafif olduğunu düşünün. Bu gözle bakarak "sayfayı bir kaldıraç üzerine koysaydınız dengede durur muydu?" sorusunu kendinize sorup, tasarımınızın dengesi hakkında kabaca fikir sahibi olabilirsiniz.

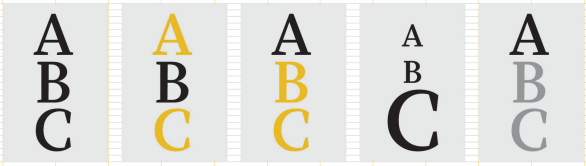


Görsel 106. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 31. sayfa.

Hiyerarşi: Grafik tasarım için hiyerarşi, tasarımda kullanılacak öğelerin önem sırasına karar vermek ve kompozisyonu bu önem sırasına göre kurmak anlamına gelir. Yaptığınız tasarıma bakan kişilerin, önce neyi görmelerini istediğine karar vermeli ve seçtiğiniz sıraya göre elemanlarınızı öne çıkarmalı ya da geri plana itmelisiniz.

Odak noktası, tasarımınızın en çok dikkat çekmesini planladığınız elemanıdır ve hiyerarşik açıdan tasarımın en kuvvetli bileşeni o olmalıdır. Aklınızdan çıkarmamanız gereken önemli bir nokta da şudur; eğer bir tasarımda tüm elemanlar ön plana çıkarılırsa ve vurgulanırsa, aslında hiçbiri vurgulanmamış demektir.

Tasarım elemanlarınızı öne çıkarmak için büyüklük-küçüklük ilişkisinden, renklerden, koyu-açık ilişkilerinden faydalanabilirsiniz.



Görsel 107. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 32. sayfa.

Güvenlik uyarıları

Şimdi sizleri ciddiyete davet etmek zorundayız. Grafik tasarım oldukça eğlenceli olabilir. Hatta öyle. Ancak unutulmaması gereken bazı gerçekler var ki, tüm bu eğlencenin aksine, çok çok can sıkıcı olabiliyor: Hırsızlık...

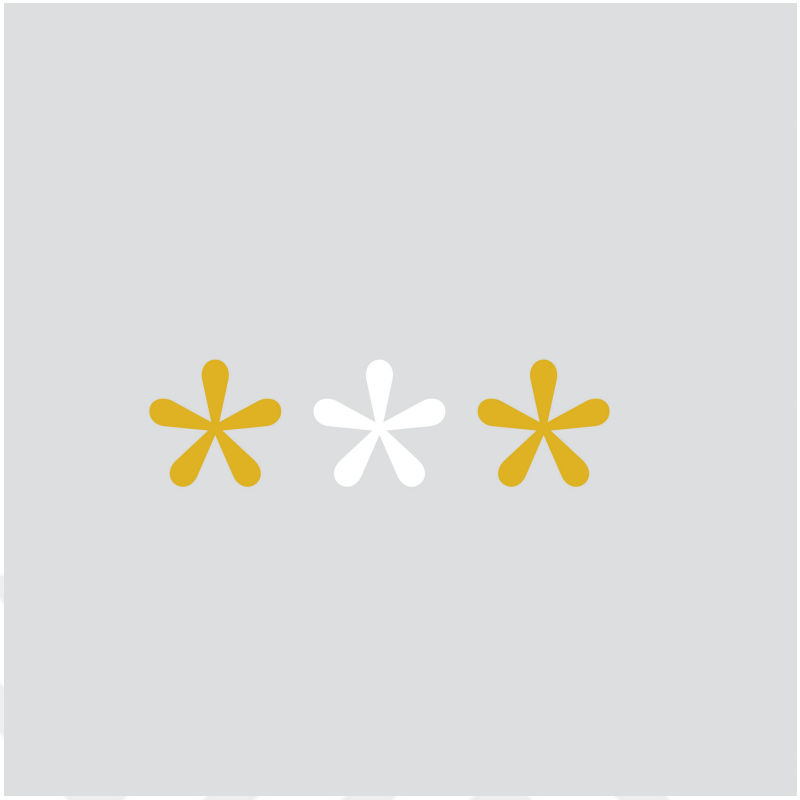
Her ne kadar ülkemizde henüz yeterince anlaşılamamış da olsa, fikirler ve sanat eserleri de tıpkı evler, arabalar, eşyalar gibi sahiplidir. Nasıl bir evin kapısının açık olması ve o eve girebileceğiniz anlamına gelmiyorsa ya da nasıl anahtarı üzerinde bir araba gördüğünüzde, o araba sizin olmuyorsa; bir yazı karakterini, fotoğrafı, çizimi ya da benzer bir tasarım elemanını internet üzerinden indirebiliyor olmanız da, o elemanın sizin olduğu ve dilediğiniz gibi kullanabileceğiniz anlamına gelmiyor.

