



Yeni Medya ve Grafik Tasarımı

Editör: Emine YALUR



paradigma akademi

ISBN: 978-625-6905-12-2

Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Yönetmeni
Nevin SUR

Editör
Emine YALUR

Sayfa Tasarımı
Emine YALUR

Kapak Tasarımı
Refik YALUR

Matbaa
Meydan Baskı Fotokopi
Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Mart 2023
Paradigma Akademi



EDİTÖR'DEN

Yeni medya gelişmeye devam eden dijital teknolojinin yaşama kattığı gerçek zaman ve mekandan bağımsız bir etkileşim ortamıdır ve disiplinlerarası çalışma sonucu ortaya çıkar. 90'lı yıllar ve sonrasında içerik ve ortamların çoğalmasıyla hızlı bir şekilde yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yaşamın dahi yeni medya üzerinde yönetildiğini söylemenin yanlış olmayacağı günümüzde sanal ortamlarda pandemi sürecinin de zorunlu tetikleme sonucu reklam, pazarlama, satış, eğitim, sanat ve sosyal etkinliklerin de hızla yoğunlaştığı açık bir şekilde görülmektedir. Oluşturulan içeriklerden birçoğunun sanatsal bir kaygı taşımadığı görülse de, sanat ve tasarım içeriklerin estetik ve kaliteli bir görsel ile sunulabilmesi açısından oldukça önemlidir. Sanat ve tasarımla iç içe olan alanlarda eğitimler yeni medyayı sadece eğitim amaçlı içerik üretmek için kullanmakla kalmaz; öğrencilere yenilikçi, estetik ve başarılı içerik üretimi becerisi kazandırmayı da amaçlar.

Bu amaç doğrultusunda grafik tasarımı disiplini özelinde çağın gereksinimi dijital teknolojide ve yeni medyada güncel gelişmeler, gereklilikler ve sonuçları içeren bu kitap, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi bünyesinde 6 akademisyenin katkılarıyla oluşturulmuştur. Doç. Refik Yalur **Yeni Medya ve Yeni Grafik Tasarımı** başlığıyla yeni medya ile grafik tasarımın dönüşümünü; Doç. Emine Yalur **Hareketli Grafik Tasarımı Dersi İçin Yeni Medya İçeriğine Yönelik Örnek Bir Ders Planı** başlığıyla içerik hazırlıklarının gerekliliklerini; Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Yılmaz **Görsel Bilgi Vermeye Yönelik Kullanıcı Arayüzü Tasarımı** başlığıyla etkileşimli kolay algılanabilir ve yüksek tutarlılığa sahip bir arayüz tasarımının nasıl gerçekleşeceğini; Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Akman **Yeni Medya Evreninde Görsel Okuryazar Olarak Temel Tasarım ve Geşalt İlkelerinin Önemi** başlığıyla

yeni medya içeriklerinin doğru bir şekilde algılanmanın nasıl sağlanacağını; Öğr. Gör. Gökhan Koç **Yeni Medyanın Tipografiye Etkisi** başlığıyla yeni ortamların tipografiye olan getirilerini; Öğr. Gör. Yasin Avcı **Yeni Medya Mecralarıyla Birlikte Ortaya Çıkan Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarım Sorunsalı** başlığıyla farklı ortamlar için ölçü uyarlama sorunlarını incelemiştir.

Özverili çalışmaları neticesinde ortaya çıkan bu kitaba katkı sağlayan tüm yazar hocalarımıza en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak bu çalışmayı, katkı sağlayan tüm hocalarımızda emeği olan tüm eğitimcilere ve ailelerine ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

7 DOÇ. REFİK YALUR
Yeni Medya ve Yeni Grafik Tasarımı

41 DOÇ. EMİNE YALUR
Hareketli Grafik Tasarımı Dersi İçin Yeni Medya İçeriğine
Yönelik Örnek Bir Ders Planı

67 DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM YILMAZ
Görsel Bilgi Vermeye Yönelik Kullanıcı Arayüzü Tasarımı

95 DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA AKMAN
Yeni Medya Evreninde Görsel Okuryazar Olarak Temel
Tasarım ve Geşalt İlkelerinin Önemi

117 ÖĞR. GÖR. GÖKHAN KOÇ
Yeni Medyanın Tipografiye Etkisi

141 ÖĞR. GÖR. YASİN AVCI
Yeni Medya Mecralarıyla Birlikte Ortaya Çıkan Grafik
Tasarım Ürünlerinde Tasarım Sorunsalı

YENİ MEDYA VE YENİ GRAFİK TASARIMI

Doç. Refik Yalur*

ÖZET

Geleneksel medya dönemi sadece iletenin aktif olduğu bir dönemdir. Grafik tasarım ürünleri de Gutenberg'in İncil'inden itibaren 20. yüzyılın başlarına, yeni medya yaygınlaşana kadar tek yönlü bir iletişim sağlamaktaydı. Basılı ürün dönemi olarak da değerlendirilebilecek bu dönemde, materyal, baskı ve ulaştırma gibi sorumluluklar gerektirmekteydi. Bilgisayar teknolojileri ve özellikle internet medyaya "yeni" kavramıyla birlikte zamansız, bireysel ve etkileşimli özelliklerini kazandırmıştır. Eşzamanlı bir şekilde grafik tasarımı da işlevsel ve kavramsal olarak bu yenilikçi ifade biçimlerine sahip olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda grafik tasarımcının kullanabileceği tasarım unsurlarının zenginleşmesiyle birlikte çalışma alanlarının da genişlediği görülmektedir.

Bu çalışmada teknolojik gelişmeler dolayısıyla yeni medya ile birlikte grafik tasarıma yüklenen yeni anlamlar literatür taraması yöntemiyle aktarılmıştır. Bu çalışmanın amacı teknolojinin gerekli gelişiminin takibinin yapılması ve literatüre kazandırılmasıdır. Sonuç olarak neredeyse yarım asır boyunca küçük değişimlerle süregelen grafik tasarımın sürekli geliştiği ve gelişmeye ve çeşitlenmeye sürekli devam edeceği kanısına varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER Grafik Tasarımı, Yeni Medya, Etkileşimli Tasarım.

* Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Balıkesir, Türkiye. ORCID NO: 0000-0001-5527-3346.

NEW MEDIA AND NEW GRAPHIC DESIGN

Assoc. Refik Yalur

ABSTRACT

The traditional media era is a period in which only the transmitter is active. Graphic design products also provided a one-way communication from Gutenberg's Bible until the beginning of the 20th century, until the new media became widespread. This period, which can also be considered as the printed product period, required responsibilities such as materials, printing and transportation. Computer technologies and especially the internet have given the media its timeless, individual and interactive features with the concept of "new". Simultaneously, graphic design has had these innovative forms of expression, both functionally and conceptually. As a result of these developments, it is seen that the working areas have expanded with the enrichment of the design elements that the graphic designer can use. In this study, new meanings attributed to graphic design with new media due to technological developments are conveyed by literature review method. The aim of this study is to follow the necessary development of technology and to bring it to the literature. As a result, it has been concluded that graphic design, which has been going on with small changes for almost half a century, is constantly developing and will continue to develop and diversify.

KEYWORDS Graphic Design, New Media, Interactive Design.

GİRİŞ

Grafik tasarımı, ilgili unsurların sanat ve tasarım ilkeleri çerçevesinde bir araya getirilerek belirli bir mesajın iletilmesini, ürün veya hizmetin tanıtılmasını amaçlar. Bu amaç ilkel toplumlarda sanat eseri olarak değerlendirilen mağara duvarlarındaki resimlerden kil tabletlere, parşomenden papirüse, Gutenberg'in İncil'inden Art Nouveau'nun oldukça dekoratif sayfalarına kadar ortak işleve hizmet eder. 15. yüzyıla kadar tasarım olarak adlandırılabilir kitap ve yazıtlar el işçiliğiyle biricik olarak elde edilirken, Gutenberg'in icat ettiği tipografik düzenleme seri üretime imkan sağlamıştır. Sanayinin gelişimiyle birlikte ticari grafik tasarımı kavramı da ortaya çıkmış ve grafik tasarımı ürünlerinin çeşitliliği artmakla kalmamış aynı zamanda küresel çapta gelişen ticaret ve ekonomi küresel grafik tasarımı üslubunun yayılmasının kapılarını aralamıştır. Nitekim 20. yüzyılın son çeyreğinde git gide yaygınlaşan bilgisayar teknolojileri grafik tasarımın yönünü başkalaştırmış ve imkanlarını oldukça geliştirmiştir. Kişisel bilgisayar kullanımı ve grafik tasarımın süreç olanaklarının yanı sıra kavramsal olarak çerçevesi de sürekli genişlemiş ve aynı hızla genişlemeye devam etmektedir.

Medya kavramı, bilginin kitlelere ulaştırıldığı ortamlar olarak açıklandığında; radyo, televizyon, film, kitap, dergi, reklam ve her türlü basılı malzeme medya unsuru olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya aracı olarak değerlendirilecek bu unsurların neredeyse tamamı günümüzde de kullanılmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla edinilen bilgilerin en dinamiği olarak televizyon işaret edilebilir. Radyo sadece ses, dergi, kitap gazeteler ise sadece görüntü ve yazı içermektedir. Televizyon ve sinema uzun yıllar boyunca fotoğraf, resim, yazı ve tipografi, renk, hareketli grafik, animasyon, ses, video gibi tasarımın tüm unsurlarını içeren yegane medya aracı olarak kalmıştır. Buradan yola çıkarak, geleneksel medyanın araçlarının sınırlılıkları sebebiyle bilgi aktarımında yalnızca bir veya birkaç unsur kullanılabildiği

söylenbilir. Günümüzde gerçekleşen medya devriminin sürekliliği, medya kanallarının çeşitliliğiyle birlikte aynı anda kullanılabilecek geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır.

Medya kavramının önüne “yeni” eklenmesi günümüz teknolojik medya kanalları için kolaylıkla ayırıştırma yapılmasını sağlamıştır. Yeni medyanın öncü avantajlarından önce geleneksel medyanın tanıtımının anlaşılabilmesi netleşmeyi kolaylaştıracaktır. Geleneksel medya, bilgi veya herhangi bir içeriğin aktarıldığı izleyici, tüketici veya okuyucunun içeriği yönetebilmesine imkan sağlamaması sebebiyle tek taraflı iletişim aracı olarak açıklanabilir. Geleneksel medya içeriğin daha büyük bir topluluğa aktarılmasını sağlaması sebebiyle, bir kitle iletişim aracı olarak da tanımlanır. Yeni medya üzerine çalışan önemli kuramcılardan Mark Poster, geleneksel medya kullanılan dönem için Birinci Medya Çağı ismini kullanmış ve Birinci Medya Çağı'nı idari güç tarafından yönlendirilmeye müsait, yalnızca üreticinin etkin olabildiği ve tüketicinin veya izleyicinin ise pasif olduğunu aktarmıştır (Aydoğan ve Kınık, 2012: 60).

Poster'e göre İkinci Medya Çağı'na ait olan yeni medya özellikle sadece üreticinin değil, aynı zamanda artık kullanıcı olarak adlandırılacak olan tüketicinin de içeriği yönetebilmesine imkan sağladığı aktif bir ortamdır (Aydoğan, 2010: 2). Bu durum özellikle bugüne kadar pasif gözükten tüketicinin içeriğe katkı sağlayabilmesine fırsat sunmasıyla etkileşim kavramına yönlendirmektedir. Üretilen ve iletilen arasında bilgi aktarımının karşılıklı olması sadece üreticinin aktif olmasının oldukça üzerindedir (Taşkiran ve Kırık, 2016). Etkileşim medyanın kullanım açısından bireysel bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Özellikle bilginin bilgisayar ve telefon gibi araçlar vasıtasıyla kolay bir şekilde aktarılmasını sağlayan internet, etkileşim (interaction) için en üst seviyeyi belirlemektedir (Yıldırım, 2019: 9).

Geleneksel medya maliyet ve araçlar gereği izleyiciye bireysel olarak ulaşamaması sebebiyle, kitlelere hitap edecek içerikler üretmek medya araçlarıyla kitelere ulaşmaktaydı. Yeni kavramıyla birlikte medyanın kazanmış olduğu en dikkat çeken niteliklerinden biri de izleyiciye bireysel içerik sunma imkanı sağlamasıdır. Kurumsal bir satış firması, müşterinin önceki dönem alışverişlerini analiz ederek ihtiyaçlarını belirleyebilmekte ve müşteri ihtiyaçlarına göre ürün, indirim iletilerini müşteriye özel olarak mesaj veya mail yoluyla aktarabilmektedir. Bu durum yeni medyanın, geleneksel medyanın tanımını içeren kitle kavramını neredeyse tamamen ortadan kaldırarak bireysel olarak kullanıcıya ulaşmasını sağlayan kitlesizleştirme özelliğini ortaya koymaktadır. Chen, yeni medyanın sosyal olarak en belirgin etkisinin, bireylere veya belirli kesime hitap edecek şekilde oluşturulan içeriklerin kullanıcının kendi isteğiyle ulaşabilmesine imkan sağlayan kitlesizleştirme (demassification) etkisi olduğunu belirtmiştir (Chen, 2007: 95). Yeni medya ile birlikte bireyselliğin merkeze alındığı ve içeriklerin direkt öznelere aktarılacak şekilde bireyselleştirildiğinden de bahsedilebileceği gibi, kitlesizleştirme özelliğinin aslında bir bireyselleştirme olduğu da görülmektedir.

Ayrıca medya tarafından aktarılan bir içeriğe geleneksel dönemde tüm izleyiciler ancak aynı zamanda ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Eş zamanlı bir şekilde içeriğe ulaşamayan bir izleyici içeriğe yine ancak olursa medyanın tekrar yayınında ulaşma imkanına sahip olabilirdi. Yeni medya ise artık kullanıcıya bireysel olarak içeriklere istediği zaman ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Geleneksel medyanın eş zamanlı olma durumu yeni medyanın bireyin istediği zaman ulaşmasını sağlamasıyla ters yüz etmiştir. Nihayetinde üreticiler zaman ve mekan endişesi yaşamadan içeriği yayınlar, aynı şekilde kullanıcı da cebindeki telefon ve bağlı olduğu internet sayesinde içeriğe zaman sınırı olmadan ulaşabilmektedir ve yeni medyanın bir başka temel özelliği olan zamansızlık kavramını karşımıza çıkarır.

Yeni medyanın etkileşim, bireyselleştirme, eşzamansızlık özelliklerinin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin getirisi olarak aktarım kolaylığı sonucunda küreselleşme özelliğinden bahsedilebilir. Günümüzde sıklıkla kullanılan küreselleşme kavramının 1960'lı yıllarda ilk olarak McLuhan'ın "küresel köy" benzetmesiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 92). Dünya çapında yayılan ve herkesi bir-biri hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan medyanın dünyayı "küresel bir köy" durumuna getirdiğini belirtmiştir (Ertürk ve Taylor, 2015: 91). İletişim ve medya teorisini McLuhan, 1967 yılında katılmış olduğu "Our World" (Bizim Dünyamız) isimli programda ise "dünyada devasa bir mozaik yaratıldığını ve medyanın dünya kültürlerinin bir olay örgüsü, bakış açısı veya perspektif değil tamamen kültürlerin iç dünyasını gösteren bir röntgen olduğunu belirtmiştir. Ayrıca herkesin katılabileceği bir kültür mozaığı olarak değerlendirip Beyrut, Tokyo veya New York'ta aynı anda aynı haberin yapılabileceğinden ve geri ülkelerin çağdaşlaşma zorunluluğundan da bahsetmiştir (Our World, 1967: 1.07-1.26 / 5.24-5.39). McLuhan'ın bu sözlerinden bir çıkarım yapmak gerekirse, teknolojik gelişmeler nihayetinde bugün net bir şekilde gerçekleştiği görülen daralan yerel kültürle birlikte genişleyen dünya kültürünün apaçık bir öngörüsü olduğu söylenebilir. Bugün ise internet her kuşak için bambaşka kültürel formlar oluşmasına yol açarken, aynı zamanda kabul gören küresel bir kültür yapısının da oluşmasını sağlayan en önemli etkidir.

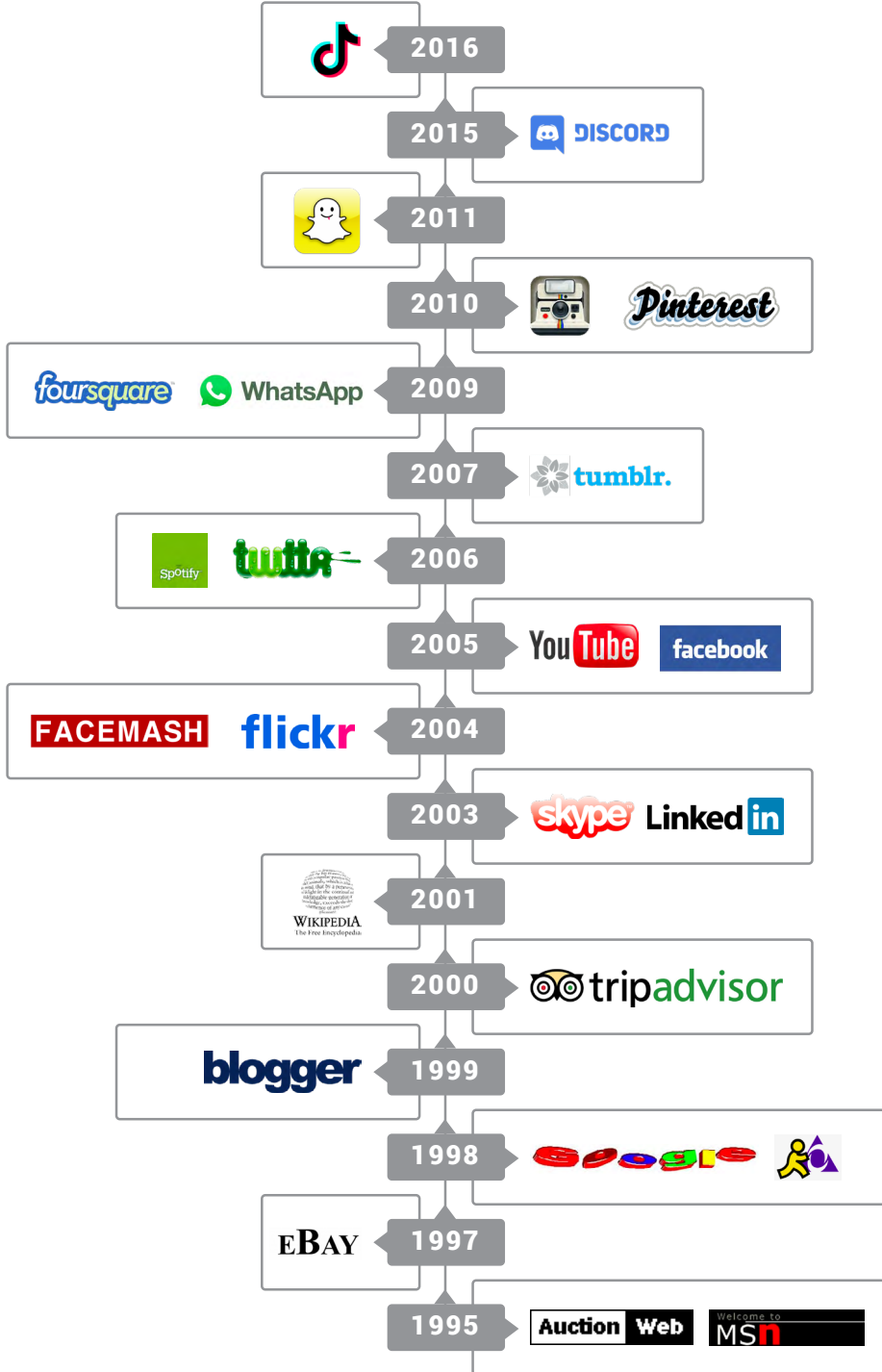
Yukarıdaki bilgilerden yola çıkılarak teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık ve küreselleşme gibi niteliklerle medya yeni bir çağa başlamıştır. Poster'in nitelendirdiği gibi bu özellikler 2. Medya Çağı'nın geleneksel medya ile sadece nitelikler açısından farklarını ortaya koymaz, aynı zamanda medya için "yeni" bir adlandırmanın da ortaya çıkmasını sağlar. Yeni kavramının vurgulanmasıyla McLuhan'ın da öngörmüş olduğu gibi teknolojik gelişmelerin kültürel ve toplumsal yapılarıdaki dönüşüm işlevidir (Parlak,

2018: 68). Bu işlev aynı zamanda grafik tasarımı disiplinine gerek materyal gerek araç olarak pek çok güç ve çeşitlilik kazandırmıştır.

