



GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLAN DERGİLERİN TASARLANMA SÜRECİ

The Journal Design Process As a Visual Communication Agent

Tamer KAVURAN¹

Kainat ÖZPOLAT²

ÖZET

Günümüzde görsel iletişim tasarımı, içinde barındırdığı tasarım ürünlerine ayrı ayrı bakılması gerektiğini bize göstermektedir. Bu kapsamda görsel iletişim aracı olarak dergi tasarlama süreci de önemlidir. Bu araştırmada görsel iletişim tasarımı çerçevesinde dergi tasarlama sürecinin özellikle hangi aşamalardan geçmesi gerektiğine değinilmiştir. Tasarım bağlamında bir süreç olarak ele alınan araştırma görsel iletişim tasarımı içinde incelenmiştir. Bilimsel literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınarak dergi tasarlama süreci ile ilgili sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Dergi Tasarımı.

ABSTRACT

Today, visual communication design analysis requires the design products it contains should be scrutinized separately. Therefore, journal design process is significant as a visual communication medium in this context. The present study focuses on the stages that a journal design process should go through within the framework of visual communication design. The research, conceived as a design process, was investigated within the context of visual communication design. Results and recommendations on journal design process were presented as a result of findings obtained by a scientific literature review.

Keywords: Visual communication, graphical design, journal design.

GİRİŞ

Görsel iletişim görünen her şeyin algısal bir olgu içinde paylaşılması sürecidir. Bilgi paylaşılması iletişimin bir parçası olmakla birlikte, bazı kurallar çerçevesinde amacına tam olarak ulaşmayı sağlar. İletişim konusunda bazen başarılı olamayabiliriz. İletişim kurabilme ölçümüzü uyguladığımız metot belirlemektedir. İletişim kurmadaki becerimizin başarıya ulaşip ulaşmadığını paylaştıklarımızın geri dönüşüyle belirleyebiliriz.

Kitle iletişimi için mesajların iletiminde kullanılan tüm öğelerin tasarım biçimlerinin bir süreç içinde ele alınması gerekmektedir. Dergi tasarlama sürecinin de belli kuralları vardır. Bu kurallar çerçevesinde hareket edilmesi tasarımın başarıya ulaşmasını sağlar. Dergi tasarımı yapılırken tasarlayan kişinin iyi bir grafik bilgisine sahip olması gerekmektedir. Dergi tasarlama sürecinin başarılı olabilmesi için süreci uygulayan tasarımcının bu süreçte dikkate alması gereken kuralları bilmesi tasarımın başarılı olmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmada dergi tasarlama sürecinin nasıl ilerlemesi gerektiği ele alınmıştır. Dergi tasarımında kullanılan tasarım yöntemleri görsel estetiği ön plana çıkarması adına önemlidir. Bu amaçla başarılı bir dergi tasarımı tasarlama sürecini iyi yönetmekle mümkün olacaktır.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Görme duyası insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliğini geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır. Yaklaşık olarak MÖ 15 000'li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan insanoğlu, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu

¹ Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ELAZIĞ tkavuran@firat.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi, Teknik Bilimler M.Y.O. Grafik Programı, ELAZIĞ kozpolat@firat.edu.tr

resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2004: 17).

Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir (Uçar, 2004: 18).

Gombrich Sanatın Öyküsü kitabında şöyle bir saptamada bulunur, "...mağaraların duvarlarındaki ve tavanlarındaki resimler düzenlice yapılmamışlar, tersine, belirli bir düzen anlayışından çok uzak olarak, bazen birbirleri üzerine boyanmış ya da çizilmişlerdir." (Gombrich, 1993: 21).

Tasarım

Türk Dil Kurumu tasarımı; "Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur" diye tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Ama, ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmaz. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Elizabeth Adams Hurwitz, kısa bir tanımını da yapar: Tasarım: Gerekli olanın araştırılmasıdır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümünden Robert Gillam Scott; "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz." Demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözetken yaratıcı bir eylemdir (Becer, 1997: 32).

Grafik Tasarım

Grafik tasarım dekoratif sanatlardan doğacaktır. 19. Yüzyılın sonuna dek, üretimin hemen hemen sınırlı bir talebe yanıt verdiği bir ekonomide işportacılık yeterli olmamaktadır. Bir kaç on yıl içinde kömür, buhar makinesi, fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler, elektrik ve dinamik girişimcilerin üretime soktuğu bir çok yeni buluş işleri kökünden değiştirir. Sanayi kentleri ve yöre kentleri yüzünden köyler boşalmaya başlar. Ağını hızla ören demiryolunun da bunda katkısı büyüktür. Aynı hız grafik alanında da kendini gösterir. 1796'da litografinin bulunması ve yıldan yıla gelişmesi resimlerin büyük boyutta basılmasına olanak sağlar. 1861'de William Morris tarafından İngiltere'de kurulan Arts -Crafts'tan bütün dünyada grafik tasarımı adına tüm sanat yapıtı anlayışı evrenselliği içinde, onları doğal olarak tipografiye doğal olarak tipografiye reklam sanatının bütününü eşit koşullar altında değerlendirmeye iter (Weill, 2009: 12-14).