Ulaşabildiğiniz görsel elemanların herhangi bir telif hakkı ile korunup korunmadığını araştırmak, ücretliyse satın almak, ücretsiz ise (görsel sahibinin isteği doğrultusunda) referans bilgisini vermek sizin sorumluluğunuzdadır ve keyfi değildir.

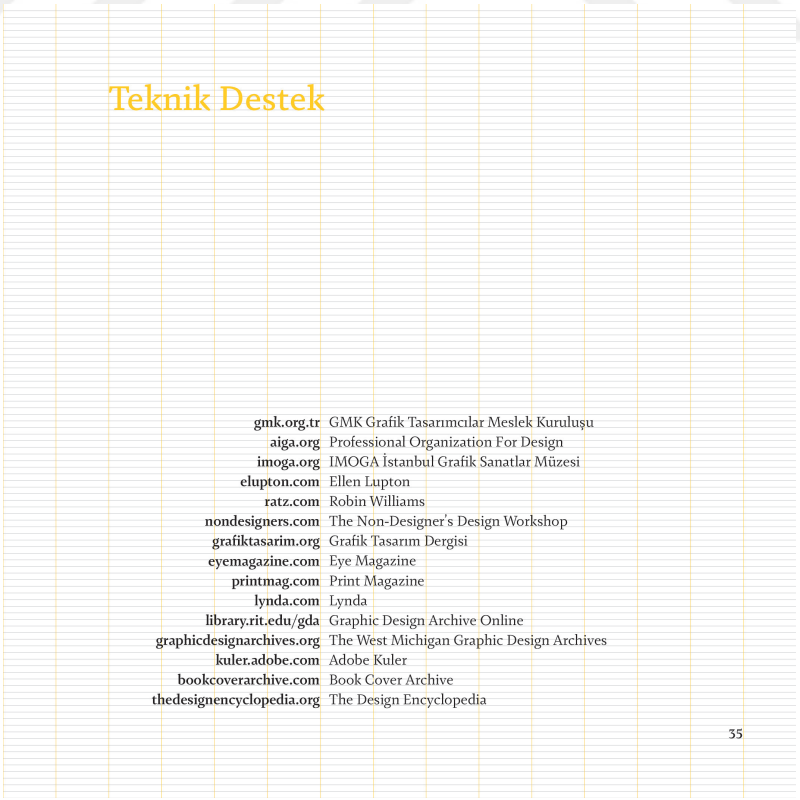
Birçok insanın font tasarımları, fotoğraf ve çizim satışları ile hayatını sürdürdüğünü lütfen unutmayın. Eğer bir yazı karakterine, fotoğrafa, çizime ya da tasarım programına para harcamak istemiyorsanız, bunları korsan ya da kaçak olarak elde etmeye çalışmak yerine lütfen ücretsiz alternatiflere yönelin.



Görsel 108. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 33. sayfa.



Görsel 109. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 34. sayfa.