İNTERNET VE YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci birçok teknolojik gelişimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Thomas Merrill ve Lawrence G. Roberts 1965 yılında Amerika'nın Massachusetts eyaletindeki bir bilgisayarı düşük hız ile Kaliforniya'da bulunan bir başka bilgisayarla bağlantısını kurarak geniş alanlı ilk bilgisayar ağını oluşturmuştur. 1970'lere gelindiğinde Roberts donanım ve yazılımcılarla bir arada çalışarak oluşturduğu ARPANET (internetin öncüsü, internet)'in halka açık gösterimini yaparak elektronik posta kullanımını başlatmıştır. 1990'a gelindiğinde ARPANET devre dışı bırakılmış ve Tim Berners-Lee World-Wide Web (Dünya Çapında Ağ)'i kullanıma sunmuştur. World-Wide Web iletimin aktarılmasını kolaylaştıran internet aracılığıyla erişilen birbirine bağlı köprü metin düzeneğidir, burdan yola çıkarak World-Wide Web aktarılacak ileti olarak tanımlanabilir (Jackson, 2009: 5-6). World-Wide Web'in icadıyla birlikte 30 yılı aşkın bir süredir hızla gelişen teknoloji önceki dönemin geleneksel olarak nitelendirileceği yepyeni bir dönemin kapılarını açmıştır.

Quantum Computer Services Inc.1985 yılında "yararlı, uygun fiyatlı, erişimi kolay ve eğlenceli" sloganıyla çevrimiçi hizmet vereceğini duyurmuş ve AOL Inc. olarak da bilinen şirket, 1995 yılında 3 milyondan fazla aboneye e-posta, sohbet, eğitim, haber, forum gibi pek çok hizmeti ulaştırmaya başlamıştır (Nollinger, 1995: 4).



TABLO 1 Sosyal medya gelişimi. (Kaynak URL 1)



GÖRSEL 1 Aol. internet sağlayıcısının anasayfa ekran görüntüsü, 2003 (Kaynak URL 2)

Türkiye’de bilgisayar ve internet gibi teknolojilerin oldukça geç edinilmesine rağmen internet yayını özellikle gazetecilik anlamında 1990’lı yıllarda Avrupa ve Amerika ile aynı dönemlerde uygulamaya geçmiştir (Yüksel, 2014: 101-102). Türkiye’de ilk internet sitesi ise 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri tarafından oluşturulmuştur (Saka, 2019: 8). Medyanın ilk olarak Türkiye’de yayınlanmaya başlaması açısından 1995 yılında Aktüel ve Lemana isimli dergilerin web sayfalarının uygulamaya geçtiği bilinmektedir (Aral, 2019: 160). 1995 yılında ÖSYM sonuçları ilk kez internet üzerinden açıklanmıştır. 1996 yılında ise günlük gazeteler internet site yayınlarını hayata geçirmiştir. Radyo ve televizyon özelinde ise yine aynı yıl içerisinde ilk kez yayın denemeleri yapılmıştır. Özel bankalar ise 1997 yılında ilk kez kişisel bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır. (Saka, 2019: 9, 19).



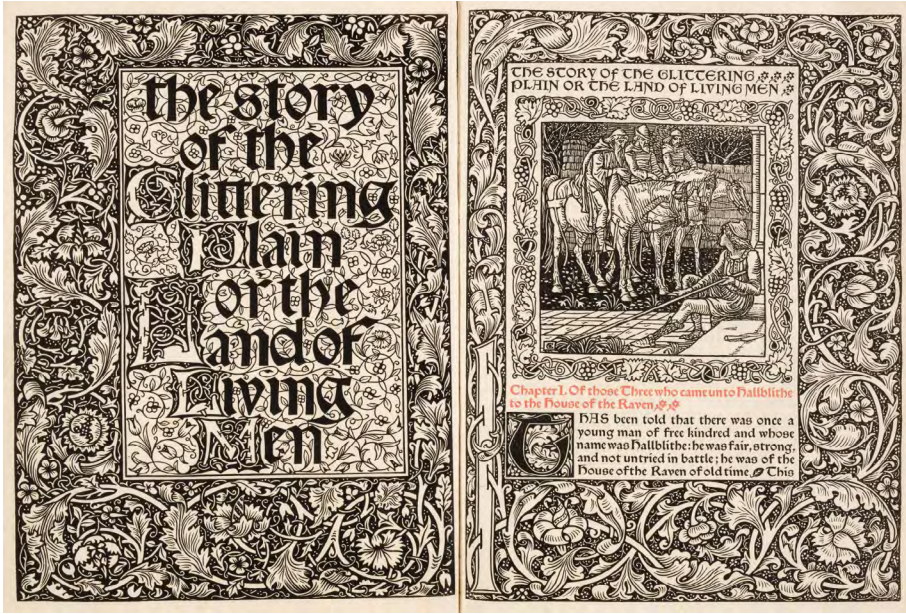
GÖRSEL 2 Garanti Bankası ana sayfa ekran görüntüsü (Kaynak URL 3)
Sayfa çevrimiçi bankacılık işlemlerine yönlendirmekten çok banka kurumsal tanıtım ve finans sayfası izlenimi vermektedir.

GRAFİK TASARIMIN GELİŞİMİ

Grafik tasarımı geleneksel medyanın ortaya çıkışından itibaren bünyesinde yer alan ve izleyiciye gönderilen iletinin mesajı aktarma kalitesine yön veren önemli bir disiplindir. Yeni medya, pek çok alanı tek bir bünyede toplayan disiplinlerarası küresel bir iletişim aracıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümüne yer veren yeni medyanın tüm içeriklerinin en azından bir noktasında mutlaka grafik tasarıma ve tasarımcıya yönelim sağlanmaktadır.

Modern medya yayınının temeli kitap, gazete ve derginin geniş kitlelere yayılmasını ancak sağlayabilmesi sebebiyle Gutenberg'in matbaayı icadından sonraya dayandırılabilir. Grafik tasarımı açısından bakıldığında yine matbaanın icadı çok önemli dönüşümün

başlangıcı olarak nitelendirilebileceği gibi, ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru estetik olarak tasarlanmış nesnelere kıymetli ve kullanışlı olacağı fikrini ortaya atan sanat eleştirmeni John Ruskin'in bu felsefesini benimseyen William Morris'in tasarıma öncülük ettiği söylenebilir. Yayıncılık için tasarımın bir sanata dönüşmesini sağlayacak adımlar Morris'in öncülük ederek açmış olduğu Kelmscott Basımevi'nde gerçekleşmiştir (Bektaş, 1992: 14-17).



GÖRSEL 3 William Morris'in tasarladığı, Walter Crane'in resimlediği "The Story of the Glittering Plain kitabının ilk sayfa görüntüsü, 1894. (Bektaş, 16).

1880'li yılların başında afiş tasarımı oldukça önem kazanmaya başlamış ve Fransa'nın Basın Hürriyeti Hakkında çıkarmış olduğu kanun afişin gelişimini hızlandırmıştır. Neredeyse aynı yıllarda Jules Chéret'in renkli litografiyi geliştirmesi de renkli ve hareketli posterlerin sokakta sergilenmesinde ve aynı zamanda afişin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Falino, 2020: 4). Fransa'da Jules Chéret



RESİM 4 Jules Chéret, 1893, color lithografi, photograph by John Faier, © The Richard H. Driehaus Museum, 2015. (Kaynak Falino, 2020: 2).

ve Eugene Grassed öncülüğünde yayılan Art Nouveau hareketi, kısa sürede Avrupa'nın farklı ülkelerinde farklı isimlerle de olsa hakimiyet sağlamıştır (Bektaş, 1992: 18). Afiş tasarımının gelişimi tasarımlarda kadın figürünün öne çıkarılması ve renkli litografik baskıyla grafik tasarımda da devrim niteliği taşımaktadır.

Pek çok kuramda grafik tasarımın evrimi kübizmle özdeşleştirilir. Kübizmin stilize figürleri ve kolaj tekniğiyle tasarımın bugünkü görünümüne ulaşmasında etkili olabileceği düşüncesiyle haklı bir ilişkilendirme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat devamında fütüristlerin 1909 yılında Le Figaro'da yayınladığı ilk manifestosunun grafik tasarımı açısından gerçek bir devrim niteliği taşıdığını kaçırmamak gerekmektedir. Manifesto hareketi el ilanları dağıtımıyla, medya yayınlarının kullanılmasıyla, beyaz fon üzerine kırmızı renkte "Fütürizm" yazan afişleriyle küresel estetik amacı güden gerçek bir tanıtım propagandası niteliğindedir (Weill, 2021, 40). Tasarım için ilk avangart hareket olarak değerlendirilebilecek olan Fütürizm sonrasında Dadaizm, DeStijl, Konstrüktivizm, Bauhaus ve Yeni Tipografi akımları da art arda gelen fikirlerin çarpışması ve birleşmesi neticesinde tasarım için yapı taşı sayılabilecek tipografinin modern temelini oluşturmasını sağlamıştır (Armstrong, 2012: 19).

Dadaizm geliştirdiği tipografinin yanı sıra tasarımlarda fotoğrafları olduğu gibi kullanmak yerine parçalanmış tipografi ve şekillerle bambaşka bir bütünlük oluşmasını sağlamıştır. 1917 yılında ise tasarımcı John Heartfield, bir mesajı iletme için yeni ve dinamik birden fazla fotoğrafı manipüle ederek inandırıcı yeni bir fotoğraf elde etme olarak tanımlanabilecek fotomontaj tekniğini geliştirmiştir (Heller ve Vienne, 2016: 94). Konstrüktivizm akımı düzeniyle, Bauhaus ise gereksiz unsurların tasarım alanından çıkarılarak sadeliğiyle grafik tasarımın estetik bir yapıda sunulması gerekliliğini arttırmıştır. Ayrıca sanayi ile el işçiliğini birleştirerek, teknolojinin sanata enjekte edildiği yeni medyanın temel yapıtaşını oluşturmuştur.

15. yüzyıldan itibaren kullanıldığı düşünülen ızgara sisteminin modern görünümünün temelleri Bauhaus ile atılırken İsviçre Uluslararası Üslubuyla 1950'lerde hızla yayılmasına kadar uzanan bir sürece tabii olmuştur. Izgaranın modern görünümü sıradanlaşırken, postmodern ızgara ise İsviçre'de Basel Sanat Okulu grafik tasarımı profesörü Wolfgang Weingart gibi İsviçre ızgarasının artık işlevsel olmadığını düşünen bir grup tasarımcı tarafından geliştirilmiştir (Yalur, E. 2021: 5202).



GÖRSEL 5 Bay Dorfsman'ın Warren Raporu bulgularının CBS News incelemesi için verdiği reklam. (Kaynak Sara Krulwich/The New York Times, URL 4)

19. yüzyılın sonlarında başlayan grafik tasarımın gelişim süreci 1950'lere doğru uluslararası düzeyde yayılmakla kalmamış, aynı zamanda Polonya, Küba ve Japonya gibi bölgelerde özel üsluplar da geliştirilmiştir. 1960'larda devasa grafikler kullanılarak elde edilen iç mekan veya duvar giydirme tasarımları için süpergrafik terimi ortaya

atılmıştır. 1970'lere gelindiğinde modern görünümlerin eskiyi inkar etme bakış açısına karşı çıkma eğilimi olarak tanımlanabilecek post-modernizm hareketi, grafik tasarımda çeşitli biçimlerin kullanımına olanak vermiş ve dışavurumcu bir bakış açısı kazandırmıştır (Bektaş, 1992: 228-230).

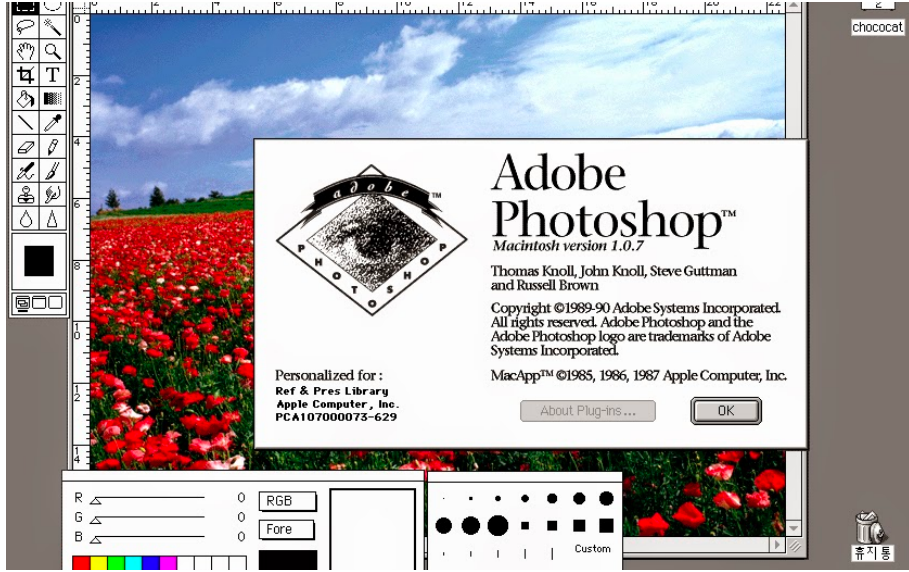
BİLGİSAYAR VE GRAFİK TASARIMI

Grafik tasarımı postmodernizmin ortaya çıkışı da sayılabilecek 1970'li yıllara kadar geleneksel yöntemlerle oluşturularak, mevcut baskı teknolojileriyle çoğaltılmaktaydı. Neredeyse devrim niteliğinde gerçekleşen tüm yenilikler gibi geleneksel yöntemleri savunarak bilgisayar teknolojisine karşı koyanlar olsa da, teknoloji gelişmeye devam ettikçe tasarımcılar da aktif bir şekilde bilgisayara yönelmişlerdir (Karaçeper, 2018: 73). Dijital ekran kullanımıyla geleneksel grafik tasarımı süreci neredeyse tamamen değişmiş, zaman tasarrufu ve sürecin daha konforlu ilerleyebilmesi gibi olanaklar oluşturmuş ve grafik tasarımı için hareketli grafik tasarımı, dijital illüstrasyon, binlerce yazı türü ve tipografik çeşitlilik gibi yenilikçi ifade biçimlerini ortaya çıkarmıştır.

Grafik tasarımı için üretim sürecinde bilgisayar kullanımının başlamasıyla grafik tasarımcı konforlu bir çalışma alanına sahip olmuştur. Geleneksel dönemde kağıt üzerine eskizi çizilen bir afiş kalemler, çeşitli fırçalar, renkli boyalar, incelticiler, karışım ve taşıma araçları gerektirmekteydi. Bu araçlar gerek arşiv açısından gerekse kullanım alanı açısından daha fazla alan ve zaman gerekliliğiyle birlikte sanatçının işgücüne de ihtiyaç doğuruyordu. Bilgisayar teknolojisinin ve tasarım programlarının gelişmesiyle tasarım sürecinde pek çok araç yerini bilgisayara bırakmıştır. Geleneksel yöntemlerle büyük çaba neticesinde ulaşılan bir renk tonu bir başka zaman ihtiyaç duyulduğunda aynı şekilde elde edilemeyebilirdi, dijital teknoloji renk

kullanımını netleştirmekle kalmamış, aynı zamanda çeşitli denemelerin yapılmasına da imkan sağlamıştır.

Apple, Machintosh bilgisayar ile 1984 yılında grafik tasarımda teknoloji kullanımını arttırmış ve 1987 yılında ise 256 renk gösterme kapasiteli renkli monitörler ve Mac II bilgisayarı kullanıma sunmuştur. Thomas ve John Knoll kardeşler de 1980'lerin sonunda Adobe firması için üzerinde çalıştıkları Photoshop programını piyasaya sürerek dijital boyama tekniklerinin kullanımına hız kazandırmıştır (Zeegen'den Aktaran; Akdenizli, 2018: 13).



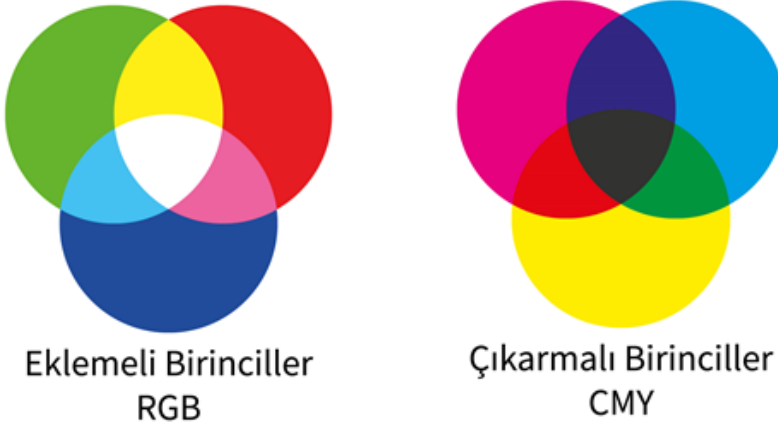
GÖRSEL 6 Adobe Photoshop 1.0 programının açılış arayüzü (Kaynak URL 5).

Disket yardımıyla çalışan, layer ve ön izleme tekniklerinin gelişmediği ve sadece bir kez geri alma imkanı olan Adobe Photoshop 1.07 sürümü.

Aynı zamanda dijital ekranların yaygınlaşmasıyla renk, ekran ve baskı renkleri adı altında eklemeli ve çıkarmalı olarak farklı kategorilerde ele alınmaktadır. Çıkarmalı renkler baskı renkleridir. Mavi (cyan), kırmızı (magenta), ve sarı (yellow)'dan oluşur. Tümü karıştırıldığında

siyah renk elde edilir fakat matbaa teknolojisi baskı aşamasında bu üç renge ek olarak siyah kullanılır ve bu renkler CMYK renk evrenidir. Ekran rengi olarak da tanımlanabilecek eklemeli renkler RGB renk evrenidir. Üst üste geldiklerinde beyazı, hepsi ortadan kalktığında yani ekranda hiç ışık gözükmediğinde ise renksizliği yani siyahı oluştururlar (Yalur R., 2021: 480).