Grafik tasarım mesajı en etkili şekli ile hedef kitleye ulaştırır. Hedef kitlenin algısal alt yapısını bilmek önemlidir. İnsanlık kendini her zaman bir şekilde ifade etme gereksinimi duymuştur. Kendini ifade ederken sanat kavramı üzerine düşünceler geliştirmiştir. Grafik tasarımın bir sanat dalı olarak belli kurallar içinde var olduğu göz ardı edilmemelidir.

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşüncüyü görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir. Grafik tasarımında ve grafik sanatlarda, görsel sanatların temel ilkeleri olan hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritm, ve birlik geçerlidir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m).

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 1997: 33).

Tasarımın Görselleştirilmesi

19. yüzyıl sonlarında yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan ve o zamanlar hiçbir saygınlığı olmayan reklam firmalarında metni yazan kişi, hazırlanan ilanda neyin nereye yerleştirileceğini kabaca gösteren bir kroki çizerek, bunu üretim teknolojisini iyi bilen, yazı karakterlerini tanıyan bir

ressama iletiyordu. Ressamın hazırladığı çalışma ise bütünüyle kopyaya dayanmaktaydı. Bu kişiler kesinlikle birer tasarımcı değildiler. Zaten o dönemlerde bu sektörde çalışan hiç kimsenin kafasında tasarım ya da tasarımcı kavramı oluşmamıştı. Zamanla, görselleştirme işini üstlenen ressamın sorumlulukları artmaya başladı, yanına birkaç yardımcı verildi. Böylelikle, “Sanat Yönetmenliği” mesleği doğdu. Görselleştirme, bir tasarımın en önemli yaratıcı evresidir (Becer, 1997: 75).

Görselleştirme evresinde önemli olan araştırmaların doğru yapıp hedef kitlenin etkilenmesi için en çarpıcı şekliyle ortaya çıkarılmasıdır. Taslak çalışmalarını orijinal gibi çalışmak tasarımcının işini kolaylaştıracaktır.

Uçar’a göre Tasarımın görselleştirilmesi süreci şu aşamalardan oluşur;

Araştırma durum tespiti ve kararların verilmesi: Bu aşamada, yapılacak tasarımın hedef kitlesi, amacı, verilecek mesaj, temel fayda, üretim biçimi ve çoğaltım sayısı gibi konular tartışılır ve karar verilir (Uçar, 2004: 158).

Becer “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” kitabında taslakları görselleştirmenin ilk basamağı, yaratıcı düşünceleri yalınlaştırarak aktaran görsel notlar ya da karalamalar her taslağın birer zihinsel alıştırma olduğunu ve tasarımın görselleştirilmesi sürecinde en uzun tutulması gereken evresi olduğunu söyler (Becer, 1997: 76). Sunum Taslakları: Orijinal aşamasından bir önceki aşamadır. Gerçek başlık, yazı karakteri, konumu, gerçek renkleri ve düzeniyle ayrıntılı düzenlemenin görüleceği bu taslaklar çalışma durumunun ve hızının detaylarına bağlı olarak değişkenlikler gösterebilir (Uçar, 2004: 159).

DERGİ TASARLAMA SÜRECİ

Görsel Kimlik Oluşturma

Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Görsel kimlik bir kurumun ya da ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurlarının tasarımıdır. Bir kuruluşu ya da ürünü benzerlerinden ayıran, kendine ait değerleri kapsayan kimliğe sahip olmasıdır. Kurumun ya da ürünün felsefesi, davranışı ve iletişimi bir kimlik oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bu kimlik, hedeflenen kitleyle iletişim kuran logo, marka, tipografi ve renkler gibi görsel unsurları da kapsamaktadır. (Karaduman, 2007: Yüksek Lisans Tezi: 50-51) Amblem (logo) ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerin içinden ayırt edilmesini sağlar. (Becer, 1997:194).