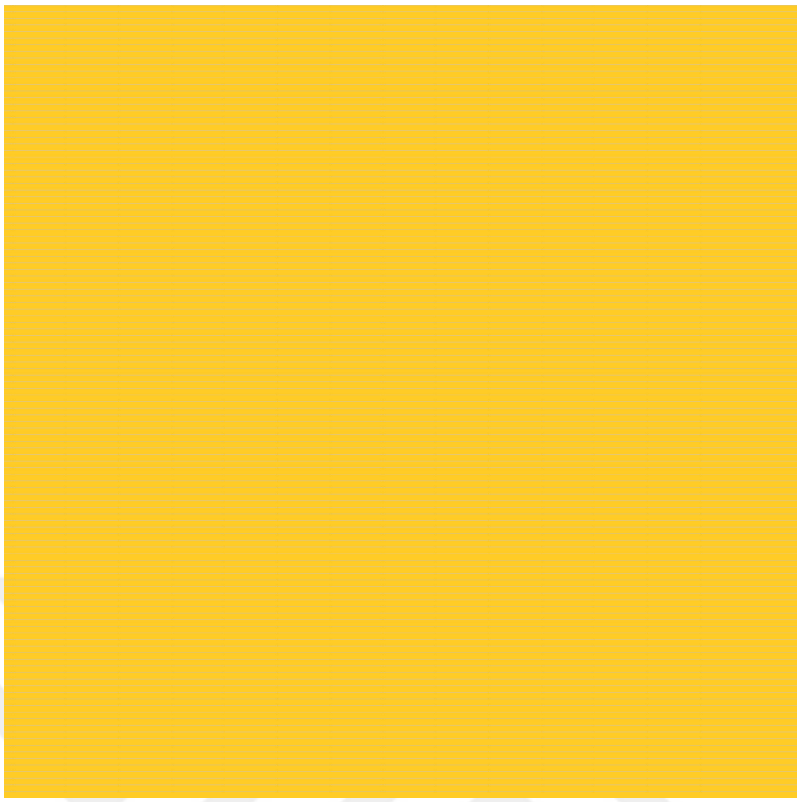


Teknik Destek

gmk.org.tr	GMK Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
aiga.org	Professional Organization For Design
imoga.org	IMOGA İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi
elupton.com	Ellen Lupton
ratz.com	Robin Williams
nondesigners.com	The Non-Designer's Design Workshop
grafiktasarim.org	Grafik Tasarım Dergisi
eyemagazine.com	Eye Magazine
printmag.com	Print Magazine
lynda.com	Lynda
library.rit.edu/gda	Graphic Design Archive Online
graphicdesignarchives.org	The West Michigan Graphic Design Archives
kuler.adobe.com	Adobe Kuler
bookcoverarchive.com	Book Cover Archive
thedesignencyclopedia.org	The Design Encyclopedia

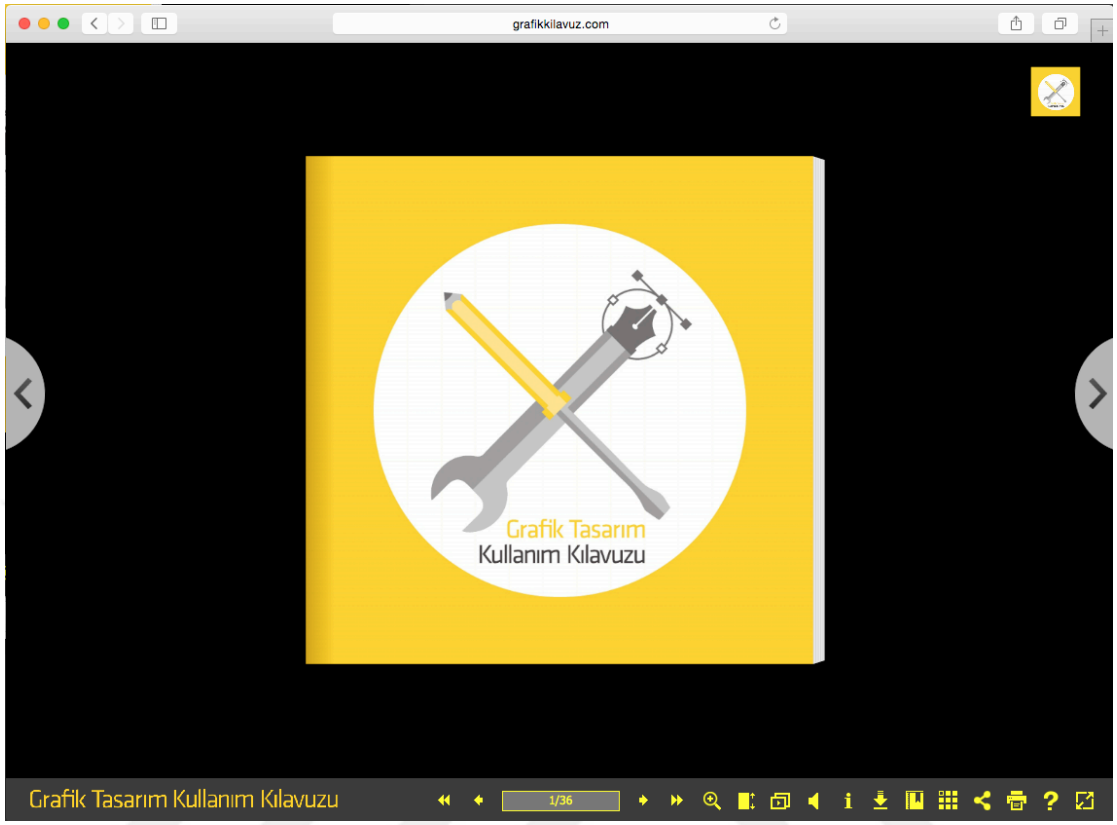
35

Görsel 110. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 35. sayfa.



Görsel 111. Grafik Tasarım Kullanma Kılavuzu, 36. sayfa (arka kapak).

2.2.2. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu Çevrimiçi Versiyonu





Görsel 112. www.grafikkilavuz.com alan adlı internet sitesi, ekran görüntüleri.

2.2.3. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu Tanıtıcı Video



Görsel 113. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu tanıtıcı video ekran görüntüleri.