Günümüzde ekran renkleri olarak tanımlanan RGB renk evreni, insan gözünün algılayabildiği spektral evren dahilindeki renklerin %70'ini oluşturabilme imkanı sunmaktadır. Dijital ekranların rengi daha geniş bir yelpazede sunmasıyla, renk aracılığıyla tasarıma katılacak duygunun, dinamizmin ve anlamın etkisi artmıştır.



GÖRSEL 7 RGB (sol), ve CMY (sağ) renk evrenleri.

Bilgisayarın tasarım alanına katmış olduğu en önemli zenginliklerden biri de sinemanın başlangıcından itibaren varlığından söz edilebilecek fakat o dönemde geleneksel yöntemler ve ciddi bir çaba neticesinde elde edilen animasyonun teknolojiyle dönüştüğü dijital animasyon tekniğidir. Saniye başına 24 kare ekleme tekniğiyle elde edilen stop motion ve cell animasyon tekniklerinin bir uzantısı

olarak dijital animasyon bugün tasarımı zenginleştirmek için kullanılan etkili bir tekniktir. İlk zamanlarda dijital programlarla yapılan animasyonlar beklenen ilgiyi görürken, zamanla izleyicinin daha gerçekçi bir hareket beklentisi sonucunda “motion capture” veya “hareket yakalama” teknolojisi geliştirilmiştir (Akt. Özkirişçi, 2022: 1031).



GÖRSEL 8 Avatar filmi çekim sahneleri (Kaynak URL 6).

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle tasarım bazlı yazılımlar da günden güne çeşitlenerek gelişmeye devam etmektedir. Adobe Photoshop piksel bazlı bir fotoğraf düzenleme programıdır. Programlar vasıtasıyla hazırlanan tasarımlar zaman zaman boyut uyarlamaları gerektirir. Özellikle küçük boyutla hazırlanan bir logo, devasa bir tabelada da kalitesi bozulmadan büyütülebilmelidir. Bu durumda

vektör tabanlı Adobe Illustrator, Adobe InDesign, CorelDraw gibi programlar kullanılarak tasarımlar boyut değışikliklerinde sorunsuz şekilde kullanılabilir. Bunların yanı sıra hareketli grafik ve video animasyon hazırlamak için Adobe After Effect, Adobe Animate, Adobe Character Animator, Pencil2D, ZBrush gibi programlar tercih edilebilir. 3 boyutlu modeller oluşturmak ve aynı zamanda bunları hareketlendirmek için Autodesk Maya Blender, Cinema 4D tercih edilebilir. Web sitesi ve mobil uygulama arayüzü geliştirmek ve tasarlamak için Adobe Dreamweaver, Adobe XD, Adobe Fireworks, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDraw programları tercih edilebilir. Web sitesi tasarlama sürecinde tasarımcı için yeni kavramlar ve prensipler ortaya çıkmaktadır. Bu terimler bugün sıklıkla karşılaşılan “Kullanıcı Ara Yüzü” (UI: User Interface) ve “Kullanıcı Deneyimi” (UX: User Experience)’dir. Ara yüz tasarımı mükemmel tasarlanmış olsa da sayfanın veya mobil uygulamanın içerisinde kullanıcı işlem yapmak istediği buton ve menüleri bulmakta zorlanıyor ve karar veremiyorsa, kendini güvende hissetmiyor demektir. Bu durum sayfanın kullanıcı deneyimi açısından başarısız olduğunun göstergesidir. Ancak ara yüz tasarımının yanı sıra kullanıcı deneyimi de doğru ve estetik tasarımla zenginleştirilmiş bir ürün sonuç odaklı verimli bir sayfaya dönüşebilir.

Bilgisayar teknolojisi ve dijital görüntü talepleri arttıkça birden fazla amaca hizmet edebilecek farklı yazılımlar oluşturulmaya devam edecektir. Bilim, tıp, endüstri, inşaat ve mimari alanlarda da kullanılan 3 boyutlu modelleme programları, grafik tasarımı disiplinde yenilikçi görüntüler elde edilmesi avantajını arttırmıştır. Aynı zamanda 3 boyutlu model hazırlamak için kullanılan bilgisayar programları kukla animasyon ve hareket yakalama animasyon gibi çeşitli teknikleri bünyesinde barındıracak şekilde geliştirilmiştir. Çeşitli animasyon uygulamaları çizim tabletleri, bilgisayarlar ve yazılımların geliştirilmesi neticesinde geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında başarılı

bir görüntüye ulaşılmasını sağlamakla birlikte üretim sürecine de katkıları olmaktadır.

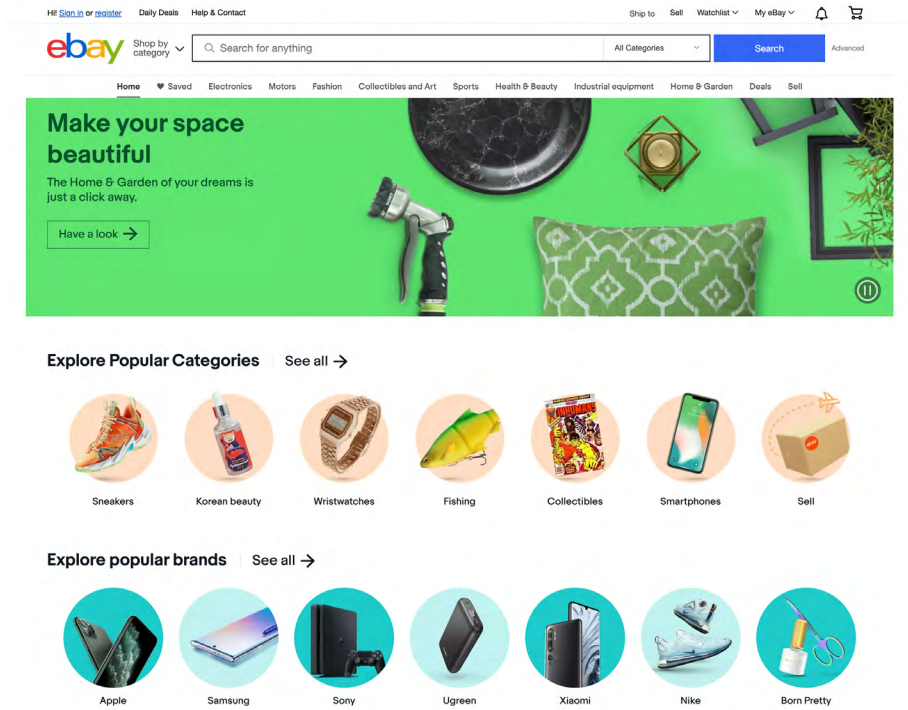
YENİ MEDYA VE YENİ TASARIM OLANAKLARI

Bilgisayar teknolojileri aracılığıyla animasyon, dijital tasarım, 3 boyutlu tasarım gibi çeşitlilikler tasarım disiplini zenginleştirmiştir. 70'li yıllardan sonra bilgisayarla eş zamanlı bir şekilde gelişen internet ise tasarım disiplini görüntü tekelinde değil aynı zamanda yeni ortamlar sunarak da gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnternet ve dijital medya içerisinde yoğun olarak yer edinen geleneksel medya ile yeni medya araçları arasındaki en önemli farkı ortaya çıkaran etkileşim tasarımıdır. Bilgisayar ve internetin olduğu tüm tasarımlar etkileşimi içermektedir. 1985 yılında kullanıma sunulan AOL / Instant Messenger uygulaması bilinen en eski etkileşimli veya interaktif sosyal platform olarak değerlendirilebilir. Arayüz tasarımında (bkz. Resim 1) kullanıcı diski açtığı anda eğitim, haber, spor, finans gibi kategoriler içerisinde bulunduğu sayfaya kendi isteğiyle yönelme imkanı sahiptir.

Etkileşim tasarımı bünyesinde web sayfası, mobil uygulamaları, 3 boyutlu tasarımlar, web reklamcılığı, dijital oyunlar, sosyal medya içerik üretimleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik tasarımları yer alır. Gelişen bu yeni alanlar grafik tasarımcılar için uzmanlaşma açısından yeni kategori imkanları oluşturmuştur ve bu kategori için dijital tasarım kavramı ortaya çıkmıştır. Sadece bu kategoride yoğunlaşan bir tasarımcı özellikle kurumsal kimlik elemanları, afiş, broşür, katalog, billboard, gazete, dergi, kitap gibi basılı ürün tasarımı için baskı öncesi prensiplerini göz önünde bulunduramayacaktır. Her iki kategorinin hazırlık aşamalarının dijital ortamda yapılmasına karşın, fiziksel bir yayına dönüştürülmesi mutlak olan basılı yayınlar statik, çevrimdışı ve geleneksel medya kategorisinde incelenir. Dijital

yayınlar ise interaktif ve bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlar aracılığıyla aktarılır. Tasarımcı, hangi kategoriye yoğunlaşırsa yoğunlaşsın gereklilik ve becerilerin neredeyse aynı olması sebebiyle bir diğer kategoriyle ilgili belirli tasarım prensiplerine de hakim olmalıdır.

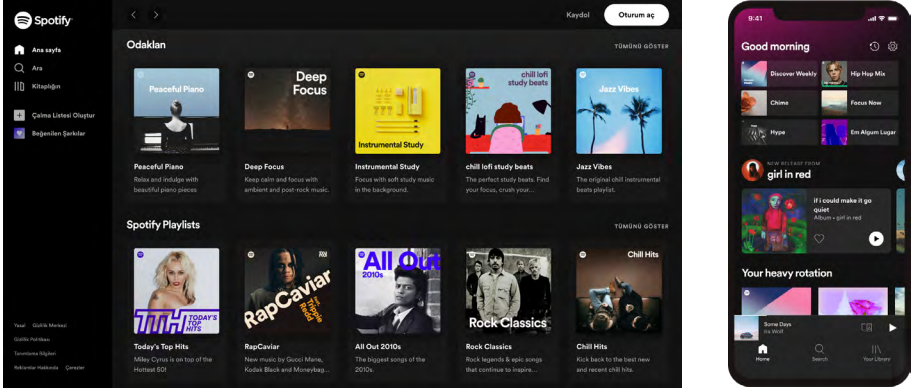
Tüm bu uygulamalar ve teknoloji sonucunda grafik tasarımı aynı zamanda farklı disiplinlerle bir arada çalışmaya başlamıştır. Yazılım ve bilgisayar mühendisleri, senaristler, editör ve iletişim uzmanlarından oluşan bir ekip yeni medyada yayınlanmak üzere dijital oyun tasarımları, çizgi film ve animasyonlar, video reklam kurgu ve hareketlendirmeleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları için profesyonel içerikler oluşturabilecektir.



GÖRSEL 9 eBay sayfasındaki Popüler Kategoriler ve Popüler Markalar içeriklerinin ayrı gruplanması, sayfadaki kompozisyon bütünlüğünü bozmayacak ve kullanıcıyı rahatlıkla yönlendirecek şekilde tasarlanmıştır (Kaynak URL 7)

Arayüz tasarımı olarak da nitelendirilebilecek, internet aracılığıyla ulaşılan web sayfa tasarımı yaparken tasarımcının öncelikli olarak hedef kitleyi belirlemesi gerekmektedir.

Tasarım sırasında hedef kitlenin algısı, niteliği, bilgi ve kültür birikimi, yaşı, cinsiyeti vb. özellikleri belirleyerek uygun tasarım oluşturmaya özen göstermelidir. Tasarımcı etkileşim ortamı tasarlarken denge, oran, vurgu, zıtlık, hiyerarşi, ritim, bütünlük gibi geleneksel dönemde de etkili olan sanat ve tasarım ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda tasarımcı yakınlık, benzerlik, basitlik, süreklilik ve şekil-zemin ilişkisi gibi gestalt ilkelerini de göz önünde bulundurarak tasarımın daha etkili bir hale gelmesini sağlayabilir. Tasarımcı farklı etkileşim ortamlarında yayınlanacak bir sayfa tasarımı için tasarım ilkelerini göz önünde bulundurmakla birlikte, esnek bir ızgara sistemi de kullanarak ölçü uyarlamalarında nispeten rahat çalışma imkanı yakalayacaktır.



GÖRSEL 10 Spotify uygulamasının web ve mobil arayüz tasarımları uyumu (Kaynak URL 8)

Bir uygulamanın web arayüzü sayfalarının kendi içerisinde bütünlük sağlaması gerekliliği sabittir. Bu uygulamanın olası farklı araçlarla görüntülenecek arayüzlerinin tümünün yine bütünlük sağlanacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Nasıl ki bir kurumsal kimlik

tasarımının tüm ürünleri veya bir kampanyanın çeşitli tasarımları gözlemlendiğinde birbirinin devamı niteliği taşıyorsa, aynı şekilde kurumsal bir sayfanın web, mobil web, mobil application gibi çeşitli uyarlamaları gözlemlendiğinde ait olduğu kurum basit bir şekilde anlaşılabilir.

Web sayfalarının ve sosyal ağların yaşamın bir parçası haline geldiği günümüzde, bir web sayfası veya e-ticaret sayfası da dijital reklam olarak değerlendirilebilecekken, gazete, dergi, sosyal medya uygulamaları, ticari web sayfaları gibi yenilikler dijital reklamcılığın alanını zenginleştirmiştir. Açılır pop-up reklamlar, elektronik posta reklamları, bannerlar ve sosyal ağ reklamları internet reklamcılığının türleri olarak karşımıza çıkar. Bir günlük gazete sayfasında banner olarak karşılaşılabilecek reklam görseli, geleneksel medyadan farklı olarak dinamik yapısı neticesinde etkileyici ve dikkat çekici bir alana sahiptir. Dijital reklam, yalnızca etki olarak değil uygulama, düşük maliyet ihtiyacı ve ulaşım kolaylığı gibi avantajlar bakımından da tercih sebebi olabilecektir.

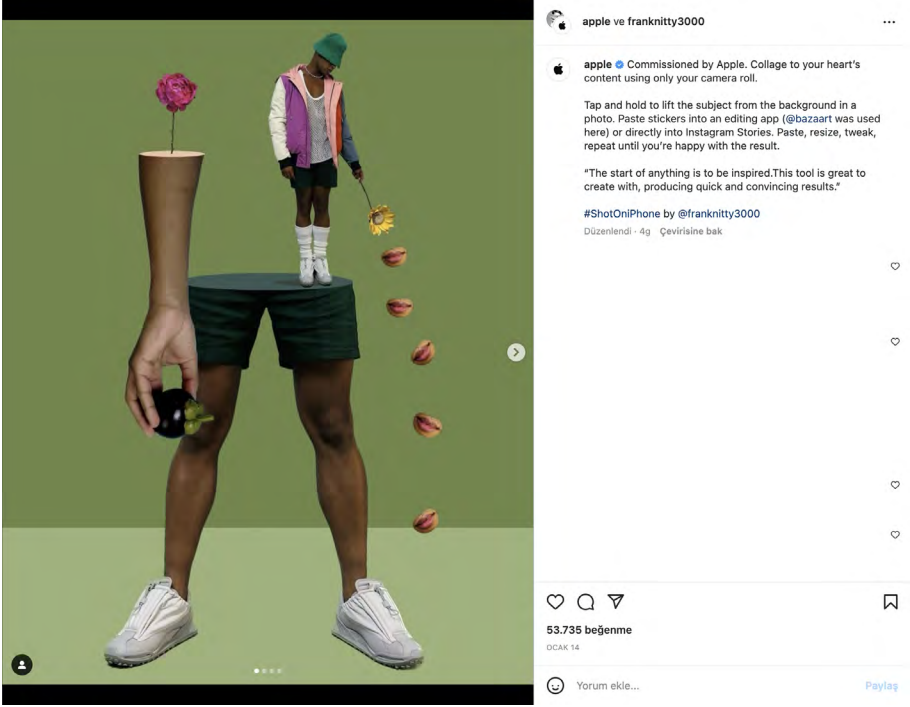


GÖRSEL 11 ING web sitesi banner reklam görseli (Kaynak URL 9)



GÖRSEL 12 Hürriyet haber portalı açılış sayfası reklam alanı (Kaynak URL 10)

We Are Social ve Hootsuite oluşturdukları “Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu”na göre dünya genelinde 4,95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. İlk kez 2022 yılında 3 milyondan az kullanıcı çevrimdışı olarak kalmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcısı dünya çapında 4.62 milyar olarak belirlenmiştir. Türkiye’de nüfusun yaklaşık %80.8’i, toplam 68.9 milyon kişi ortalama 8 saatini çevrimiçi olarak geçirmektedir. Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve WeChat ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Türkiye’de 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzde 29.7’sinin sosyal medyayı iş ile ilgili ağ oluşturma veya araştırma için kullandığı belirlenmiştir (We Are Social, 2022).



GÖRSEL 13 Apple sosyal medya reklam görseli (Kaynak URL 11).

Kurumsal firmalar web sayfalarında bugün ürün görsellerini veya dijital ortamda reklamlarını yayınlamakla birlikte Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak kullanıcıya ürünü deneyimleme fırsatını da sunmaktadır. Türkiye’de ilk kez Ülker, Artırılmış Gerçeklik platformu olan Blippar ile anlaşma yaparak ilk defa Café Crown ve Ülker Laviva ambalajlarının taranmasını sağlamış ve kullanıcılara eğlenceli deneyimler sunmuştur (Mediacat, 2013). <https://mediacat.com/ulkerden-sanal-ile-gercegi-blipparla-birlestiriyor/> Uygulamanın o dönemde 4 milyondan fazla indirildiği biliniyor olsa da uygulamanın olmadığı telefon veya tabletler markanın sunduğu ortamları deneyimleyemiyordu. Bugün ise pek çok yerli marka kurumsal e-ticaret sitelerinde Artırılmış Gerçeklik teknolojisini kullanmaktadır. IKEA 2014 yılında yayınladığı katalogla birlikte müşterilerine sanal gerçeklik deneyimi de sunmuştur. Kullanıcılar, almayı düşündüğü

mobilyayı yerleştirmeyi düşündüğü alana kataloğu koyarak akıllı telefonun veya tablet kamerasıyla taratıp, ürünün alana yerleştirilmiş halini ekran üzerinde görebilme imkanına sahip olmuştur (Keş ve Yıldız, 2022: 1367).



GÖRSEL 14 İkea mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi görüntüsü (Kaynak URL 12).

Etkileşimli tasarımların bir diğer önemli kolu ise dijital oyunlardır. Araştırma kurumlarının yayınladığı sonuçlara göre dijital oyun alanında Türkiye'nin %24,1 bileşik beş yıllık büyüme oranıyla 2021 ve 2026 yılları arasında en hızlı büyümeye sahip ülke olması öngörülmektedir (Bülbül, 2022: 1175). 2000'li yıllarda yoğunlaşan internet, sosyal medya ve çevrimiçi oyunlar Web 2 sürümünün Web 3'e dönüşmesiyle NFT (Non Fungible Token), kripto para birimleri gibi uygulamalarla birlikte bu uygulamaların birleşeceği Metaverse

evreninin şekillenmesini sağlamıştır (Nazlı, Beşbudak ve Akşit, 2022: 1098). Metaverse, kullanıcılar için 3 boyutlu artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulama alanlarıyla çalışma, oyun oynama, konser ve sergi gibi kültürel etkinlikler düzenleme veya etkinliklere katılma, sosyalleşme gibi olanaklar sunar (Nazlı, Beşbudak ve Akşit, 2022: 1098). Bu sanal evren için şimdiye kadar işlenen ortam araçları yeterli olmayacak, evrende varolmak isteyen birinin sanal gerçeklik gözlüğüne sahip olması gerekecektir.