Bir dergi tasarımı yapmaya başlamadan önce ki bu dergi bir süredir yayımlanmakta olan bir dergi de olabilir, ilk kez okuyucu karşısına çıkacak dergi de- derginin içeriğini, konulara yaklaşım şeklini, içeriği benzer olan diğer dergilerden ayrılan özelliklerini yayımcısı ile birlikte yeniden tanımlamalıdır. Sonra, bu tanıma en uygun olan, o kimliğin görsel karşılığı tasarlanmalıdır. Dergi tasarımı yapılırken, en önemli şeylerden biri; sadece o dergiye ait olacak ve içeriğini ifade edecek bir yol bulmaktır. Bu diğer dergilerin arasında hatırdan kalan, tanımlanmış bir ‘ses’ yaratmak demektir. Görsel kimlik oluşturma aşamasında, derginin formatından, kağıdının cinsine ve kalınlığına, forma sayısına, logotype’ına, kapak ve sayfa düzenine varan bir ilişkiler bütününe girmek gerekir. Her bir tasarım elemanı, kimlik konusunda ipuçları taşır. Dergi, içeriği ve içeriğinin bize ulaşan hali, yani tasarlanmış hali ile kurumsal kimlik çalışması gibidir. Her bir parçası, bir diğeri ile ilişkide olmalı, kapağından, sayfa numarasına kadar, kimliğini korumalı, aynı bütüne ait olmalıdır. Eğer kimliği, görsel olarak değişkenlik, şaşırtmaca gerektiriyorsa, bunu da tutarlılıkla sürdürmelidir Wired dergisi sanat yönetmeni, John Plunkett’in aktarımı, derginin yazarı Brian Eno ile dergi için belirlenmiş yaklaşımı anlatıyor: “Eno’nun dediğine göre derginin tavrı, bilgisayarın mükemmelliğine ve ustalığına bir karşı çıktı. Manx Kisman’ın el üretimi tarzı, içeriğine uygunluğu ile bizi çarpıyordu (Tuncay, 1998: 32)

Format Boyut

Bir dergi tasarımı yaparken, yayım kimliğini görsel, üç boyutlu hale dönüştürürken belki de verilecek kararların ilki, o derginin formatıdır. Kullanılacak kâğıt cinsi, kalınlığı, derginin forma sayısı, nasıl ciltleneceği gibi soruların cevabı aranırken, bir yandan da formatı ve boyutu konusunda karar vermek gerekir. (Tuncay, 1998: 33).

Dergi tasarımında formatı belirleyen ölçütler vardır. Bunlar baskıda kâğıdın boşa gitmesini en aza indirecek ölçünün belirlenmesi ve yayımı okuyucuya ulaştırmada veya satmada amaçlanan yöntemler olarak sıralanabilir. Kimi dergilerde dosyalama ile arşivlenmesi; kimilerinde de cepte taşınabilir olması amaçlanabilir. Dergi kimliğini yaratma noktasında da etkin bir rolü olan format, kimi zaman her sayıda aynı kalabileceği gibi, her sayıda farklı olabilmektedir. Aynı kategorideki dergilerden farklı formatlar da tercih edilebilir. Bu farklılıklar hedef kitleyi etkileme, dikkatini çekme ve akılda yer eden bir iletişim kurma amacıyla yapılabilmekte olan yöntemlerden biridir. Ayrıca bir derginin, farklı bir formatla sunulmaya çalışılması, o dergiyi benzerlerinden ayırt eden ve kendi kimliğini formatı üzerinden yaratabilmeyi hedefleyen bir anlayışın ürünü olabilmektedirler. Dergilerin kapalı halde iken sahip olduğu format, sayfalar açıldığında sayfaların yan yana geliş biçimiyle de benzerlerinden farklı bir nitelik kazandırabilmektedir. Kare olan derginin sayfaları açıldığında dikdörtgen bir formata dönüşebilir. Bu nedenle, format belirlenirken derginin açık ve kapalı duruşu da düşünülmelidir. Format, bir bütünün parçası olması nedeniyle dergi özellikleri doğrultusunda verilmesi gereken bir karardır. Dergi kimliğinin tüketiciyle karşılaştığı görsel tasarım dili öncelikle formattır ve derginin hedef kitleye ulaşma noktasında son derece önem taşır (Karaduman, 2007: 61).

Grid Sistemi

Grid kelimesi, İngilizce ‘gradation’ (sıralama, dereceleme, geçişme) kelimesinden gelir. Türkçe’de ise ızgara anlamına gelir ve sayfa üzerine elemanların yerleştirilmesinde kullanılan hayali çizgiler olarak tanımlanmıştır. Sayfa üzerindeki bu hayali yatay, dikey ya da diyagonal çizgileri elemanların asılı duracağı hayali bir ip gibi düşünebiliriz. Bu hayali ip, elemanları birbirine bağlamada ve tasarımda bütünlük oluşturmada tasarımcıya yardımcı olur (Kılıçkaya, 2007: 9).