Görsel 114. Grafik Tasarım Kullanım Kılavuzu tanıtıcı video ekran görüntüleri.

KAYNAKÇA

Adams, J. M. (1982). *Printing technology*. Kuzey Scituate: Breton.

Ambrose, G., Harris, P. (2012a). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (Çev: M. E. Uslu). İstanbul: Literatür.

Ambrose, G., Harris, P. (2012b). *Tipografinin Temelleri*. (Çev: B. Bayrak). İstanbul: Literatür.

Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. (Çev:B. Bayrak). İstanbul: Literatür

Berman, D. B. (2009). *Do Good Design How Designers Can Change the World*. Berkeley: Aiga Design Press.

Brabazon, T. (2008). *University of Google: Education in the (Post) Information Age*. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group.

Cramsie, P. (2010). *The Story of Graphic Design*. Londra: The British Library Publishing Devision.

Crow, D. (2013). *Left to Right The Cultural Shift from Words to Pictures*. AVA Academia.

Dabner, D., Stewart, S., Zempol, E. (2013*). Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. (5th ed.). New Jersey: Wiley.

Drucker, J. (2009). *Graphic design history : a critical guide*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Duran, O. (1991). *Basım tekniği ve işletmeciliği*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Eskilson, S. J. (2007). *Graphic design : a new history*. New Haven: Yale University Press.

Evans, P. (2006). *Exploring publication design*. New York: Thomson/Delmar Learning

Evans, P., Thomas, M. (2012). *Exploring the Elements of Design*. (3rd ed.) Cengage Learning.

Felici, J. (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type*. (2nd ed.). California: Peachpit.

Gatter, M. (2005). *Getting it right in print : digital prepress for graphic designers*. New York: H. N. Abrams.

Golombisky, K., Hagen, R. (2010). *White Space Is Not Your Enemy A Beginner's Guide To Communicating Visually Through Graphic, Web & Multimedia Design*. ABD: Focal Press.

Grabowski, B. (2009). *Printmaking : a complete guide to materials & processes*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Graver, A., Jura, B. (2012). *Best Practices For Graphic Designers: Grids And Page Layouts An Essential Guıdeline For Understanding & Applying Page Design Principles.* Beverly: Lockport Publishers.

Griffiths, A. (1996). *Prints and printmaking : an introduction to the history and techniques*. (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.

HANSON, A. R. (2012). What is colour? *Colour design Theories and applications.* (Ed: A. Vallance). Cambridge: Woodhead Publishing Limited, ss:3.

Hausmann, R., Cullars, J. (1998). Typography. *Design Issues*, 14(3), 71–73.

Heller, S., Ilic, M. (2012). *Stop Think Go, Do How Typography & Graphic Design Influence Behavior.* Rockport Publishers Inc.

Heskett, J. (2005). *DESIGN A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.

Jean, G. (2002). *Yazı insanlığın belleği*. (Çev: N. Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jones, G. (1987). *The Desktop Publishing Companion*. İngiltere: Sigma Press.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. (4th ed.). Boston: Clark Baxter.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type : a critical guide for designers, writers & editors*. New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E., Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: the new basics*. (2nd ed.). New York: Princeton Architectural Press.

Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design* . (3rd ed.). New Yor : J. Wiley.

Poulin, R. (2011). *The language of graphic design: an illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. Beverly: Rockport Publishers Inc.

Samara, T. (2011). *Visual Elements, Techniques, and Layout Strategies for Graphic Designers*. Rockport Publishers Inc.

Seddon, T., Adams, S., Foster, J. (2012). *Thou Shall Not Use Comic Sans: 365 Graphic Design Sins and Virtues: A Designer's Almanac of Dos and Don'ts*. Peachpit Press.

Solomon, M. (1990). The Power of Punctuation. *Design Issues*, 6(2), 28–32.

Strizver, I. (2013). *Type rules! : the designer's guide to professional typography*. (4th ed.). ABD: Wiley.

Truss, Lynne. (2004). *Eats, Shoots & Leaves The Zero Tolerance Approach to Punctuation.* New York: Penguin Group Inc.

Turnbull, A. T. (1980). *The graphics of communication : typography, layout, design, production*. (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Turnbull, A. T. (1987). *The graphics of communication : typography, layout, design, production*. (5th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir ?* (2. Baskı). (Çev: D. Özgen). İstanbul: Yem Yayın.

Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım.* (5. Baskı). (Çev. O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

White, A. W. (2002). *The Elements of Graphic Design: space, unity, page architecture and type*. Canada: Allworth Press.

Williams, R. (1990). *The Mac is not a Typewriter*. ABD: Peachpit Press