GÖRSEL 15 İş Sanat'ın, Türkiye İş Bankası'nın resim koleksiyonundaki eserlerden özel bir seçkiyle hazırladığı Metaverse'teki "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gece" isimli ilk NFT sergisinden bir görüntü (Kaynak URL 13).

Tüm bu evrendeki uygulamalar gerçek hayattan soyutlanmış tamamen dijital bir ortamın içerisinde hissedilen sanal gerçeklik ortamı sunmaktadır. Metaverse, tüm içerikler için dijital teknolojiye hakim grafik tasarımcılara ihtiyaç duymaktadır. Bu içerikleri 3 boyutlu

modellemeler başta olmak üzere, animasyonlar, ses efektleri, kinetik tipografi uygulamaları, hareketli grafikler oluşturabilir.

Pandemi sürecinin etkisiyle hızı artan dijital dünyada metaverse evreni ismiyle Türkiye’de de kurumsal etkinlikler düzenlenmiştir. 2022 yılının Nisan ayında İş Bankası metaverse evreninde biletlerini NFT’den satışa çıkardığı “Tablolarla Boğaziçi’nde Bir Gezinti” isimli sergisini yayınlamıştır.

Grafik tasarımı alanı için çeşitli yeni alanlar sunan bu dijital ortamlar için oluşturulacak içerikler çeşitli bilgisayar programlarına hakim olmayı gerektirmektedir. Sosyal medyanın aktif ve etkili bir yeni medya aracı olmasıyla birlikte bir grafik tasarımcı için örneğin kurumsal bir şirkette sosyal medya sayfası yönetici pozisyonu da uygun olacaktır. Üretilen içerikler için oluşturulacak estetik tasarımlar tüm tasarımlar için kullanılan programlar tercih edilebileceği gibi, çevrimiçi tasarım alanları da orta düzeyde bir tasarımcıya hitap edebilecektir. Canva, BeFunky, Adobe Spark, Stencil, Pixelied, Pablo by Buffer, Easil gibi çevrimiçi tasarım alanları bünyesinde pek çok tasarım şablonu ve hazır görseller barındıran etkili sosyal medya iletileri oluşturmayı sağlamaktadır.

SONUÇ

20. yüzyılın başlarına doğru renkli baskıların elde edilebilmesiyle gelişimi hızlanan grafik tasarımı, imkanlar doğrultusunda izleyen yarım asırlık bir dönemde üslupsal ve teknik yeniliklerle sürekli farklı görünümeler kazanmıştır. Bir dönem sadece illüstrasyon, dekoratif desen ve klasik tipografinin yer aldığı kitap, dergi ve afiş gibi basılı grafik tasarımı ürünleri yerine grafik tasarıma imkanlar doğrultusunda yine geleneksel olarak geliştirilen yazı karakteri alternatifleriyle kavramsal tipografinin ve fotografik düzenlemelerle kolaj tekniğinin

kazandırıldığı görülmüştür. Bilgisayar dönemi öncesinde peş peşe gelişen tipografik yenilikler, fotografik kolajlar ve süpergrafikler grafik tasarıma halihazırda yenilikçi bir tavır kazandırmıştır.

İnternet, bilgisayar ve kişisel medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması bir zamanlar grafik tasarımın var olduğu tek alan olan kağıt kullanımının ve basılı ürünlerin azalmasına ve grafik tasarımcıların endişe duymasına sebep olmasına rağmen, internetin grafik tasarımı için bambaşka bir ortam oluşturması 21. yüzyılın başlarına doğru grafik tasarımın sürekli gelişimini geniş açıyla yükselen bir ivmeyle desteklemiştir. Aynı yıllarda üzerinde çalışılan yazılımların da ortaya çıkmasıyla geleneksel kolaj yerini dijital foto manipülasyona, illüstratörün gerçek manada boya, fırça, palet, kağıt, kalem vb. gibi ürünlerle uzun uğraşlar sonucu elde edebildiği renk çeşitliliği sonucu ortaya çıkan klasik illüstrasyon yerini dijital illüstrasyona bırakmış ve böylece tasarımcının çalışma alanını bir konfor alanına dönüştürmüştür. Renk artık illüstratör için boyaların karıştırılarak elde edileceği bir unsur olmaktan çıkmış, tek bir ekranda unsurlar üzerinde farklı renk denemelerinin yapabileceği rahatlığa kavuşmuştur. Ayrıca her karenin tek tek asetatlara çizildiği stop-motion tekniğiyle hareketlendirilen animasyonlar, aynı şekilde yerini dijital animasyona bırakmıştır. Bu süreçte geliştirilen onlarca tasarım yazılımları, vektörel ve piksel grafik tasarımlar, 2 boyutlu ve 3 boyutlu animasyonlar, görsel efektler ve en önemlisi etkileşimli tasarımlara imkan sağlamıştır.

Grafik tasarımı unsurları geliştiği gibi medya kanalları da bilgisayar teknolojisinin getirileri sonucu oldukça çoğalmıştır. Web sayfaları, çevrimiçi haber portalları, bloglar, sosyal medya kanalları, dijital video portalları, çevrimiçi ve çevrimdışı dijital oyunlar, sanal gerçeklik uygulamaları ve metaverse gibi sanal evrenler tamamıyla yenilikçi ve gelişime açık tasarım alanları olarak dijital tasarım unsurlarının kullanılabileceği ortamlara dönüşmüştür. Neticede grafik tasarımı

basılı ürünlerin azalmasıyla yok olmayacağı gibi, sürekli gelişen teknolojiyle adeta iş birliği içerisinde kalarak bu ortamlarda vazgeçilmez bir disiplin niteliğinde hatta bir lider statüsüyle yeni grafik tasarımı olarak varlığını sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- Akdenizli, F. (2018). Grafik Tasarımcıya Getirdiği Olanaklar Açısından Sayısal Renk Sistemlerinin Gelişimi . Medeniyet Sanat Dergisi , 4 (1) , 8-20 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/medeniyetsanat/issue/39942/408954>
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma . Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 5 (2) , 153-175 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527447>
- Armstrong, H. (2012). Grafik Tasarım Kuramı. İstanbul: Espas Yayınları.
- Aydoğan, F. ve Kınık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi, 2012: 18 içinde. sf: 58-69.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bülbül, H. İ. (2022). Dijital Oyunlar Üzerine . TRT Akademi , 7 (16) , 1172-1179 . DOI: 10.37679/trta.1181801
- Chen, G.M.(2007). "Media (literacy) education in the United States." China Media Research, vol. 3, no. 3, 2007, pp. 87-103.
- Ertürk, K. & Horzum Taylor, İ. (2015). The Perception of Communication Concluded by Globalisation: «Global Village» . Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 8 (1) , 89-98 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19757/211527>
- Falino, J. (kür). (2020). LAffichomania: The Passion For French Posters. Link: https://www.artsandartists.org/wp-content/uploads/2018/07/French-Posters-Prospectus_Pages.pdf (ET: 06.10.2022).
- Heller, S., & Veronique, V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. İstanbul: Literatür.
- Jackson, L. D. (2009). Introduction To The Internet And Web Page Design. US: Southern Utah University Faculty of the Communication Department. Link: <https://www.suu.edu/hss/comm/masters/capstone/project/ljackson.pdf> (ET: 16.12.2022).
- Karaçeper, S. (2018). Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler . İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi , 4 (8) , 73-83 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/43511/531937>
- Nazlı, A. K. , Beşbudak, M. & Akşit, O. O. (2022). Metaverse Evreninde Yer Alan Bazı Uygulamalar Üzerine Tematik Bir Analiz . TRT Akademi , 7 (16) , 1096-1119 . DOI:

10.37679/trta.1141776

Nollinger, M. (1995). America, Online! <https://web.archive.org/web/20181022022202/https://www.wired.com/1995/09/aol-2/> (ET 22.08.2022).

Özkirişçi, İ. H. (2022). Motion Capture Teknolojisinin Hareketli Afişlerde Kullanımına Örnek Bir Çal Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 32 (3) , 1027-1041 . DOI: 10.18069/firatsbed.1070065

Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 7 (14) , 59-82 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57469/815059>

Saka, E. (2019). Türkiye'de İnternet. E. Saka içinde, Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi (s. 4-72). İstanbul: Alternatif Bilişim.

Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları . Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD) , (3) , 99-114 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16673/330713>

Taşkıran, İ., Kırık, A. M. (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Intermedia International e-Journal, 3(1), 213-241. Doi: 10.21645/intermedia.2016319269

Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ . Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (52) , 88-102 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29388/314629>

Yalur, E. (2021). "Sayfa Tasarımında Kanon, Izgara Ve Oranların Kullanımı" International Social Sciences Studies Journal, (e- ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:91; pp:5191-5208

Yüksel, Okan (2014) İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara, Sinemis Yayınları.

Yıldırım, H. (2019). Yeni Medya Ve Grafik Tasarım. Yüksek Lisans Tezi. Tök Tez Merkezi: 562370

Yıldız, M. & Keş, Y. (2022). Etkileşimli Ekran Uygulamalarında Kavramsal Tipografi Tasarımları . Art-e Sanat Dergisi , 15 (30) , 1352-1376 . DOI: 10.21602/sduarte.1209658

Weil, A. (2021). Grafik Tasarımı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

We Are Social, 2022. We are social report, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 29.11.2022

Görsel Kaynaklar

- URL 1** <https://1000logos.net/>
- URL 2** <https://www.pcmag.com/news/the-golden-age-of-america-online>
- URL 3** <https://dogucanguler.com/turk-internet-siteleri-ilk-acildiklarinda-nasil-gorunuyordu/>
- URL 4** <https://www.nytimes.com/2008/10/26/nyregion/26dorfsman.html>
- URL 5** <https://www.sleepydays.es/2015/03/asi-era-el-mundo-con-photoshop-10.html>
- URL 6** <https://www.animationmagazine.net/2013/04/news-from-nab-2/>
- URL 7** <https://www.ebay.com/> 23.01.2023
- URL 8** <https://explore.spotify.com/us/pages/mobile-app>
- URL 9** <https://www.ing.com.tr/>
- URL 10** hurriyet.com.tr sayfasında haberlere ulaşılmadan önce karşılaşılan biri video linkine sahip iki etkileşimli banner görüntüsü. <https://www.hurriyet.com.tr/>
- URL 11** <https://www.instagram.com/p/CnZ09TCJM-1/> (ET: 14.01.2023)
- URL 12** https://www.furnituretoday.com/technology/keys-to-success-in-2021-app-less-augmented-reality/?utm_source=FTSite&utm_medium=SponConModule&utm_campaign=Coohom&utm_term=February2021&utm_content=keys-to-success
- URL 13** <https://www.haberturk.com/is-sanatin-metaverseteki-sergisi-devam-ediyor-3401141>

HAREKETLİ GRAFİK TASARIMI DERSİ İÇİN YENİ MEDYA İÇERİĞİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR DERS PLANI

Doç. Emine Yalur*

ÖZET

Dijital teknolojiyle pek çok disiplin yenilenmiş ve dönüşüme uğramıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru grafik tasarımı disiplini bilgisayar teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamış ve yenilikçi bir görünüm kazanmıştır. Önceleri bir tek televizyon ekranlarıyla grafik tasarımın hareketlendirilmiş görüntüsü izleyici karşısına çıkabiliyorken, bugün tıpkı televizyon gibi ekranı olan telefon, bilgisayar, tablet ve sokaklardaki dev reklam pano ekranları hareketli grafik tasarımın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Aynı şekilde sosyal medya kanalları, web sayfaları, bloglar, internet haber portalları, e-ticaret siteleri, dijital oyun videoları gibi pek çok yeni medya alanının her biri hareketli grafik tasarımı için yeni bir ortam hazırlamıştır. Tüm bu gelişmeler statik bir grafik tasarımın hareketliye dönüşmesini ve meslek yüksekokullarında ve fakültelerin ilgili bölümlerinde iletişim ve tasarım ile ilgili bölümlerde Hareketli Grafik Tasarımı dersinin işlenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu çalışmada, literatür taramasıyla hareketli grafik tasarımı gelişimi, unsurları, prensipleri ve sürecine değinilmiş ve Grafik Tasarımı dersini almış bir öğrencinin, tasarladığı statik grafik tasarımların hareketli grafik tasarımlara dönüştürülebilmesi ve yoğunlukla hareketli grafik tasarımların yer bulduğu yeni medya ortamları için reklam, tanıtım, bilgilendirme amaçlı hareketli grafik tasarımı projeleri oluşturmaya yönelik bir ders planı örneği hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Hareketli Grafik Tasarımı dersinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için örnek bir ders planı oluşturmaktır. 14 haftada ilgili yazılımın temel çalışma prensibi öğrenilecek ve hareketli grafik tasarımı unsurları kullanılacak şekilde üç proje çerçevesinde bir plan örneği hazırlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER Hareketli Grafik Tasarımı, Grafik Tasarımı, Yeni Medya.

* Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, Balıkesir, Türkiye. ORCID NO: 0000-0003-0362-4428

MOTION GRAPHIC DESIGN FOR NEW MEDIA CONTENT FOR THE COURSE A SAMPLE LESSON PLAN

Assoc. Emine Yalur

ABSTRACT

Many disciplines have been renewed and transformed with digital technology. Towards the end of the 20th century, the discipline of graphic design started to use computer technologies intensively and gained an innovative appearance. While the animated image of graphic design could be seen before the audience only with television screens, today phones, computers, tablets and giant billboard screens on the streets, which have screens just like televisions, accelerated the spread of motion graphic design. Likewise, many new media areas such as social media channels, web pages, blogs, internet news portals, e-commerce sites, digital game videos have created a new environment for motion graphic design. All these developments have made it inevitable for a static graphic design to turn into motion and to teach the Motion Graphics Design course in departments related to communication and design in vocational schools and related departments of faculties. In this study, the development, elements, principles and process of motion graphic design were mentioned through a literature review. A lesson plan example for creating graphic design projects has been prepared. The aim of the study is to create a sample lesson plan for the effective execution of the Motion Graphics Design course. In 14 weeks, a plan sample was prepared within the framework of three projects so that the basic working principle of the related software will be understood and motion graphic design elements will be used.

KEYWORDS Motion Graphic Design, Graphic Design, New Media.

GİRİŞ

Sanat ve tasarım, fikirleri ve hayalleri görüntü, ses veya yazıya dönüştürerek tümünü tek bir iletide toplayabilme imkanı sağlar (Mercin, 2019: 37). Hareketli grafik tasarımı 21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren bünyesinde kişisel medya paylaşımlarını içeren sosyal platformlarını da kapsayan yeni medya aracılığıyla sadece yaygınlaşmakla kalmamış aynı zamanda geniş bir kullanım yelpazesine de sahip bir sanat dalı haline gelmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan web sayfaları, haber portalları, sosyal medya platformları, bloglar, dijital video oyunları, sanal gerçeklik araçları gibi pek çok sanal ortam hareketli grafik tasarımlar içerir. Bu durum yeni medyayla ortaya çıkan içerik üreticiliği, sosyal medya yöneticiliği, dijital pazarlama ve reklam gibi yeni meslek alanlarıyla birlikte grafik tasarımı için de oldukça ciddi boyutta bir arz oluşmasını sağlamıştır. Çoğu alanda olduğu gibi grafik tasarımı da yeni medya da geleneksel yapısıyla kalmamış gelişerek yenilikçi bir kimlikle yeni medya alanında daha güçlü bir şekilde varlığını sürdürmüştür. Hareketli grafik tasarımı bu yeni alanlardan sadece biri olarak bir grafik tasarımcının fikrini etkili sunmaya yarayan verimli bir ortam sağlamaktadır. Teknolojinin sadece iletişim yöntemini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda iletişimi tasarlama yöntemini de geliştirmesiyle, karma bir grafik üslup oluşmuştur (Heller ve Vienne, 2016: 108). Hareketli grafik tasarımı, geleneksel grafikler, resimler, metinler, logolar gibi statik öğelere zaman boyutu eklenerek hareketli tasarımlara dönüştürme sanatıdır (Fecher, 2017: 11-12).

Grafik tasarımı mesaj aktarmayı amaçlayan estetik görseller oluşturan sanat ve iletişimin iç içe olduğu önemli bir görsel disiplindir. Hareketli grafik tasarımı geleneksel tasarım unsurlarıyla birlikte hareket, ses ve zaman unsurlarını da içerisine alan grafik tasarımın bünyesinde yeni bir alan olarak değerlendirilebilir. Unsurların kuramsal bir çerçeve içerisinde ve belirli bir kompozisyon etrafında

sahne olarak da adlandırılabilir. Sayfada yer değiştirerek hareket etmesiyle hareketli grafik tasarımı meydana gelir. Kavramsal olarak hareketli grafik tasarımı, grafik tasarımı uygulama açısından etkili ve özellikli bir alan oluşturur (Velho, 2008: 87). Grafik tasarımı yazılımlarıyla hazırlanan durağan bir unsur, bilgisayar ortamında bir animasyon yazılımı içerisinde devinim kazanır. Bu durum durağan ve geleneksel bir grafik unsurla hareketli grafik tasarımı oluşturulmasını sağlar ve böylece grafik tasarımı için yepyeni bir anlatım biçimine dönüştürür.

Geleneksel grafik tasarımı statik bir yapıya sahiptir. Kelimeler, fotoğraflar, illüstrasyonlar, şekiller ve formlar sayfaya hapsolmuştur ve okuyucu sayfaya her baktığında sayfadaki unsurların tümünü görebilir. Hareketli grafik tasarımı ise dinamik bir yapıyla bunun tam karşısındadır. Geleneksel tasarımda sayfa denilen sahnede artık unsurlar yer değiştirir, yakınlaşır, birleşir, dönüşür, ortaya çıkar ve ortadan kaybolur. Zaman unsuru eklenir ve bu sayede tasarım izlenip zamanı bittiğinde geriye sadece izleyicide bıraktığı etki kalır. Böylece hareketli grafik tasarımı ile geleneksel grafik tasarımı arasındaki bir fark da net bir şekilde ortaya çıkar. Bu fark, tasarımda yer alan unsurlara ne kadar süre bakılacağı kararı hareketli grafik tasarımda tasarımcıda, geleneksel grafik tasarımda ise izleyicide olmasıdır.

Hareketli grafik tasarımın etkisi sadece grafik tasarıma devinim kazandırmak olarak değerlendirilemez. Fransız devrimiyle birlikte, afişlerin kiliselerin dışına çıkmasıyla sokakların renklerle bezenmesi 20. yüzyılın başlarındadır. 21. yüzyılın başlarında ise sokaklarda duvarlara yapıştırılarak asılan renkli afişler yerini özellikle meydanlara yerleştirilen dijital ekranlara ve dolayısıyla hareketli görüntüleme bırakmıştır. Bu durum aslında işlek caddelerin görüntüsünün de hareketli grafikler aracılığıyla tamamen değiştiğini göstermektedir. Bu değişim New York'un Times meydanı'nda açık bir şekilde görülebilmektedir.



GÖRSEL 1 Times Meydanı, 1954 / 2020. (Kaynak: sol: URL1, sağ: URL 2)

Hareketli grafik tasarımı kullanılan yazılımlar, tasarım süreçleri ve eklenebildiği ortamlar dolayısıyla doğrudan animasyonu akla getirebilir. Dijital animasyon da tıpkı hareketli grafik tasarımda olduğu gibi ardışık olacak şekilde dizilmiş görüntülerin bilgisayar ortamında grafik yazılımlar aracılığıyla hareketli hale getirilmesi, bilgisayar animasyonu gibi tanımlamalarla karşımıza çıkar (Kozan, 2021: 37).