Grid sistemi, derginin iskeletidir. Bir süreli yayın olarak derginin, değişen konularda ve sonraki sayılarda, sürekliliğini, kimliğin kaybetmeden uygulanabilmesini sağlar. Başlık, alt başlık, ara başlıklar, ana metin, spotlar, resim altyazıları, sayfa numaraları, derginin ve süregiden konunun adı, sütun değişiklikleri, sütun arası boşluklar, sütun sayfa kenarı boşlukları (derkenar), sayfa çevirme işareti, resim gibi grafik elemanların devam eden bir disiplin içinde kullanılmasındır (Tuncay, 1998: 33).

Fikret Uçar (2004, 149)’a göre, okuyucu pek farkında olmasa da grid sistemini tanımlar ve takip amaçlı kullanır, grid adeta görsel bir şifre gibi bilginin iletim dilini tanımlayan bir sisteme dönüşür. (Uçar, 2004:149).

Bu disiplinin dergi tasarımında tekdüzelik yaratmaması ve değişen grafik elemanlara, konuların içeriğine, vurgulanmak ya da öne çıkarılmak istenen elemanlara, derginin kimliğini bozmadan olanak sağlayabilmesi gerekir. Sürekliliği tekdüzelikten kurtarmak, derginin genel yapısı içinde, değişen konulara taze çözümler getirmek için derginin yapısını olabildiğince esnek kurmak gerekir. İyi bir dergi, olabilecek değişikliklere uyum sağlayabilecek, yeterince esnek bir yapı (strüktür) içerisinde, her şeyi en ince ayrıntısına kadar tasarlama işidir (Tuncay, 1998: 33).

Tasarımcı eline gelen malzemeyi değerlendirmek zorundadır. Bir konu ile ilgili uzun bir metin ve ancak küçük kullanılabilecek bir fotoğraf, bir başka konu içinse, çok sayıda fotoğraf ve kısa bir metin, bir diğer konu içinse, sık sık ara başlıklarla bölünmüş bir metin gelebilir. Ya da dergiye yeni bir konu eklenir ve üç sayfada bitirilmiş bir konunun iki sayfaya indirilmesi gerekebilir. İşte bütün bu şartlara uyum sağlayabilecek, esnek bir yapı kurmalıdır tasarımcı. Bunun içinse, kendisine en

fazla olanak sağlayacak şekilde, sayfayı bölümlere ayırıp, bölünmez en küçük olan ve onun katlarını kullanarak, sayfa tasarımlarını düzenler. Hazırladığı, kendisine rehberlik edecek, gridi çizdikten sonra, grafik elemanları bu gride göre yerleştirir. Siegfried Maser, gride iş bittiğinde ortadan kaldıran yapı iskelesine benzetiyor ve şöyle devam ediyor, Grid tasarıma yardım eder, tasarımın kendisi değildir. Grid, derginin görsel olarak kendini ifade edebilmesini sağlamalı, esnek olmayan katı kurallarla dergiyi tekdüzeliğe sürüklememeli (Tuncay, 1998: 34).

Kapak

Bir tasarım ürünü olan dergilerin en önemli unsurlarından biri de kapaklarıdır. Kapak, bir derginin hem bir ambalajı hem de hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından kıyafeti gibidir. Bu nedenle bir derginin kapak tasarımı da diğer görsel unsurlar gibi grafik tasarım sorunu olarak ele alınır ve çözümlenir. Dergi kapağı, derginin içeriğini okuyucuya taşıyan bir iletişim alanıdır ve içerik hakkında ipuçları taşır; çoğu zaman da içeriği tamamen yansıtabilir. Dergi raflarındaki pekçok dergi, hedef kitlenin görme alanına girmektedir. Hedef kitle, görsel iletişimine ilk olarak dergi kapaklarından başlar. Dolayısıyla bu iletişim alışverişinde dergiyi tüketiciye tanıtan en önemli unsur onun kapaklarıdır denilebilir. Kapak görsel iletişimi başlatır, dikkat çeker, etkiler ve dergiyi tanıtır. Kapak, görsel unsurların tasarlanmış halini ve bu görsel unsurların bağlı olduğu içeriği hedef kitleye taşıyan yüzeyidir (Karaduman, 2007: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi: 67) Her durumda, kapağın işlevi, afiş gibidir. Kapak, derginin nasıl bir şey olduğunu açıklıkla ve hızlı olarak belli etmelidir. Dergi standında hangi derginin okunmaya değer olduğunu bilmek isteriz. Diyor, Dana Andrew Jennings dergi kapaklarıyla ilgili yazısında. Kapak dergi ile ilk karşılaşılacak yer olan standtan itibaren, hem içeriği ve kimliği ile ilgili sorumluluk taşırken hem de satışını sağlamak gibi bir ticari sorumluluk taşır. Bir anlamda kapak, derginin reklamını yapar. Böylece, hem okuyucunun talepleri hem de reklam verinin istekleri, hem yayımcı ve hem de tasarımcı kapağın birer ucundan tutarlar. Bir dergi kapağında, derginin görsel bütünlüğü ile, pazarın talepleri çatışır ve tasarımcı, iki tarafı birden idare etmeye zorlanır (Tuncay, 1998: 35).

Kapakta genellikle dergi logosu, sayısı, yayım tarihi, fiyatı, farklı ülkelere göre belirlenen fiyatı, ISBN numarası, o sayıdaki içerikte yer alan konuları tanımlayan başlıklar yer almaktadır. Kapak yüzeyinde sözcükler ve görüntüler, iletilmek istenen mesaja göre bir araya gelir ve çözümlenir. Dergi kapağında yer alan tüm yazılı ve görsel biçimler, dergi kimliğini yansıtır biçimde kullanılmayı gerektirir. Her derginin kendi kimliğini meydana getiren görsel bir dili vardır. Bu görsel dil neyin, nerede, nasıl kullanılmalı gerektiği kararının verilmesi sonucu oluşur (Karaduman, 2007: 68).

Bir dergi kapağında tüm bu elemanları görmeye alıştıysak da, bu bilgilerin bir bölümünü içinde, bir bölümünü de sırtta vermek mümkündür. Kapakta yer alacak elemanlar, yine derginin kimliğini görsel ifadesinin gerektirdiği şekilde yer alırlar. En çok kullanılan, dergilerin standta duruşuna göre logonun, dergi kapağının, sol üst köşesinde kullanılmasıdır (Tuncay, 1998: 36).

Logotype

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlarda olabilirler. logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar için uzmanları tarafından şöyle sıralanırlar. Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır. Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir (<http://www.webhatti.com/grafik-tasarimi/612333-logo-ve-amblem-nedir.html>: 2000).

Bir derginin kimliğinin en önemli görsel elemanlarından biri, derginin logotype'ı, yani derginin işaretidir. Derginin yayım kimliğinin görsel işareti olan tasarlanmış halinde, logotype'tan

kapak düzenine, görüntü kullanma şeklinden renk sayısına kadar verilecek her karar, derginin kimliğine dair ipuçları taşır. Bu nedenle, bir ürünün logotype'ı nasıl o ürünü işaret ediyorsa, bir derginin logotype'ı da o dergiyi işaret eder. Böylece, bir derginin logotype'ına yaklaşım, bir şirketin ya da bir ürünün logotype'ına yaklaşımından farklı değildir. Bir şirketin kurum kimliği nasıl ele alınıyorsa, bir derginin de kimliği öyle ele alınır. Bu bağlamda, iyi bir logotype için gerekli tüm şartların bir arada bulunması gerekir. Otuzdan fazla yıldır logotype tasarımı yapan Belçikalı tasarımcı Paul Ibou, bu şartları şöyle sıralıyor: “Bir logo, belli bir kültürle ilişkide olmamalı, dünya çapında değişik kültürlerden insanlarca anlaşılabilir olmalıdır. Bir logo, eğitime veya zekâ seviyesine önem vermeksizin, bütün ölçülerden (standrad) bağımsız olmalı ve herkesçe kabul edilebilir olmalıdır. Ve bir şey daha etkiliyor: “...Aynı dilin gramer üzerine kurulu olması gibi, bir logonun tasarımı da, tasarım sanatında değişmez kurallara bağlıdır.” İyi bir logotype, uygun bir logotype anlamını da içerir. Dergiler kimliklerini belirlerken, hedef kitlelerini de belirlemelidir. Ortaya çıkan derginin, hedef kitlesi tarafından kabul görmesi beklenir. Sanat yönetmenliğini John Plunkett'ın yaptığı Wired, logotype'mı her sayısında farklı bir etki yaratmak üzere kısmen değiştiriyor, çeşitli anlamlar yüklüyor. Milton Glaser Wired dergisi ile ilgili olarak şunları söylüyor: “Dergi dışarıya kesin sinyaller veriyor ve belli bir grubun ilgisini çekiyor.” sonra da uyarıyor: “Aynı sinyaller, diğer insanları bu grubun üyesi olmaktan vazgeçirir, sanırım Wired'in böyle bir sorunu var.” Derginin sanat yönetmeni John Plunkett ise, Wired'da insanları etkileyen şeyin formla içeriğin evliliği olduğunu söylüyor. Dergi tasarımındaki en önemli unsur işte bu form ve içerik birlikteliği. Logotype'ından görüntü kullanma tarzına kadar birbirlerinin yansıması oluşları. Böylece görünümüyle, içeriği hakkında doğru sinyaller vermesi (Tuncay, 1998: 36-37).