Hareketli grafik tasarımı mevcut disiplinlerle hızlı bir şekilde bütünleşmemiş; tasarım, animasyon ve film yapımı alanlarındaki değişimlere geniş çaplı ve özgür bir şekilde uygulanabilecek bir terim olarak tanımlanabilir (Cone, 2008: 5). Animasyon ve hareketli grafik tasarımın pek çok ortak özelliği ve hatta hareketli grafik tasarımın dijital animasyonun bir kolu olarak incelenebilecek olmasına karşın hareketli grafik tasarımı animasyondan ayıran nitelikleriyle yenilikçi bir disiplin olarak değerlendirilebilmektedir. Animasyonda detaylı karakterler ve kurguda hikayeleştirme ön plana çıkarken, hareketli grafik tasarımda özellikle vektörel fakat genelde soyut geometrik biçimler, tipografik karakterler ve objeler belirli bir kurgu çerçevesinde dinamik bir yapı kazanırlar.

Arada anlamsal olarak büyük bir fark olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle hareketli grafikler ortaya çıkan sonuçtan daha çok üslup olarak yalnızca “hareketli grafik” olarak tanımlanabilir (Cone, 2008: 5).

Animasyon ve hareketli grafik tasarımı tanımları aralarındaki farklar net bir şekilde ifade edilemeyeceğinden, tablo 1 etkili bir karşılaştırma olacaktır (Schlittler, 2014: 5).

HAREKETLİ GRAFİK TASARIM	ANİMASYON
Fonksiyonel	Öyküleme
Bilgilendirici	Eğlenceli
Anahtar kare tabanlı	Kare kare tabanlı
Tipografi	Karakter
DeneySEL	Karikatür
Akılcı	Duygusal
Kısa	Uzun
Film efektleri	Tiyatral efektler
Karma	Kompozisyon
Uzaysal	Tiyatral

TABLO 1 Hareketli grafik tasarımı ve animasyon arasındaki farklar (Kaynak: Schlittler, 2014: 5).

Bugün tasarımların izleyicinin psikolojisini dikkate alması gerekliliği tasarımlarda insanı ön planda tutmayı gerektirir. Hareketli grafik tasarımı görme, duyma, işitme ve hatta algılama gibi izleyiciyi duygusal olarak çok yönlü uyarabilmektedir. Bu sebeple hareketli grafik tasarımda karakter ve sahne gerekmesede izleyicinin duygularına hitap edebilmesi için bazen hikayeye ihtiyaç duyulabilir (Geng, 2016: 762)

Hareketli grafik tasarımın tarihine bakmak için yine klasik animasyonun geçmişine dönmek doğru olacaktır. Animasyonun 19. yüzyılın başlarında "Thaumatrope" isimli yüzyılın en popüler oyuncağının ortaya çıkmasına dayanır. Ardı sıra ortaya çıkan "Zoetrope"u geliştirerek Emile Reynaud ayna kullanarak "Praxinascope" isimliyle ortaya çıkardığı araç ile animasyon tekniğine oldukça yaklaşıldığını göstermektedir. Dönen bir mekanizmanın üst kısmına kesilen aynalar dikey olarak silindir şeklinde yerleştirilir. Aynaların zeminine yerleştirilen ve art arda geldiğinde hareketi oluşturan kareler mekanizma hızla çevrildiğinde hareketli görüntüyü ortaya çıkarır. Reynaud bu buluşunu bir

çeşit projektör ile birleştirerek 1892’de dünyanın ilk sinema salonunu Paris şehrinde kurmuş ve 20. yüzyılın başına kadar salonda gösterimlere devam etmiştir (Şenler, 2005: 100-101).



GÖRSEL 2 Praxinoscope (Kaynak URL 3).

Etkili bir şekilde bilinen ilk klasik hareketli grafik örneği hareket ettirilen kibritlerin kare kare fotoğraflanarak peş peşe kaydedilmesiyle 1899 yılında Arthur Melbourne Cooper’ın fikriyle hareketlendirilen “Matches: An Appeal” (Kibritler: Bir Rica) animasyon filmidir (Kırık ve Kozan: 2015: 300). Yine de bundan 7 yıl sonra ortaya çıkan 1906 yapımı “Humorous Phases of Funny Faces” (Komik Suratların Espri-li Aşamaları) filmiyle animasyon ve hareketli tasarımlar için temel sanatsal öğelerinin temellerinin atıldığı savunulur (Greenberg, 2018: 163). 20. yüzyıla gelindiğinde ise animasyon filmlerinin yaygınlaşmasında Émile Cohl, Winsor McCay, Fleischer Kardeşler, Walter Elias Disney öncülük etmiştir (Kırık ve Kozan: 2015: 300).



GÖRSEL 3 Humorous Phases of Funny Faces filminden görüntüler, 1906. (Kaynak URL4)

Dijital olarak hareketli tasarımlar oluşturmadaki temel süreç 1980'lerde ortaya çıkan elektronik dijital video efekt sistemlerine dayanan, hareketli görüntülerin anahtar çerçeve tabanlı manipülasyonu ve birleştirilmesini içeren bir dizi tekniktir. Bu teknikler mühendisler tarafından oluşturulan ve sanatçılardan çok teknisyenlerin erişebildiği bir sisteme dayanır. Kablolu TV'nin ortaya çıkmasıyla özellikle MTV kanalı grafik tasarımcılara ve video sanatçılara imkan sunarak yeni bir görsel stil ve biçim oluşmasını sağlamış ve oldukça keyifle karşılanmıştır (Schlittler, 2014: 4-5).

Ara dönem, film şeridinin kendisinde fotoğraf / film kareleri üzerinde gösterme tekniği olan rotoskop kullanımında görülür. Video tabanlı hareketli tasarımlar foto-gerçekçidir, bilgisayar tabanlı olanlar ise farklı gerçekçilik derecelerine sahip olabilir. Videolar gibi son derece gerçekçi görüntülerin daha az gerçekçi bilgisayar tabanlı grafiklere göre oldukça etkili ayrıntıların eklenebilmesi sebebiyle dezavantajlı olduğu söylenebilir (Babic, Pibernik ve Mrvac, 2008: 501).

Televizyon grafikleri yine elektronik video efektleriyle oluşturulurken, bugün Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Adobe Premiere Pro, Adobe Animate, Blender, Cinema 4D, Maya, Nukle,

Mocha Pro, Natron ve bunlar gibi dijital yazılımlar sanatçılara sınırsız olasılıklarla hareketli grafik tasarımlar oluşturabilme imkanı sunmaktadır. Dijital dönüşümler keyifli bir çalışma alanının yanı sıra rahat bir şekilde geribildirim, düzenleme, önizleme ve sunma imkanı sağlarken, tasarımcıya sürekli gelişen ve yenilenen teknolojiyi takip etme, zihnini canlı tutarak sürekli bilgilerini yenileme gibi sorumluluklar yüklemiştir.

Bugün tasarımcıların tek sınırlaması kendi fikir üretme becerisidir denebilir. Hareketli grafik tasarımı için çok çekirdekli işlemciler, büyük bir hacme sahip bellek, ekran kartları ile donatılmış yeterince güçlü bir bilgisayar gerekli olan fiziksel araçlar arasındadır. Fakat bunların dışında en önemli araç sürekli gelişim sağlayan yazılım programlarıdır. 3 Boyutlu grafik ve animasyon üretimi için Maya, 3D Studio Max, Cinema 4D, bunlara ek olarak efektler Adobe After Effects veya Apple Final Cut Pro, düzenleme Adobe Premiere, vektör animasyon içeriklerinin hazırlıkları Adobe Illustrator, piksel bazlı görüntülerin tasarımı ise Adobe Photoshop üzerinden yapılabilir. Bunlar tasarımcılar tarafından en sık kullanılan yazılımların birkaç örneği olarak değerlendirilebilir, tam olarak sayılarını söylemek mümkün olmayacağı gibi sayının her geçen gün arttığı da bir gerçektir (Babic vd, 2008: 502).

Bilgisayar ortamında hazırlanan hareketli grafik tasarımların temelinde şeffaf selüloit kağıtlara çizilen çizgilere hareket ettirilerek yapılan cell animasyon olarak da bilinen geleneksel animasyon vardır. Daha sonra çeşitli nesnelere veya kuklaların hareket ettirilme aşamalarının fotoğraflanıp peş peşe görüntülenerek hareketin elde edildiği stop-motion veya kukla animasyon tekniği hareketli grafik tasarımda da başvurulan yöntemlerden biridir (Kozan, 2021: 38). Kukla animasyonu geleneksel animasyondan farklı olarak görüntülerin hacimli bir şekilde görüntülenebilmesine olanak sağlamıştır. Bu geleneksel animasyon yöntemleri bilgisayar ortamında 2 boyutlu ve 3 boyutlu dijital hareketli tasarımların elde edilmesini sağlayan yazılımlar için

de rehber oluşturmuştur. 2 boyutlu dijital hareketli grafik tasarımı için başvurulan yazılımlarda aralarında özgün değişiklikler olabilsede genellikle full animasyon, limited animasyon ve cut-out animasyon teknikleri kullanılır. 3 boyutlu dijital hareketli görüntüler oluşturmak için kullanılan 3 boyutlu yazılımlar ise xyz boyutlarına sahip modeller oluşturulur ve bu modeller eklem yerleri kukla aracı (puppet tool) ile işaretlenerek hareket ettirilir.

2. HAREKETLİ GRAFİK TASARIMI ELEMANLARI

Hareketli grafik tasarımlar çeşitli dokular, resimler, geometrik şekiller, formlar ve tipografik karakterlere hareketler, anahtar kareler, sesler, görsel efektler, renk düzenlemeleri, kamera hareketleri ve ışık eklemeleriyle bir kompozisyon çerçevesinde oluşturulan videolardır. Bu unsurlar temel sanat ve tasarım ilkeleriyle birlikte zaman, değişim, ses ve kurgu gibi temel animasyon ilkelerini de bünyesinde barındırdığında bir mesajı etkili bir şekilde aktarabilmeyi başaracaktır.

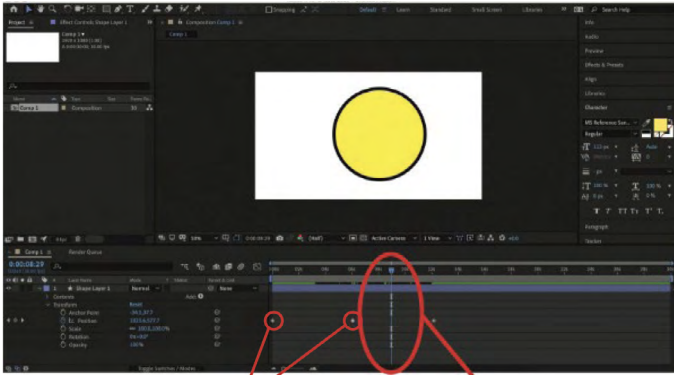
2.1. Zaman

Hareketli grafiği, gelenekselden ayıran en önemli özelliği adından da anlaşılacağı gibi harekete sahip olmasıdır. Bir grafiğin harekete sahip olması ise zaman ve değişim gerektirir. Bir hareketli grafik tasarımı, hangi ortamda hazırlanırsa hazırlansın içerisindeki unsurların görünüp kaybolması, yaklaşıp uzaklaşmasıyla değişime uğrar ve bu değişimin sunulabilmesi için zaman oldukça önemlidir.

Ulusal Televizyon Standartları Komitesi tarafından belirlenen televizyon için oluşturulmuş tasarımlarda saniyede 30 kare, bunun dışında standart bir tasarım için saniyede 24 kare oluşturulmalıdır (Webster, 2005: 14). Hareketli grafiğin ana teması zaman ile belirlenebilir. Hızlı ilerleyen zaman dinamik ve canlı bir izlenim verirken, yavaş ilerleyen

zaman ise dingin ve durağan bir duyguya sahip olur (Öztan, 2019: 17). Sahnedeki büyük görseller hızlı, daha küçük görseller yavaş hareket ettirilerek perspektif algısı aktarılabilir.

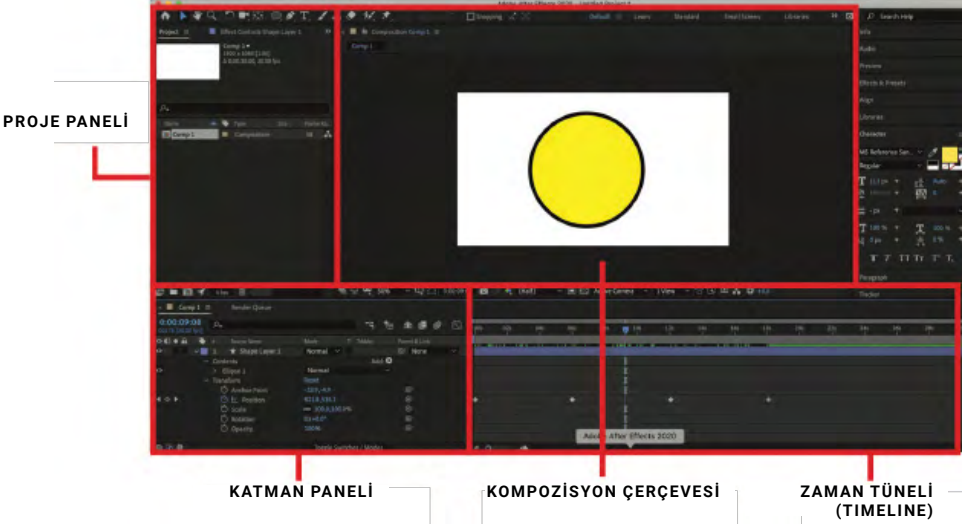
Hareketli grafik tasarımı yazılımlarında zaman çizelgesi “timeline” paneli ve anahtar kare “keyframe” birimleri zamanın yönetilmesini sağlar. Zaman çizelgesi katmanlar, onlarca hazır efekt, anahtar kare biriminin yer aldığı paneldir. Zaman çizelgesi hareket ettirilecek görsel unsurların sahnede nasıl düzenleneceğinin belirlenmesini sağlar. Anahtar kare ise başlangıç ve bitişi tanımlayan bir çizgide, tasarımcının görsel unsurların ortaya çıktığı anı belirlediği noktadır. Bir unsur sahneye sol taraftan giriş yaparak, başka bir hareket sağlama- dan sahnenin sağ tarafından çıkacaksa, unsur sol tarafta sahnenin dışına yerleştirilir, zaman çizelgesi ortaya çıkacağı kareye alınır ve bir anahtar kare eklenir. Zaman çizelgesi unsurun sahnede kaybol- masının istendiği saniyeye getirildikten sonra, unsur sahnenin sağ dış kısmına yerleştirilir ve bir anahtar kare daha eklenir. Böylece ana hareket oluşturulmuş olur. Yazılım, bu iki anahtar kare arasındaki hareketin arasındaki doğru geçişi “tweening/inbetweening” tekni- ğiyle belirlemektedir.



ANAHTAR KARE
(KEYFRAME)

ZAMAN ÇUBUĞU
(KEYFRAME)

GÖRSEL 4 Adobe After Effect anahtar kare ve zaman çubuğu. (Kaynak URL5)



GÖRSEL 5 Adobe After Effect Programı arayüz görüntüsü. (Kaynak URL5)

2.2. Değişim

Bir hareketli grafik tasarımı belirlenen anahtar kareleriyle değişir. Geleneksel animasyon tekniklerinde iki anahtar kare arasındaki tüm kareler tek tek çizilerek bütün hareket elde edilirken, video hazırlama yazılımları basit hareketlerde ara kareleri belirlemek olarak açıklanabilecek tweening tekniğiyle tasarımcıya kaliteli bir çalışma sistemi sunmaktadır.

Değişim katman panelinde bulunan dönüşüm (transform) sekmesiyle bir grafiğin bağlantı noktası (anchor points), sahnedeki konumu (position), ölçüsü (scale), açısı (rotation), opaklığı (opacity) gibi özelliklerini belirleyerek ortaya çıkar.

Dijital bir yazılım aracılığıyla hazırlanan hareketli grafik tasarımın son halini alabilmesi için sahneler arasında geçişler planlanır, bu planlama sırasında hareketin 12 temel prensibi göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar 1981 yılında ilk olarak Disney'in iki sanatçısı

Thomas ve Johnston tarafından 1981 yılında “The illusion of life : Disney” animation kitabında tanıtmış olduğu prensiplerdir. Bu prensipler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Thomas ve Johnston, 1981: 47):

- 1 Sıkıştırma ve Esnetme
- 2 Beklenti
- 3 Sahneleme
- 4 Düz ve Pozdan Poza Hareket
- 5 Sürekli Takip Etme ve Örtüşen Hareket
- 6 Yavaşlama ve Hızlanma
- 7 Yaylar
- 8 İkincil Hareket
- 9 Zamanlama
- 10 Abartı
- 11 Etkili Çizim
- 12 Çekici



GÖRSEL 6 Sıkıştırma ve Esnetme prensibi (Kaynak: Thomas ve Johnston, 1981: 47).

2.3. Ses

Ses, hareketli grafik tasarıma aktarıldığı iletişim araçlarının nitelikleri dolayısıyla eklenebilen en önemli unsurlardan biridir. Ses tasarımlarda, aktarılan duygunun izleyiciye daha etkili bir şekilde iletme imkanını sunar. Ses, sadece duygu aktarması sebebiyle değil, aynı zamanda sahnedeki tipografik metnin pekiştirilmesi şeklinde de sunulur ve aktarılan mesajın kalıcılığını arttırabilmektedir.

2.4. Kurgu

Kurgu gerek geleneksel gerekse dijital hareketli tasarımların sahnede yer alma sırasına göre görsel unsurlar arasında mantıklı bir ilişki kurarak, belirlenen zaman aralığında düzenleme işlemi olarak tanımlanabilir (Çevik, 2022: 88). Kurgu belirlenen zaman aralığında tasarımda kullanılacak unsurların değişimlerinin bir bütün olarak aktarılabilmesi amacıyla oldukça önemlidir. Tasarımın temel yapısını oluşturur ve izleyicinin tasarımı takip etmesine ve anlamlandırmasına katkıda bulunur. Tasarımın tamamında tutarlı bir bütünü oluşturan bir kurgu, izleyicide gerçeklik algısı oluşturacaktır.

Hareketli grafik tasarımı kurgusu yapılırken aşağıdaki sorular dikkate alınarak doğru sonuca ulaşılabilir:

- Görsel unsurlar arasındaki geçiş ne zaman ve nasıl olacak?
- Görsel unsurlar sahnede hangi sırayla yer alacak?
- Kurgu, mesaj veya bilgiyi aktarmada yeterli olacak mı?
- İzleyiciyi etkilemeyi başaracak mı? (Meb, 2011: 3).

3. HAREKETLİ GRAFİK TASARIMI SÜRECİ

Hareketli grafik tasarımın hazırlanma süreci iletilecek mesajın açık bir şekilde belirlenebilmesiyle başlar. Aynı zamanda grafik tasarımın gerektirdiği hedef kitle ve kitlenin beklentilerinin, yaşının, cinsiyetinin, eğitim ve sosyo-kültürel düzeyinin saptanabilmesi de oldukça önemlidir. Mesaj, fikir ve hedef kitlenin tayin edilmesiyle tasarımcı, öykü panosu (storyboard) çalışmasına başlar.