Tipografi

Tipografi; dilin, insanlığın form ve biçimlere yansıması, şekillenmiş önemli bir anlatım olgusunun yansıması olarak tanımlanabilir. Görsel iletişimin en önemli araçlarından bir olan tipografi zengin bir geçmişe sahiptir. Bütün teknik diller gibi tipografi dili de, insanların hiçbir sorun yaşamadan kolayca iletişim kurmasını sağlar (Ketenci, Bilgili 2006: 235).

Genellikle dergilerin tipografi kullanımını sınırlandırmakta yarar var: Dergilerin iki ya da üç yazı karakteri kullanması, bütün bir yazı kataloğunu kullanmasından çok daha iyi. Tipografik sınırlama derginin kişiliğini artırır, okuyucuya yardım eder ve derginin kimliğini kuvvetlendirir. Ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar, dergi tasarımı için büyük önem taşır. Çok fazla benzerlik gereksizdir, çok fazla farklılık ise dergiyi yok eder diyor tasarımcı Massimo Vinelli. Ancak, bir dergi için tipografi seçimi de kaç yazı karakteri kullanılacağı da derginin kimliğinin görselleştirilmesine ait sorunlardır (Tuncay, 1998: 37).

Okunabilirlik, bir dergi tasarımından beklenen bir şeydir. Tipografi seçiminde ve kullanımında, okunabilirlik, göz ardı edilemeyecek bir unsur olarak dergi tasarımında karşımıza çıkar. Okunabilir tipografi, bilgi iletişiminin nesnel aracıdır. Okunması istenildiği halde zor okunan bir metnin tasarımı, ürün ne kadar akıllıca veya çekici görünürse görünsün kötü yapılmıştır. Fakat tasarımcılar bazen ifade araçları doğrultusunda geleneksel okunaklılık ölçütlerine uymazlar. Yaratıcılık dürtüsünün körüklendiği merakları ile biçimlerle oynayarak, onlara yeni anlamlar vererek ve tipografik iletişim standartlarını değiştirerek tipografiye deneysel yaklaşırlar. Yenilikçi tipografi, her zaman yeni sorunlar ortaya atar, eski kurallara meydan okur, okunabilirlik ve işlevsellik gibi kavramları yeniden tanımlar (Tuncay, 1998: 37-38).

Dergilerin tasarım anlayışında okunabilirlik uğruna tasarımın feda edilmediği, tasarım uğruna da okunabilirliğin ortadan kalkmadığı, okutur, dengeli bir birliktelik arayışı söz konusudur. Hangisinin özellikle görmezden gelinebileceğini söylemeden önce, okunabilirliği sağlayan etmenlerden söz edilebilir. Yazı ve sayfa düzeni programlarına da uygulanabilen temel birtakım parametreler okunabilirliği yönlendirir; yazı karakteri seçimi, karakterin puntosu ve küçük harf gövde yüksekliği (x yüksekliği) satır uzunluğu, satırlar, kelimeler ve harfler arasındaki espas ve yazı ile arasındaki fon arasında yeterli kontrast. Buna sütun genişliği, sütunlar arası boşluğun genişliği, yazının soldan blok, sağdan blok, blok ya da ortalama olarak dizilmesini de ekleyebiliriz.

Dergi tasarımında tipografiyle ilgili endişelerin yanı sıra, sayfaya metni ve resimleri yerleştirirken de, okuturluğu sağlamak için bazı önlemler alınır. Resimlerin, metinleri okutmayı zorlaştıracak şekilde ya da okuyucuya yazının devamını aratacak şekilde bölmemesi gerekir. Okuturluk (readability), okunurluktan (legibility) farklıdır; bu kavram yalnız yazı karakterini içermez, ama üstelik ölçüde, puntoda, sayfa sınırlarında, kağıt seçimi ve benzeri her düzenleme etkeninin nasıl olduğunu içerir. Bir başka deyişle, her şeyin hoşnut edici bir okuma yaratmasıdır. Okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlı iken, okuturluk bütün tasarımda temellenir. Dergilerin okunabilirliğini sağlayan etmenler konusundaki tavrı, okuyucu kitlesine bağlı olarak da belirginleşir. Çocuklara yönelik bir dergiyle, bir edebiyat dergisi ya da pop müzik dergisinin tavrı aynı olmaz. Buradaki tavır da yine dönüp dolaşıp, kimlere hitap edeceğine, nasıl bir dergi olacağına karar vermiş yayımcıyla, bu dergiyi görsel hale getiren, “ruha uygun beden yaratan” grafik tasarımcının, bu bedene en uygun davranış biçimini bulması gibidir. Jon Wozencroft, İtalyan erkek dergisi Lei’nin tasarımını, dergi piyasadayken yeniden yapan Neville Brody’nin tipografi seçimini şöyle anlatıyor: “Brody daha fazla klasiklik duygusu elde etmek için derginin strüktürünü değiştirdi. Dido yazı karakterinin abartılı ince ve kalın çizgili haline karşıt olmak üzere, kalın bantlar ve Franklin Gothic yazı karakterinin genişletilmiş (expanded) hali ile büyük harflerle (majiskül) alt başlıkları yerleştirdi. Tek ve uzun bir sözcük halinde olan başlığın, küçük harflerle (miniskül) erkek ya da dişi olarak tek satırla, sayfanın tek tarafına yerleştirilmesi, hem siyah hem de beyaz alanı genişletti.” (Tuncay, 1998: 38).

Görülüyor ki; derginin kimliğini görsel hale getiren tasarımcı, tipografi seçiminde, derginin okunabilirliği ve genel tasarım anlayışında okutabilirliği konusunda da baştan karar vermek durumunda (Tuncay, 1998: 38).

Kurgu

1955’le 1960 yılları arasında İngiltere’de yayımlanan Design dergisinin sanat yönetmeni olan Kennet Garland, dergi tasarımında grafik elemanların art arda sayfalarda bir ritim içinde kullanımını şöyle tanımlıyor: Bir süreli yayın tasarımı ile, film arasında benzerlik vardır. Dergi sayfaları çevrildikçe, sayfaların sekansı, sinemadaki film karelerinin sekansı ile benzerdir. Dergi tasarımında, bu kurguyu ilk önemseyen Alexey Brodovitch’tir Derginin ilk sayfasından, son sayfasına kadar art arda gelişindeki ritmi, sayfa üzerindeki grafik elemanlarla sağlar. Her sayfa bütünü bir parçasıdır. Bu bütünü parçalamamak için, ilan sayfalarının nereye geleceğine de dikkat etmek gerekir. İşin doğrusu; ilanları “sandöviç” gibi derginin tamamen dış kısmında tutmaktır. İyi tasarlanmış bir dergi, kinetik bir deneyimdir. Genel bir bakışla, iyi görsel kurgulama bir zorunluluktur ve basit anlamda tanımlandığında; tüm metin ve resimlerin rasgele gruplanmamış olması, bir kurgu içermesi anlamına gelir... Küçük ve önemsiz unsurların, en önemli unsura doğru yönelttiği bir kurgu gerekir. En önemli unsuru (zirveyi) oluşturmadan önce okuyucuya küçük bir dinlenme fırsatı verilmelidir. Bir derginin sakinliği veya çılgınlığı, daha önceki veya sonraki sayfanın içerdiği tonlama dikkate alınarak belirlenmelidir. Provocateur dergisinin tasarımcı Philip Pirolo; bir fotoğraf sanatçısının fotoğraflarını kullanarak sayfa düzenlemesi yaparken, fotoğraflara müdahale etmeden, dergi sayfalarını ard arda kurgulamış ve dergi tasarımında, sanatçının çalışmasına müdahale etmeden sayfa düzenlemesi yapmaya çalıştığını, minimal şekillerin büyük boş alanlar gerektirdiğini ayrıca vücut formlarının kuvvetli konturları ‘blur’ yazı karakterinin grafik anlatımını çağrıştırdığını söylemiştir. Bir dergiyi kurgularken gözden kaçmaması gereken bir diğer nokta da derginin renk kullanımıyla ilgilidir. Eğer dergi tüm formlarda, arkalı önlü 4 renk basılmayacaksa, renkli, siyah – beyaz ya da 2 renkle basılacak sayfaların düzene konması gerekir. Baskı koşulları göz önüne alınarak renk sayısına göre da sayfalar kurgulanmalıdır. Renk kullanımı genellikle, prodüksiyon koşulları dikkate alınarak önceden belirlenir, ama bunların kullanım biçimi tasarımcının elindedir. Renkler birer imge olarak kullanılmalıdır. Her renkli sayfada, silme görüntü kullanılması gerekmez; bir monokromatik etkinin kaba ya da hafif kullanımı da gözden kaçırılmamalıdır. Dergi tasarımında, atılacak her adımın derginin içeriğine uygun olması, kimliği ile örtüşmesi gerekir. Derginin görsel kurgusu da, en az diğer tasarım öğeleri kadar, o derginin kimliğine uygun olmalıdır (Tuncay, 1998: 38).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dergilerin asli görevlerini yerine getirmelerinde önemli olan başlangıç sürecinde, görsel iletişim aracı olduğunu unutmadan hareket etmektir. Eğer dergi tasarımının görsel iletişimin bir aracı olarak görürsek daha başarılı tasarımlar oluşturabiliriz.