Öykü panosu bir film, animasyon, reklam veya video oyunu gibi bir projenin tasarımını ve öğelerin nasıl bir araya geleceğini tanımlayan görsel bir araçtır. Görseller, hareketler, diyaloglar, kamera hareketleri ve çalışmanın son halinde yer alacak unsurları içerir. Bazı durumlarda

animasyonda kullanılacak görsellerin tasarlanmasına odaklanılsa da genelde hızlıca hazırlanmış bir öykü panosu hareketli grafik tasarımı için yeterli olacaktır (Furniss, 2013: 73). Bir projenin fikir aşamasından itibaren nasıl görüleceğini ve nasıl ilerleyeceğini öngörmek için hazırlanır. Projenin uzunluğu, içeriği, kaç kare içereceği storyboard'un kare sayısını belirler. Saniyede 24 kare içeren 3 saniyelik bir hareketli grafik tasarımı için 24x3 kare storyboard hazırlanabilir. Fakat basit bir hareketli tasarım için hazırlanacak 8 kare bir storyboard da yeterli olacaktır. Belirleyici unsur video aşamalarının açık bir şekilde anlatılabilmesini sağlamak olacaktır.

Bir tasarımda öncelikle öykü panosu çalışılması fikir ve görselleştirme tasarımlarının sürecini rahatlatma açısından oldukça önemlidir. Öykü panosu için sadece çizgisel görseller tanımlaması yapmak doğru değildir, aynı zamanda öykü panosu hedeflenen sonucun tamamlanmış taslağıdır (Putman, 2014, Akt. Sezer ve Yalur, 2022: 356).

Kullanılan yazılımdan çok mizah amaçlı veya bilimsel, ekonomik veya prestijli, karmaşık veya fantastik tüm etkili hareketli grafik tasarımların temeli iyi fikirlere ve öncesinde hızlı bir şekilde hazırlanan eskize bağlıdır. Dijital olarak hazırlanan bu görsel unsurlar, neredeyse izleyicinin karşısına pek çok ortamda çıkar ve dikkat çekmek için birbiriyle yarışır (Krisztian ve Schlempp-Ülker, 2017 :118).

Taslak olarak öykü panosuna çizilen ve hareket etmesi planlanan görseller yani anahtar kareler dijital ortamda planlanan üsluba bağlı kalınarak vektörel veya piksel tabanlı programlar üzerinde çizilebilir. Adobe Illustrator tasarlanan bir görselin büyütüldüğünde değer kaybetmeyecek ve kenar pikselleri gözükmeyecek vektör bazlı illüstrasyon ve görsel unsurlar oluşturmak için etkili çalışma alanı sunar. Adobe Photoshop ise görüntünün ekrandaki alacağı en büyük ölçüyle çalışılması gereken, aksi halde çizildiğinden daha büyük

kullanılan görsellerde bozuk bir görüntüye sebebiyet verecek piksel tabanlı bir yazılımdır. Bu yazılımların her ikisine de farklı hareketli grafik tasarımlar için başvurulması gerekebilir. Bir hareketli grafik tasarımda eğer fotoğraf da kullanılacaksa, fotoğraf üzerindeki düzenlemeler Adobe Photoshop yazılımına başvurularak yapılabilecektir.

Bu aşamada tasarıma eklenebilecek bir diğer unsur da tipografidir. Tipografi iletilecek mesajı alfabe kullanarak kurgulamayı sağlayan asıl görsel unsurlardandır. Hareketli grafik tasarımda geleneksel tipografiden ziyade, ortamla uyumlu kinetik olarak adlandırılan hareketli tipografi kullanımı tasarımın gücünü ve etkisini perçinleyecek enerjiye sahiptir. Görsel unsurlarla birlikte kinetik tipografi kullanılabilir ve bu metnin canlandırılmasından çok duygu ve his aktarımıyla birlikte aksiyonu sağlar. İzleyici merakının sürekliliğini sağlar ve sahnelerin takip isteğini arttırır. Aynı zamanda izleyicinin okuma ve izleme keyfini birlikte deneyimlemesini sağlar (Sezer ve Yalur, 2022: 354). Hazırlanan sahnelerdeki tüm unsurlar görsel bir hiyerarşi, denge ve akış oluşturacak şekilde kompozisyona dahil edilmelidir.

Kamera hareketleri aracılığıyla anahtar kare oluşturmadan hareket sağlanabilir. Sahnedeki nesnelere kamera hareketi aracılığıyla yaklaşarak uzaklaşabilir yani ölçeği değişebilir. Aynı zamanda odak değiştirilerek kamera hareketleri aracılığıyla tasarımda farklı bir algı oluşması sağlanabilir. Kamera hareketlerinin etkili sonuçlar verebilmesi ve 2 boyutlu sahnelerin de 3 boyutlu görünümü sağlayabilmesi için kullanılan görüntülerin sahneye ayrı katmanlar şeklinde yerleştirilmesi uygun olacaktır. Dinamik ve ilgi çekici bir tasarım oluşması için kaydırma ve yakınlaştırma gibi kamera hareketleri kullanılabilir.

Işıklandırma hareketli grafik tasarımda hacimli ve gerçekçi bir görüntü oluşmasına katkıda bulunur. Sahneye ayrı katmanlar olarak yerleştirilen tüm unsurlar ışık aracılığıyla gölge, yansıma, vurgu, ton

ve derinlik gibi nitelikler kazanır. Sahnede kullanılan ışık izleyicide oluşacak duygunun ve tasarımın atmosferini değiştirebilir. Karanlık bir ortamda kullanılan loş bir ışık, sahnenin karamsar, hüznü veya kasvetli yapısını ifade edebilir. Aynı şekilde canlı bir ışık kullanımı sahnede enerjik ve eğlenceli bir izlenim oluşturabilir. Doğru bir ışıklandırma ile görsel unsurlardaki hareketler izleyicide daha gerçekçi ve etkileyici bir his uyandırabilir.

Yapılan düzenlemeler sonucunda tasarımda post-produksiyon aşamasına geçilir. Post prodüksiyon, video ve film prodüksiyonunda, çekimlerin tamamlandıktan sonra yapılan düzenleme, efekt ekleme ve renk düzeltme gibi işlemleri ifade eder. Hareketli grafik tasarımda da, prodüksiyonun son aşaması olarak post prodüksiyon işlemleri uygulanabilir.

Hareketli grafik tasarımı post prodüksiyon sürecinde, öncelikle tasarımların animasyonları düzenlenir ve hareketli hale getirilir. Bu aşamada, animasyonun zamanlaması, hızı, ritmi, geçişleri ve ses efektleri gibi birçok faktör dikkate alınır. Montajı, kompozisyonu ve kurgusu da post prodüksiyon aşamasında yapılır.

Tüm bu aşamaların nihayetinde tasarımın son halini alabilmesi, duygu ve etkinin de yükselmesini sağlayacak ses veya müzik ekleme işlemi yapılır. Hazırlanan tasarımın çeşitli ortamlarda izleyiciye sunulabilmek amacıyla bir nevi çıktı alma da denilebilecek render aşamasıyla sonuçlandırılır.

Render işlemi, proje tamamladıktan sonra oluşturulan video, animasyon veya efektleri çıkış formatına dönüştürmek ve kaydetmek için kullanılır. Bu işleme başlamadan önce, projenin kaydedilmesi ve render ayarlarının yapılması gerekir. Render ayarları çözünürlük, kare hızı, bit hızı gibi faktörlerin belirlenmesiyle yapılır ve işlem bitince, dosya kaydedilir ve çıkış formatına dönüştürülerek farklı ortamlarda kullanıma hazır hale gelir.

4. HAREKETLİ GRAFİK TASARIMI DERSİ PLAN ÖRNEĞİ

Hareketli Grafik Tasarımı çeşitli üniversitelerin Grafik Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, Medya ve İletişim, Dijital Oyun Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon, Web Tasarımı ve Kodlama gibi lisans ve ön lisans düzeyindeki bölümlerin içeriğinde bulunan bir ders olarak karşımıza çıkmaktadır. Hareketli grafik tasarımı uygulamaları televizyon programlarında ve reklamlarında, film jeneriklerinde, meydan tasarımlarında, etkileşimli ve çoklu ortam tasarımlarında, dijital oyunlarda ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi çeşitli alanlarda karşılaşılabilecek uygulamalardır. Daha çok reklam tasarımlarında ticari amaçla ve git gide yaygınlaşan ve artan kanallarıyla yeni medyada bilgilendirme ve eğlence amaçlarıyla kullanılabilmektedir. Kullanım alanlarının git gide artması ve tasarımların sunum araçlarının değişmesi sebebiyle günümüzde statik bir tasarım temel devinimlerle dijital ortamda farklı bileşenler içerecek şekilde hareketlendirilerek nispeten daha etkili bir yapıya sahip duruma getirilebilmekte ve bu durum Hareketli Grafik Tasarımı dersinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Hazırlanan 14 haftalık Hareketli Grafik Tasarımı dersinin plan örneği daha önce Temel Tasarım, Grafik Tasarımı, Temel Animasyon gibi derslerle birlikte yürütülen veya bu derslerden sonra görülecek bir ön lisans programı için hazırlanmıştır. Plan özellikle teknolojinin doğurduğu yeni iletişim kanalı olarak değerlendirilebilecek yeni medya için içerik hazırlamaya yöneliktir. Plan dahilinde Adobe After Effect programı kullanılacaktır.

H	KONU	AÇIKLAMA
1	Hareketli Grafik Tasarımı Tanımı ve Kavramları	<p>Medya, hareketli grafik tasarımı ve animasyonun temelini anlatılması ve tanımının yapılması.</p> <p>Renk, tipografi, kompozisyon, hareket, ses, zaman, ışık unsurlarının tanıtılması.</p> <p>Dönem boyunca kullanılacak Adobe After Effects programının tanıtılması. Temin şartları ve kurulumunun anlatılması.</p> <p>Yeni medya alanında yayınlanan reklam, sosyal medya iletisi, video klip veya dijital oyunlarda karşılaşılan hareketli grafik tasarımı örneklerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi.</p>
2	Temel Hareket Teknikleri ve Prensipleri	<p>2 Boyutlu ve 3 boyutlu animasyon yazılımlarının tanıtılması.</p> <p>Stop-motion ve kukla animasyon tekniklerinin dönüşümü.</p> <p>Animasyonun 12 prensibinin açıklanması ve öneminin anlatılması.</p> <p>Geleneksel ve dijital animasyon örneklerinin sunumu.</p> <p>Hareketin 12 prensibinin her birinin tasarımlarla örneklendirilmesi ve örneklerin değerlendirilmesi.</p>
3	Storyboard (Öykü Panosu) Hazırlamanın Önemi ve Teknikleri	<p>Çeşitli hareketli grafik tasarımı içeriklerinin incelenmesi.</p> <p>PROJE 1</p> <p>Oluşturulan bir marka logosu tanıtımında kullanılacak 4 saniyelik bir hareketli grafik tasarımı projesi için 16 kare storyboard hazırlığı</p> <p>Bevin fırtınası, fikir üretimi ve taslak çizimlerinin yapılması.</p>
4	Programın ve Temel Araçların Tanıtımı	<p>Programın temel çalışma prensiplerinin anlatılması.</p> <p>Projelerde ölçü, boyut, süre ve kare sayılarının belirlenmesi için dikkat edilecek parametrelerin değerlendirilmesi</p>
5	Programda Proje ve Kompozisyon Oluşturma	<p>Timeline ve Keyframe kavramlarının uygulamada kullanılması</p> <p>Transform biriminin etkin bir şekilde kullanılarak uygulamaların yapılması (Anchor Point, Position, Scale, Rotation, Opacity, kullanılarak yapılan dönüşümlerin izlenmesi)</p>
6	Programda Efekt Kullanımı ve Proje Uygulama	<p>Adobe After Effects programında bulunan hazır efektlerin ekleme uygulaması</p> <p>Proje 1 için hazırlanan storyboard çizimleri uygun bir tasarım programı aracılığıyla bilgisayar ortamında yeniden çizilerek Adobe After Effects programına katmanlar halinde aktarılır.</p> <p>Kompozisyon panelinde bulunan Timeline ve Keyframe ile her bir katmanın Transform birimi kullanılarak çizimler hareketlendirilir.</p>

H	KONU	AÇIKLAMA
7	Revize, Teslim ve Kritikler	Proje 1 .aep uzantılı bir şekilde teslim edilir.
8	Tipografik Karakter Ekleme ve Düzenleme	Kinetik tipografinin öneminin anlatılması. Yeni oluşturulan bir kompozisyona program bünyesinde tipografik karakter eklenmesi. Karakterler üzerinde efekt uygulamaları ve hareketlendirme yapılması. PROJE 2 Bir kelime seçilerek, seçilen kelimeyi anlatacak etkili bir hareketli tipografi oluşturulacak. (Örn. Esnek)
9	Ses Ekleme ve Ses ile Hareket Uyumu	Proje 2'ye uygun bir ses eklenmesi ve Effect Control panelinde ses üzerinde düzenlemelerin yapılması. Eklenen sesin tipografik hareketlerle senkronize bir duruma getirilmesi.
10	Işık ve Gölge Kullanımı	Proje 2'ye ışık ekleme uygulamasının yapılmasıyla bir boşlukta hazırlanan projenin gerçekçi bir görünüme kavuşturulması. Proje 2'nin son haline getirilmesi ve aep. uzantısıyla teslim edilerek kritiklerinin yapılması.
11	Kamera Ekleme ve Render Ayarları	Sahneye kamera ekleme ve kameralarla çalışmaların yapılması. Kameranın odak uzaklığı, perspektif açısı, diyafram özelliklerinin kullanılması. Kamera açısının değiştirilmesi ve kamera hareketi koleksiyonunun hazırlanması. Projenin sunulacağı ortama uygun olacak şekilde kaydedilmesi. PROJE 3 8-16 saniyelik bir ürün tanıtım reklam kampanyası için 16 kare storyboard hazırlanacak.
12	Proje	Storyboard'du çizilen Proje 3'ün görselleri üsluba uygun şekilde bir grafik tasarımı yazılımında çizilerek dijital ortama aktarılması. Tasarlanan unsurlar Adobe After Effect Programında açılan yeni projeye eklenecek. Hareketlendirme, tipografi, efekt, ses, ışık, kamera düzenlemelerinin yapılması. Projelerin .mov uzantısıyla kaydedilip teslim edilmesi.
13	Proje İçin Revizeler	Projelerin izlenmesi ve tüm öğrencilerin de katılımıyla kritiklerinin yapılması.
14	Proje Teslim	Proje sunumlarının yapılması ve son düzenlemelerin belirlenmesiyle projelere son halinin verilmesi.

Bu plan örnek olarak hareket prensiplerinin ve temel hareket tekniklerinin uygulama yoluyla öğrenilmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. Gelişen teknoloji de göz önünde bulundurularak planda değişikliklerin olabileceği gibi eklemeler de yapılabilir. Planın hazırlanmasındaki amaç, Hareketli Grafik Tasarımı öğrencilerinin medya odaklı bir eğitim görmelerini sağlamaya yöneliktir.

5. SONUÇ

Sanat ve iletişimin iç içe olduğu grafik tasarımı mesaj aktarma amacıyla estetik görseller hedefler. Hareketli grafik tasarımı gelişen teknolojinin grafik tasarıma kazandırmış olduğu verimli ve etkili bir ortamdır. Bu iki alan arasındaki en önemli fark, hareketli grafik tasarımın durağan bir görüntü sunmak yerine dinamik bir yapıda izleyiciye aktarılmasıdır. Görüntüyü hareketli sunmanın yanı sıra ikinci bir duyuya hitap edecek, mesajın etkisini ve kalıcılığını arttırmayı sağlayacak ses eklenebilme özelliği etkisinin artmasını sağlamaktadır.

İçeriklerin geniş bir izleyici kitlesine ulaştırabilme niteliği taşıyan yeni medya, hareketli grafik tasarımın kullanımının ve bu alanda çalışan tasarımcı ihtiyacının artmasını sağlamıştır. Sıra dışı ve eğlenceli bir şekilde sunulan hareketli grafik tasarımlar izleyicinin dikkatini çeker ve mesajın anlamlandırılmasını kolaylaştırır. Bilgileri veya verileri anlaşılır ve etkileyici bir şekilde sunmak için hareketli grafik tasarımlar yeni medya alanında oldukça avantajlı bir durum sağlamaktadır. Bu avantajlar göz önünde bulundurularak yeni medya ortamları etkili ve estetik bir tasarımın temel hareketler ve yenilikçi unsurlarla devinim kazandırılarak etkisinin katlanmasına olanak sağlar.

Tasarım ilkeleri göz ardı edilmeden görsel unsurların kullanıldığı bir tasarımın hareketli grafik tasarıma dönüştürülmesi sürecinde grafik tasarımcı, animasyonun temel prensipleri ve çeşitlerine hakim bir

şekilde öykü panosu çizimini yaparak ve ilgili yazılımda zaman tüneli, anahtar kare, katman, transform, kamera-ışık ekleme ve render gibi düzenleme seçeneklerini kullanarak temel hareketli grafik tasarımlar oluşturabilecektir. Günümüzde bir grafik tasarımcının, ilgili yazılım araçlarını ve teknolojileri kullanarak hareketli grafik tasarımlar oluşturabileceği bir beceri setine sahip olması büyük bir önem kazanmıştır.

Hazırlanan 14 haftalık Hareketli Grafik Tasarımı ders planı, söz konusu düzenlemelerle yeni medyaya yönelik 3 proje içermektedir. Tasarımcı hareketli grafik tasarımın tarihi, temel kavramları, çeşitleri, unsurları ve süreçlerini teorik olarak tahsiliyle birlikte izlenebilen uygulama projeleri aracılığıyla deneyim kazanabilecektir. Bu deneyim sonucunda yeni mezun bir tasarımcı, tasarım prensiplerini göz önünde bulundurarak hazırladığı estetik grafik tasarımları, hareketli grafik tasarımlara dönüştürebilecektir. Böylece kariyerinin ilk dönemlerinde de bilginin hayal gücüyle birleşiminden faydalanarak ilerleyecektir.

KAYNAKÇA

- Babic, N., Pibernik, J. & Mrvac, N. (2008). Media study: Motion graphics. In ELMAR, 2008. 50th International Symposium (Vol. 2, pp. 499-502). IEEE. Zadar: Croatia. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4747552/metrics#metrics>
- Cone, J. (2008) "Apart from an occasional post-sneeze blessing, I don't speak German" in Stash - Motion Graphics, no. 1, pp. 4-5. http://www.stashmedia.tv/pdfs/coll_MG_booklet_screen.pdf
- Çevik, İ. F. (2022). Video Kurgu Programlarında Hareketli Grafik Tasarım ve Örnek Bir Uygulama . İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 8 (15) , 83-93 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/70903/1030498>
- Fecher, T. (2017). Motion Graphics Design Academy - Te Basics, Silver Edition. Crossfeyer: Hösbach, Germany. <https://crossfeyer.com/ebook/>
- Furniss, M. (2013). Animasyonun Kutsal Kitabı. Çelenk, S., Maral, N.C. (Çev). İzmir: Karakalem Kitapevi Yayınları.
- Greenberg, R. (2018). How Animation Won Over the Lightning Sketch: Re-Evaluating Humorous Phases of Funny Faces. animation: an interdisciplinary journal. Vol. 13(2) 162 –174
- Velho, J. (2008). Motion Graphics: Linguagem e Tecnologia. SãoPaulo: MartinsFontes.
- Geng, L. (2016). Study of the Motion Graphic Design at the Digital Age. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016). 760-763. doi: 10.2991/icadce-16.2016.183
- Heller, S. & Vienne, V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. (B. Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları . Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD) , (3) , 99-114 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16673/330713>
- Kırık, A. M. & Kozan, E. (2015). Üç Boyutlu (3d) Dijital Animasyon Teknolojisinin TV Yayıncılığında Kullanımı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 13, Haziran 2015, s. 292- 311.
- Kozan, E. (2021). Sinemada Dijital Dönüşüm Animasyon ve Görsel Efekt. İstanbul, Kriter Yayınevi.

- Krisztian, G. & Schlempp-Ülker, N. (2017). Fikirleri Görselleştirmek, Bir Profesyonel Gibi Tasarım Yapıp Sunmak. (çev. Arif O.). İstanbul: Literatür. (<https://archive.org/details/TheIllusionOfLifeDisneyAnimation/page/n49/mode/2up>)
- Mercin, L. (2019). STEAM Eğitiminde Sanatın Yeri. Sanat Tasarım Dergisi/Art Design Jurnal, 9(19), 28-41.
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2011). Kurgunun temelleri. Ankara: MEB Yayınları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kurgunun%20Temelleri.pdf
- Öztan, T. (2019). Bilim kurgu filmlerin açılış jeneriklerinde hareketli grafik kullanımı ve bir uygulama önerisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schlittler, J. P. A. (2014). Motion Graphics and Animation. Animation Studies, Valência (CA/USA), 10.
- Sezer, M. & Yalur, E. (2022). "Jenerik Tasarımlarında Kinetik Tipografi Kullanımının Önemi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(50):354-362.
- Thomas, F. & Johnston, O. (1981). The illusion of life. Hyperion, New York.
- Webster, C.(2005). Animation: The Mechanics of Motion. ABD: Focal Press.

Görsel Kaynaklar

- URL 1** <http://www.elvisechoesofthepast.com/times-square-in-the-1950s/>
- URL 2** https://www.voanews.com/a/usa_nys-times-square-revelry-new-years-eve-replaced-nothing/6200198.html
- URL 3** <https://kerrymayjacksonanimation.wordpress.com/2016/02/01/successors-of-the-zoetrope-the-praxinoscope/>
- URL 4** <https://www.youtube.com/watch?v=wGh6maN4l2I&t=25s>
- URL 5** Cas (2022). After Effects (Ae). <https://cas.okstate.edu> E.T: 18.12.2022. https://cas.okstate.edu/site-files/documents/art_vrc/aftereffects_tutorial_11.9.21.pdf

İBRAHİM YILMAZ

Grafik tasarım çalışmalarına 1999 yılında başladı ve çeşitli ajanslarda tasarım uzmanı ve ajans yöneticisi olarak görev aldı. 2015 yılında Arel Üniversitesi Grafik Tasarım alanında yüksek lisansını tamamladı. 2020 yılında Grafik Tasarımda Sanatta doktora / yeterliliğini tamamladı. 2011-2020 yılları arasında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Grafik Tasarım alanında görev aldı. Şuan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü'nde Doktora Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası sergilerde çalışmaları bulunmaktadır.

GÖRSEL BİLGİ VERMEYE YÖNELİK KULLANICI ARAYÜZÜ TASARIMI

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim YILMAZ*

ÖZET

Kullanıcı arayüzü tasarımı dokunsal, işitsel ya da görsel alanda iletişim dünyası içinde etkileşimi kolaylaştıracak şekilde tasarımlardan oluşmaktadır. Arayüzü oluşturan sistemlerin en önemli araçlarından birinin bilgisayar olduğu bilinmektedir. Kullanıcı arayüzü yalnızca internet tabanlı oluşumlarda kullanılması yanı sıra günlük hayatta internet tabanlı olmayan birçok araçta da kullanıldığı bilinir. Kullanıcının tasarımı kolay bir şekilde tanıyabilmesi ve algılayabilmesi için yalnızca bunun kullanımını öğrenmesi gerekliliği yanında; daha etkileşimli, açıklayıcı, algılanabilirliği, tutarlılığı yüksek olan bir kullanıcı arayüzünün tasarlanması da oldukça önemli bir noktaya getirmiştir. Bu çalışmanın amacı kullanıcı arayüzü tasarımının kavramsal açıdan tanımı ve içeriğinin araştırılmasıyla birlikte, çalışmada görsel tasarım açısından da kullanılacak öğelerin yapısının analizi yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kaynak ve literatür taramasından yola çıkılarak konu ile ilgili yayımlanmış yayınlar da özenle incelenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER Kullanıcı Arayüzü Tasarımı, Görsel Tasarım, İletişim, Grafik Tasarım.

* Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Balıkesir, Türkiye. ORCID NO: 0000-0001-6224-2118

USER INTERFACE DESIGN FOR VISUAL INFORMATION

Assistant Professor İbrahim YILMAZ

ABSTRACT

User interface design consists of designs that facilitate interaction within the world of communication in the tactile, auditory or visual field. It is known that one of the most important tools of the systems that make up the interface is the computer. It is known that the user interface is used not only in internet-based formations, but also in many non-internet-based tools in daily life. In order for the user to easily recognize and perceive the design, it is necessary to learn only how to use it; Designing a more interactive, explanatory, perceptible and consistent user interface has also brought it to a very important point. The aim of this study is to analyze the structure of the elements to be used in terms of visual design, as well as to investigate the conceptual definition and content of user interface design. Based on the source and literature review as a research method, the published publications on the subject were also carefully examined.

KEYWORDS User Interface Design, Visual Design, Communication, Graphic Design.

1. GİRİŞ

İnsanların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı, bu gezegene ilk ayak bastığımızdan beri var olmuştur. Günlük hayatta paylaştığımız en yaygın iletişim modları; hareketler ve jestlerdir. Evrensellik ve karmaşıklık açısından bir sonraki seviye ise konuşma dilidir. Konuşma dili, iletişimde her iki tarafı birbirini anlıyorsa, çok etkili bir iletişim şekline dönüşecektir (Galitz, 2007). Üçüncü ve en yüksek karmaşıklık düzeyinin yazı dili olmasından dolayı insanoğlunun yazma becerisinin konuşma dilinden daha etkili olduğu görülmektedir. Daha sonraki zamanlarda insanoğlunun bilgisayar ve klavye yolu aracılığıyla iletişime girmesi, farklı değişkenliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Çalışan bir bilgisayar ekranının önüne oturulduğunda her zaman bir kullanıcı arayüzü ile karşılaşılmaktadır. Aslında bu durum kullanıcı ile bilgisayar arasındaki bir arayüzdür. İlk kullanıcı arabirimleri, bilgisayar ile yalnızca klavyede komutlar yazarak etkileşimde bulunabileceğiniz komut satırı arabirimleriydi. Günümüz dünyasındaki (Mac, Linux ve Windows) bilgisayar ile bir fare kullanarak etkileşime girmeyi, simgelere tıklayarak programları başlatmayı ve grafik kontrolleri kullanarak ekrandaki çeşitli pencereleri değiştirmeyi bekliyoruz. Bu tür kullanıcı arayüzleri, bir programın giriş ve çıkışını temsil etmek için grafikler ve resimler kullandıklarından grafik kullanıcı arayüzleri olarak tanımlanmaktadır (Sieber, Wiesmann, & Schnabel, 2012). Bilgisayarların, özellikle de kişisel bilgisayarların kullanımı son yıllarda teknoloji ile birlikte o kadar hızlı ilerledi ki, günlük hayatımızda varlıklarını artık her yerde görebilmekteyiz. Basit bir bilgisayar sisteminin, girdi verilerini otomatik olarak kabul etmek ve depolamak gibi özelliklerinin yer almasının yanında verileri görmek için yazılımın yeteneklerine ve tasarımıyla birlikte giden süreçten geçmekte olduğunu ifade edebiliriz.

Kullanıcı arayüzü tasarımının amacı, etkili bir plan veya organizasyondur. Etkili bir plan, yalnızca görsel bileşenleri seçip bunları ekranda veya diyalog kutusunda bir yere yerleştirme meselesi değildir. Çeşitli küçük parçaların, çalışmayı destekleyecek ve kullanıcılara anlamlı olması şeklinde bir araya toplanması ve kullanıcılarla etkili bir şekilde iletişim kuracak şekilde birbirine bağlanması gerekir (L.Constantine & Lockwood, 1999). Kafa karıştırıcı ve yanlış tasarımlar, insanların işlerini yapmakta daha fazla zorluk çıkaracak ve daha fazla hata yaptıracaktır. Aynı zamanda hayal kırıklığına, strese ve bazı insanların da sistemden kalıcı olarak uzaklaşmasına yol açacaktır.

Kullanıcı arayüzü tasarımı; kullanıcı, görev ve çevresel gereksinimlerin tanımlanmasıyla başlar. Yapılan işlemin analizi, ayrıntılı veya nesne yönelimli bir yaklaşım kullanılarak kullanıcı görevlerini ve eylemlerini tanımlayan bir tasarım etkinliğidir. Bir kullanıcı arayüzünün tasarlanması süreci genel olarak farklı sistem işlevi modellerinin üretilmesiyle başlar. Sistemin işlevini gerçekleştirmek için gereken insan ve bilgisayar odaklı görevler daha sonra tarif edilir. Sonrasında tüm arayüz tasarımları için geçerli olan tasarım konuları göz önünde bulundurulur ve nihai olarak araçlar, tasarım modelini çıkarmak ve uygulamak için kullanılır (Sridevi, 2014).

Kullanıcı arayüzü, bir bilgisayarın veya yazılımın insanların görebileceği, duyabileceği, dokunabileceği, anlayabileceği veya yönlendirilebileceği bir parçasını teşkil etmektedir. Kullanıcı arabiriminin temel olarak giriş ve çıkış şeklinde iki oluşumu bulunmaktadır. Girdi, bir kişinin ihtiyaçlarını veya isteklerini bilgisayara nasıl ilettiğidir. Bazı yaygın giriş bileşenleri klavye, fare, hareket topu, kişinin parmağı (dokunmaya duyarlı ekranlar veya pedler için) ve kişinin sesidir (sözlü talimatlar için). Çıktı, bilgisayarın hesaplamalarının ve sonuçlarının kullanıcıya nasıl iletebildiğidir (Galitz, 2007).

Kullanıcı arayüzlerinin tasarımı, insanların bir ürünle nasıl etkileşime gireceğinin grafik veya etkileşimli bir görselle bir araya gelmesidir. Bu önemlidir çünkü insanlar ürünleri her gün kullanır ve bu ürünleri kullanırken keyifli bir deneyim yaşamalarını sağlası gereklidir. Arayüz, tasarımcıların ve kullanıcıların ürünleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını daha iyi anlamalarına ve gerekli değişiklikleri yapmalarına da imkân sağlayabilmektedir.

Kullanıcı arayüzleri, yalnızca programcıların veya bunların dışındaki kişilerin bilgisayarlara doğrudan erişim elde etmeye başladıklarında, çoğu yazılımcılar arayüz tasarımı geliştirmenin önemli bir sorun haline geldiğini görmüşlerdir. Daha fazla kişinin bilgisayarla doğrudan etkileşimde bulunabilmesi hususu, kullanıcılar ile bilgisayar programları arasındaki arayüz tasarımlarını doğrudan ilgilendiren önemli bir mesele haline gelmiştir. Bilgi işlemdeki modern kullanıcı arayüzleri konsepti, bilgisayarlar ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlanan terminallerin gelişile etkili bir şekilde kullanıcı arayüzü tasarımı ortaya çıkmaya başlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda yüksek derecede kullanılabilirliğe sahip sistemlerin sistematik olarak geliştirilmesine yönelik bir eğilim gösterilmiştir. Kullanıcılar, çalışmalarındaki bilgileri ve hatta bazen yeni bir sistem tasarlamaya varan aktif katkıları nedeniyle artık tasarım sürecinde önemli katılımcılar olarak kabul edilmektedirler. İnsan merkezli tasarım yöntemlerinin tümü, sistemlerin onları kullanacak olan bireylerin etrafında geliştirilmesi gerektiği düşüncesinde birleşmiştir (Welie, 2001).

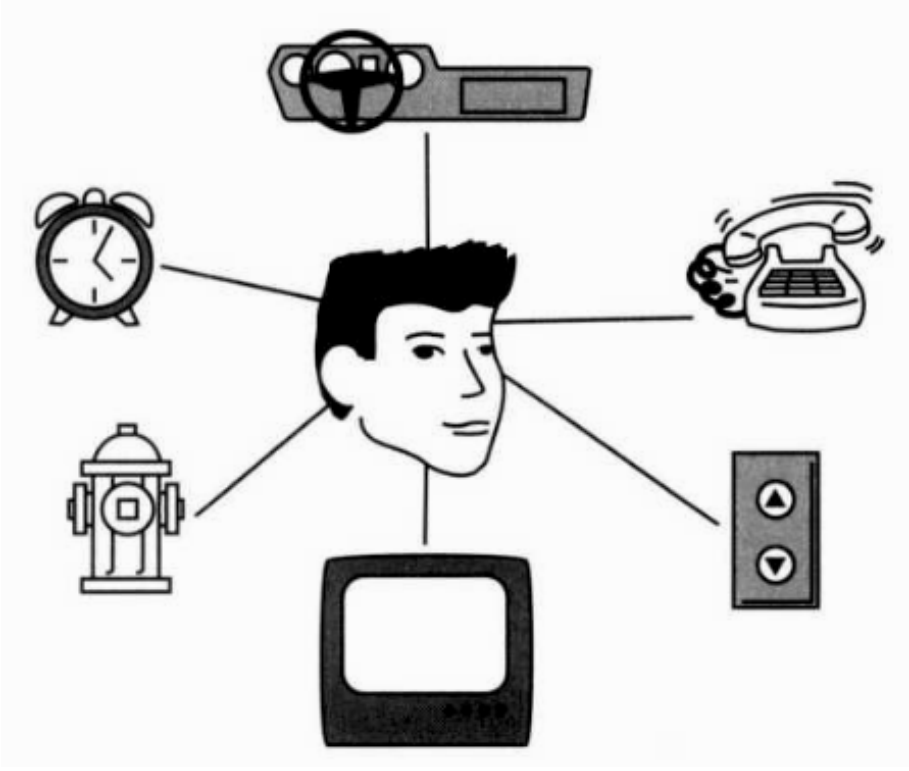
Bu araştırmada insanların tasarımla birlikte estetik seviyelerinin değişmesiyle mevcut kullanıcı arayüzünün tasarlanmasındaki gereksinimlerinin gittikçe artması hususu ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada kullanıcılar için daha gerçekçi bir deneyim sağlamak amacıyla kullanıcı memnuniyeti ve rahat bir arayüzünün görsel öğelerinin önemi üzerinde durulmuştur.

2. KULLANICI ARAYÜZÜ NEDİR?

Kullanıcı arayüzü tasarımcısı, bir ürünün kullanıcı etkileşimini kolaylaştıran görsel öğeleri ve bunların etkileşimli özellikleriyle oluşturulan süreci ifade etmektedir. Böylece bu etkileşim cihazdaki insan-bilgisayar etkileşimini, görsel estetik yönlerini ve iletişim noktasını gösterecek bir özelliğe sahip olacaktır. Kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcıların fare ve klavye gibi herhangi bir cihazla etkileşimini içermektedir. Bu aynı zamanda herhangi bir yazılımın en önde gelen ve değiştirilebilir bileşenleridir. Amaç, kullanılması ve anlaşılması kolay, gelecekteki kullanıcıların isteklerini de karşılayan ve kullanıcıların üstlenmek istedikleri işleri sağlayan bir arayüz üretmektir. Bunun yanında kullanıcıların kendileriyle etkileşime giren bilgisayar veya makineyi etkin bir şekilde kontrol etmelerini sağlamaktır.

Kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcının bir sistem/site ile nasıl etkileşime girebileceğini tasarlamamanın genel sürecidir. İnsanlar çevrelerindeki dünyayı basitleştirmeye çalışırlar ve yeni veya bilinmeyen şeyleri bildikleri ya da rahat oldukları nesnelere ve deneyimlerle ilişkilendirirler. Basit bir ifadeyle, insanlar etraflarındaki şeylerle nasıl hareket edeceklerini öğrenirler ve anlamadıkları şeylerle karşılaştıklarında, onları anladıkları şeylerle ilişkilendirme eğiliminde bulunurlar (Mandel, 1997).

Arayüzün, insan-bilgisayar etkileşimine dair ihtiyaçlarını karşılamak ve kullanıcılar açısından sistemin işlerliğini ölçmek için insanlar ve makineler arasında bir köprü şeklinde anlaşıldığı görülmektedir (Zhao, 2017). Kullanıcı arayüzü tasarımı olarak da bilinen tasarım, esas olarak ekrandaki grafiklerin ve arayüzün genel tasarımına, örneğin arayüzün görsel efektlerine veya web sitesinin grafiklerine, rengine ve stiline atıfta bulunur. Kullanıcı arayüzü tasarımı sadece kullanıcı arayüzünün basit bir şekilde dekore edilmesi ve güzelleştirilmesi değildir.



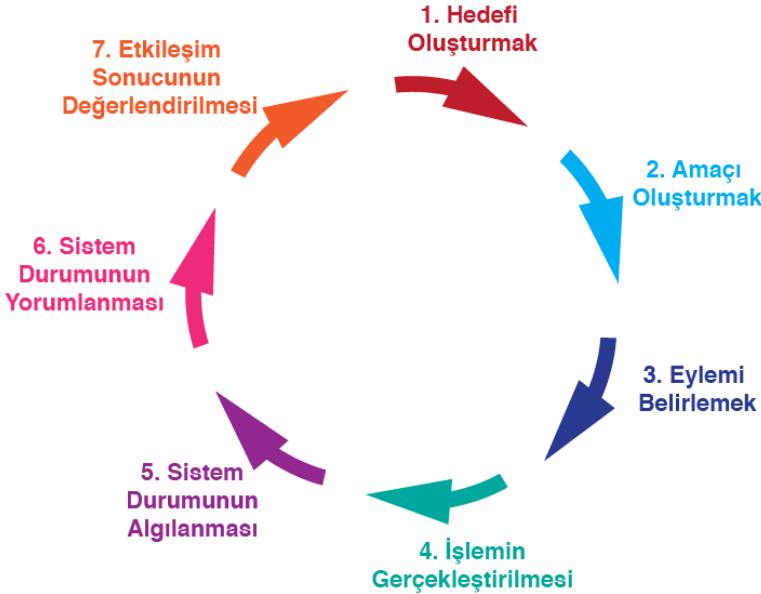
ŞEKİL 1 Gerçek Dünyadaki Kullanıcı Arayüzleri Kaynak Theo Mahdel, The Elements of User Interface Design, 1997.