Dergi tasarımlarında başlangıcı görsel iletişim açısından kavramsal bir çerçeveye oturtulması gidilecek yolun tasarım bütünlüğünü sağlaması açısından önemlidir. Ancak görsel iletişim tasarım teknikleri her üründe farklılık gösterebilmektedir. Burada yapılması gereken dergi tasarımlarının kullanım amaçları çerçevesinde görsel kimlik tasarımını yaparak işe başlamaktır. Dergi tasarımı amacına uygun yol ve yöntemleri kullanarak, önceden belirlenmiş kurallar bütünlüğünde hedef kitleye doğru tasarımla ulaşma eylemidir. Bu eylem duyuların yönlendirilmesi görsel kimliğin akılda kalıcılığının, sağlanması sürecidir.

Dergi tasarımlarında format ve boyutun işe başlamadan belirlenmesi, ölçülerin standart kağıt ebatlarına bağlı kalarak yapılması hem maliyet açısından hem de hedef kitlenin alışmış olduğu ölçülere uygun olması açısından önemlidir. Dergi formatında bazen değişiklikler yapılabilir bu değişikliklerin amacı dikkat çekme farkındalık yaratma olarak benimsenebilir. Ancak format bir dergi tasarımında bütün olarak ele alınmalıdır. Bazen iki formatlı tasarımlar yapılabileceğinden tasarıma başlamadan formatların belirlenmesi tasarımın aksamaması için önemli bir süreçtir. Dergi kimliğinin tüketiciyle ilk karşılaştığında görünecek olan format olduğu için hedef kitleye ulaşması açısından çok önemlidir. Grid sistemi dergi tasarımında iskelet görevi göreceğinden tasarıma başlamadan önce karar verilip yapılması gereken önemli adımlardan biridir.

Dergi tasarımlarında kapak önemli bir ayrıntıdır. Özellikle iyi tasarlandığında dergiyi hedef kitleye ulaştırmada etkili olur. Bir derginin kapak tasarımı, diğer görsel unsurlar gibi grafik tasarımı sorunu olarak ele alınıp çözümlenir. Yani kapak hem içeriği ve kimliği ile ilgili sorumluluk taşırken hem de ticari olarak satışını sağlamak zorundadır. Logotype bir derginin görsel elamanlarından biridir. Çünkü akılda kalıcılığı sağlar. Bu bağlamda bakıldığında seçilen renkler tasarlanan semboller derginin kimliğine dair hedef kitleye bilgi vereceğinden derginin logotype'ı dergiyi işaret etmelidir. Tipografi kullanımında çok çeşitlilik daima ilgi kaymasına sebep olacağından iki ya da üç yazı karakteriyle tipografi bitirilmelidir.

Kurgu yapılırken tıpkı bir sinema filmi gibi düşünülmelidir. Dergi sayfaları çevrildiğinde sinemadaki sekans gibi etki göstermelidir. Genel bir bakışla görsel kurgulama bir dergi tasarımı için zorunluluktur. Dergi tasarımında atılacak her adımın derginin kimliği ve içeriğiyle örtüşmesini gerektirir. Derginin görsel kurgusu bütün tasarım öğeleri kadar o derginin kimliğine uygun olmalıdır.

KAYNAKÇA

WEILL, Alain. (2007) Grafik Tasarım. Yapı Kredi Yayınları.

KETENCİ, Hasan Fehmi; BİLGİLİ, Can. (2006) Yongaların 1000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. Beta Yayınları, Ankara.

UÇAR, Teyfik Fikret. (2004) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul.

BECER, Emre. (1997) İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi, Ankara.

TUNCAY, Ayşe Melis. (1998) Dergi Tasarımı, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GOMBRICH E. H., (1993) Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

KARADUMAN, Bahriye. (2007) Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi Açısından Tipografinin Önemi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

KILIÇKAYA, Eren Evin. (2007) Grafik Tasarımda Görünmeyen Çoğunluk, Beyaz Boşluklar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.webhatti.com/grafik-tasarimi/612333-logo-ve-amblem-nedir.html>: 2000

http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m

<http://www.harmonygaleri.com/#!Tarih-%C3%96ncesi-Sanat%C3%96zcan-T%C3%BCrkmen-B%C3%B6l%C3%BCm-3/cmbz/48C16509-DC50-40D9-9712-B8BE6BB65FB8>

<http://www.tdk.gov.tr>