3. GÖRSEL KULLANICI ARAYÜZÜ TASARIMINDA ETKİLEŞİM

Modern uygulamada, bir grafik kullanıcı arayüzü için nihai tasarım çoğunlukla çeşitli görünür bileşenlerin kullanıcı arayüzünün ekranlarında, diyalog kutularında, pencerelerinde ve panellerinde nasıl sıralanacağını gösteren bir resim veya resimler koleksiyonu ile temsil edilir. Teknoloji dünyasında kullanıcıların artık arayüz tasarımları ile rahat bir iletişim kurmalarını ve iş birliği yapmalarını sağlayan cihazlar oluşturulmuştur. Kullanıcılar fare ve klavye gibi herhangi bir cihaz

ile etkileşimleri sayesinde içeriklere ulaşmaktadır. Bunlar herhangi bir yazılımın en önde gelen ve değiştirilebilir bileşenleridir. Amaç, kullanımı ve anlaşılması kolay, gelecekteki kullanıcıların isteklerini de karşılayan ve kullanıcıların üstlenmek istedikleri işleri sağlayan bir arayüz üretilmesidir (Shamat, Sulaiman, & Sinpang, 2017). Bu nedenle arayüz tasarımının kullanıcılar tarafından anlaşılabilir ve kullanımı kolay olması gerekir.

Etkileşimli sistemlerin modellenmesine yönelik en basit yaklaşımlardan biri, kullanıcıların bir sistemi kullanma göreviyle karşı karşıya kaldıklarında yaptıkları eylemlerin aşamalarını tanımlamaktır. Genel etkileşimli sistem tipik bir kullanıcı etkileşimi için yedi aşamada belirlenmektedir. Bunlar sırası ile 1. Hedefi oluşturmak; 2. Amaçı oluşturmak; 3. Eylemin belirtilmesi; 4. İşlemin gerçekleştirilmesi; 5. Sistem durumunun algılanması; 6. Sistem durumunun yorumlanması ve 7. Etkileşim sonucunun değerlendirilmesi (Marinilli, 2002)



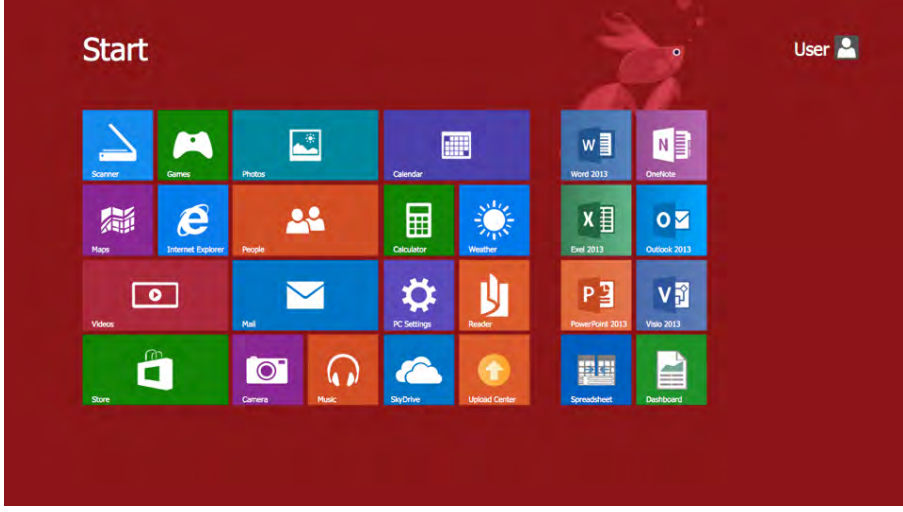
ŞEKİL 2 Bir Etkileşim Süreci Aşamaları (Kaynak URL 1).

4. KULLANICI ARAYÜZÜ TÜRLERİ

Kullanıcı arayüzü, bir insanın bir makine ile nasıl etkileşime girdiğini açıklar. Makinelere oluşan bilgilerin yanı sıra kullanıcının belirli eylemleri gerçekleştirmesine imkân sağlayan bir dizi kontrol öğesinden oluşur. Bu öğeler, makinelerin kullanıcının karar verme sürecine yardımcı olduğu ve karşılığında kullanıcının onu etkili bir şekilde çalıştırabildiği verimli bir sistemi mümkün kılar. Kullanıcı arayüzünü oluştururken amaç, kullanıcıların istenen sonuçları hızlı bir şekilde elde edebilmesi için arayüz ile arasındaki bağı güçlü tutulmasıdır. Kullanıcı arayüzü türlerini şu maddeler halinde açıklayabiliriz:

4.1. Grafik Kullanıcı Arayüzü

Bir kullanıcının simgeler, menüler, pencereler, sekmeler ve diğer görsel göstergeler aracılığıyla bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi elektronik cihazlarla etkileşime girdiği bir arabirimdir. Kullanıcının programlama bilgisine sahip olmasına gerek kalmadan herhangi bir eylemi gerçekleştirmesine olanak tanıyan görsel ortamdır. Grafik, kullanıcı arabirimlerinin iletişim ve etkileşim hedeflerine ulaşmak için iki boyutlu veya az da olsa üç boyutlu pencereler, simgeler, menüler ve işaretleme aygıtları kullanır. Kullanıcının simgeler, menüler ve diğer görsel göstergeler veya grafikler aracılığıyla bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi elektronik cihazlarla etkileşime girdiği bir arabirimdir (Marcus, 1997). Grafikselleştirilmiş kullanıcı arayüzü, kullanıcının grafiğin sunumu yoluyla iyi öğrenmeyi deneyimlemesini sağlayan sistemin bir parçası haline gelir. Uygun kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcının ihtiyaçlarını, yeteneklerini ve sınırlamalarını karşılama-sının yanı sıra, iyi tasarlanmış giriş ve çıkış mekanizmasının bir karışımını sağlamaktadır (Galitz, 2007).



ŞEKİL 3 Grafik Kullanıcı Arayüzü Örneği (Kaynak URL 2).

4.2. Komut Satırı Kullanıcı Arayüzü

Komut satırı arayüzü veya karakter kullanıcı arayüzü, kullanıcıların sisteme metin tabanlı komutlar göndermesine izin veren ilk arayüz yöntemlerinden biridir. Komut satırı, bilgisayarınızda dosya oluşturmaya, silmenize, programları çalıştırmaya ve dosyalar arasında gezinmenize olanak tanıyan bir programdır. Sistem işlevlerine erişim sundukları için güçlüdür. Komutun genellikle davranışını değiştirecek bir dizi seçeneği veya parametresinin olması ve aynı anda birçok nesneye uygulanabilir özelliğinin bulunması, onu tekrarlayan görevler için kullanışlı hale getirir (Jarrett, Woodroffe, & Minocha, 2005). Kullanıcıyı bir bilgisayar programına veya işletim sistemine bağlar. Komut satırı aracılığıyla, kullanıcılar metin (komutlar) yazarak bir sistem veya uygulama ile etkileşime girer. Komut, bilgisayardan gelen görsel ile istemin ardından belirli bir satıra yazılmaktadır. Sistem metne yanıt verir ve kullanıcı daha sonra beliren bir sonraki komut satırına yazabilir. Bu komut ve yanıt etkileşimi sayesinde kullanıcı, sistem veya program tarafından yürütülen bir dizi işleme devam edebilmektedir (Hendricks, 2022). Kullanıcıların gördüğü

renkler, okudukları metinler, tıkladıkları düğmeler ve etkileşime girdikleri animasyonlar, uygulamanın kullanıcı arayüzünün bir parçasıdır ve bu nedenle bir kullanıcı arayüzü tasarımcısının sorumluluğu içindedir.

```

C:\Users\hbhatia\Documents\Analog Devices\TOF Evaluation Software 2.0.0\data_collect>data_collect.exe --f ../raw_data --n 1 --m 10 --wt 1 --ccb ../wal128.ccb config_default.json
I1015 20:33:40.821187 7704 main.cpp:352] Output folder: ../raw_data
I1015 20:33:40.823170 7704 main.cpp:353] Mode: 10
I1015 20:33:40.823170 7704 main.cpp:354] Number of frames: 1
I1015 20:33:40.824174 7704 main.cpp:355] Json file: config_default.json
I1015 20:33:40.824174 7704 main.cpp:356] Frame type is: raw
I1015 20:33:40.824174 7704 main.cpp:357] Warm Up Time is: 1 seconds
I1015 20:33:40.825170 7704 main.cpp:364] Path to store CCB content: ../wal128.ccb
WARNING: Logging before InitGoogleLogging() is written to STDERR
I1015 20:33:40.828161 7704 usb_sensor_enumerator.cpp:55] Looking for USB connected sensors
I1015 20:33:40.939726 7704 camera_itof.cpp:114] Initializing camera
I1015 20:33:40.939726 7704 usb_depth_sensor_windows.cpp:316] Opening device
I1015 20:33:41.010452 7704 camera_itof.cpp:213] Camera initialized
I1015 20:33:41.012445 7704 module_memory.cpp:54] Reading chunk id: ad3d
I1015 20:33:41.012445 7704 module_memory.cpp:55] Reading chunk revision: 1.0
I1015 20:33:41.013442 7704 module_memory.cpp:54] Reading chunk id: ad1
I1015 20:33:41.013442 7704 module_memory.cpp:55] Reading chunk revision: 1.0
I1015 20:33:42.203444 7704 module_memory.cpp:328] Found module memory CCB chunk, parsing...
I1015 20:33:42.203444 7704 module_memory.cpp:190] CCB file version: 303
I1015 20:33:42.205466 7704 module_memory.cpp:191] CCB calibration version: 301
I1015 20:33:42.205466 7704 module_memory.cpp:198] CCB file date: 2019-10-24
I1015 20:33:42.205466 7704 module_memory.cpp:200] CCB chip ID: 5931
I1015 20:33:42.206434 7704 module_memory.cpp:201] CCB serial number: D:Walden128_TinkerI128 P95C74.0Y_6_40_24
I1015 20:33:42.207429 7704 module_memory.cpp:136] Writing temporary file: C:\Users\hbhatia\AppData\Local\Temp\adi7C51.tmp
I1015 20:33:42.209318 7704 module_memory.cpp:54] Reading chunk id: ad2
I1015 20:33:42.209318 7704 module_memory.cpp:55] Reading chunk revision: 1.0
  
```

ŞEKİL 4 Komut Satırı Kullanıcı Arayüzü Örneği (Kaynak URL 3).

4.3. Dokunmatik Kullanıcı Arayüzü

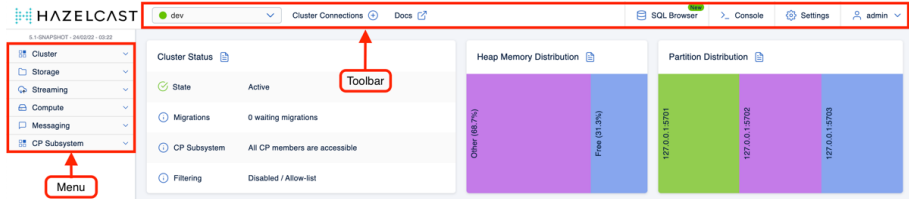
Dokunmatik kullanıcı arayüzü, kullanıcı ile bilgisayar tabanlı bir cihaz arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşim ekrana fiziksel bir dokunuş yapmak ve bilgisayarın bu dokunma ile oluşan etkileşimine yanıt vermesidir. Dokunmatik ekran uygulamalarının yaygın örnekleri arasında cep telefonları, ATM (Automatic Teller Machine), kamera, endüstriyel veya tıbbi cihazlar gibi araçların yüzeylerinde görülebilmektedir (Lamont & Crawford, 2012).



ŞEKİL 5 Dokunmatik Kullanıcı Arayüzü Örneği (Kaynak URL 4).

4.4. Menü Yönetimi Kullanıcı Arayüzü

Menü yönetimi kullanıcı arayüz, günlük olarak etkileşimde bulunduğumuz cihaz ve programlarda gezinmenin daha kolay olduğu bir yöntemdir. Kullanıcıların bundan sonra ne yapacakları konusunda seçim yapmalarına izin veren bir dizi ekran veya “menü” kullanır. Kullanıcı istenen sonucu tamamlayana kadar bir sonraki menü ekranına yönlendiren bir seçenek ile liste formatı veya grafikler kullanarak ulaşabilmektedir.



ŞEKİL 6 Menü Yönetimi Kullanıcı Arayüzü Örneği (Kaynak URL 5).

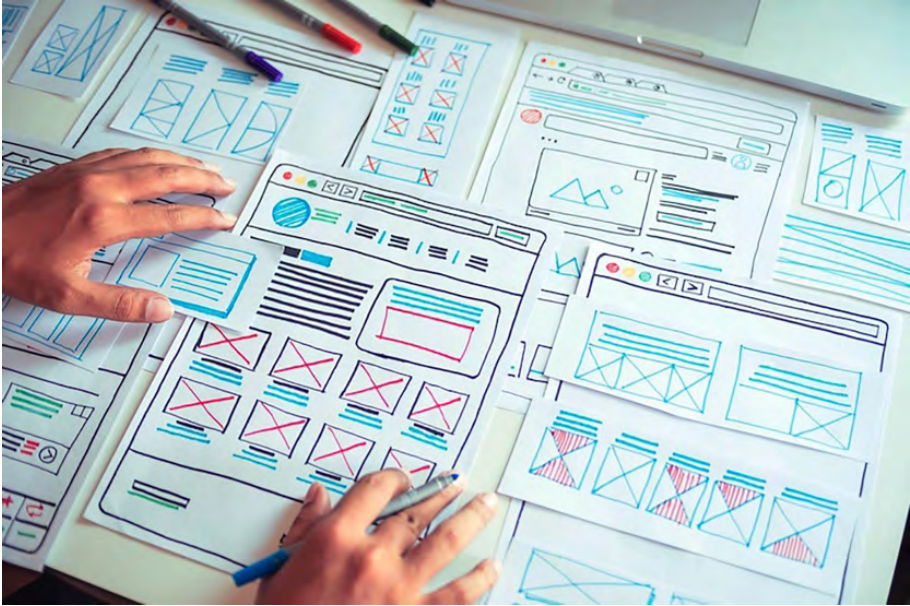
5. GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN İYİ BİR KULLANICI ARAYÜZÜ

Tasarım hem bir ürün hem de bir süreçtir. Ürün, bir tasarımcının çalışmak zorunda olduğu bir dizi bileşen, kaynak ve kısıtlama verilen belirli bir amaç için tasarlanmış bir eserdir. Süreç, istenen ürünü oluşturmak için teknikler ve prosedürlerden oluşur. Etkili tasarıma rehberlik eden ilkeler ve yasalar olsa da, etkili tasarımlar üretmede genellikle belirli bir miktar zanaat ve yaratıcılık söz konusudur (Wood, 1997). Kullanıcı arayüzü, insan ve bilgisayar etkileşimini birbirine bağlayan, kullanıcıların görevlerini tamamlamak için bilgisayarlar veya makinelerle etkileşime girecekleri bir bağlantıdır. Kullanıcıların sistemle verimli bir şekilde etkileşime girmelerini kolaylaştırması, kullanıcılar ve sistemler arasında aracı görevi gören bir sistemin parçası olduğunun göstergesidir.

Bir grafik sistemi, bir dizi tanımlayıcı konseptte sahiptir. Buna gelişmiş görsel sunum, seç ve tıkla etkileşimi, sınırlı bir dizi arayüz seçeneği, görselleştirme, nesne yönelimi, bir kişinin tanıma belleğinin kapsamlı kullanımı ve işlevlerin eşzamanlı performansı dâhildir (Galitz, 2007). İnsan algısının gücü göz önüne alındığında, kullanıcı arayüzünün birçok yönü grafik tekniklerin kullanılmasıyla geliştirilmiştir. Örneğin, programların kaynak metinlerini uygulama bilgilerinin dikkatli yazı tipi ve yerleşim seçimi gibi özellikleriyle etkili bir şekilde uygulandığı görülmüştür (Mackinlay, 1988).

Görsel tasarım açısından iyi bir grafik tasarımın ve ilgi çekici ekranların, bilgi aktarımına önemli katkılarda buldukları görülmüştür (Aspillaga, 1991). Ayrıca düzenli bir kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcı ile sistem arasında kolay, doğal ve ilgi çekici bir etkileşimi teşvik eder ve kullanıcıların gerekli görevleri yerine getirmelerine olanak tanır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar kullanıcılarının bilgi, beceri ve deneyimleri bir hayli genişlemiştir. İyi bir

kullanıcı arayüzü, son kullanıcılara hitap eder ve üstlenmek istedikleri görevlerde onları destekler. Kullanıcı merkezli tasarım, yalnızca geliştirilmekte olan bir bilgisayar sisteminin kullanıcılarını anlamaya odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların sistemle gerçekleştirecekleri görevlerin ve sistemi kullanacakları ortamın (kurumsal, sosyal ve fiziksel) anlaşılmasını gerektirir (Jarrett, Woodroffe, & Minocha, 2005).



ŞEKİL 7 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Taslak Çalışması (Kaynak URL 6).

6. GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN KULLANICI ARAYÜZÜ TASARIM SÜRECİ

Tasarım hem bir ürün hem de bir süreçtir. Ürün; tasarımcının içinde çalışması gereken bir dizi bileşen, kaynak ve verilen belirli bir amaç için tasarlanmış bir eserdir. Süreç; istenen ürünü oluşturmak için teknikler ve prosedürlerden oluşur. Etkili tasarımı yönlendiren

ilkeler ve yasalar olsa da, genellikle etkili tasarımların üretilmesinde belirli bir miktar zanaat ve yaratıcılık vardır (E.Wood, 1997). Grafik kullanıcı arayüzü tasarımının amacı, kullanıcı için bir işletim ortamı sunan, bilgisayar kullanıcısının eylemleri için açık bir görsel ve işlevsel bağlam oluşturan ekran görüntüleri sağlamaktır. Grafik arayüzü, kullanıcının deneyimlerini yönlendirir, düzenler ve odaklar. Ayrıca bilgisayar sisteminin veya multimedya belgesinin yapısını kullanıcı için görünür hale getirir (Lynch, 1994).

Kullanıcı arayüzü tasarımı, insan-bilgisayar etkileşimi adı verilen bir çalışma alanının alt kümesidir. İnsan-bilgisayar etkileşimi, bir kişinin ihtiyaçlarının en etkili şekilde karşılanması için insanların ve bilgisayarların birlikte nasıl çalıştıklarının incelenmesi, planlanması ve tasarlanmasıdır. Uygun arayüz tasarımı, kullanıcının ihtiyaçlarını, yeteneklerini ve sınırlamalarını mümkün olan en etkili bir şekilde karşılayan iyi tasarlanmış giriş ve çıkış mekanizmalarının bir karışımını sağlayacaktır. En iyi arayüz, fark edilmeyen ve bilgiyi sunmak ve görevi gerçekleştirmek için kullanılan mekanizmalar yerine kullanıcının eldeki bilgi ve göreve odaklanmasına izin veren arayüzdür (Galitz, 2007).

Kullanıcılar, kullanıcı merkezli tasarım sayesinde yapmak istediklerini daha kolay, daha basit, daha hızlı ya da daha kullanışlı hale getirmek amacıyla uygun şekilde tasarlanması sürecini gerçekleştirirler. Bu süreçte, kullanıcı arayüzünün insanların olduğu ve onlarla etkili bir iletişim kurduğu gerçeği üzerine iyi tasarımların yapılması amaçlanır. Tasarımcı bu anlayışı esas alarak, kullanıcıların ve gerçekleştirmeyi düşündükleri işin kavramsal bir modelini oluşturur. Nihai olarak kullanıcılara ve onların isteklerine uygun ve etkili bir tasarımla, iyi organize edilmiş kullanıcı arayüzü aracılığıyla kullanıcılara geri aktarır. Kullanıcı arayüzü ile etkileşim yoluyla kullanıcılar, sistemin nasıl organize edildiğine ve nasıl davrandığına dair kendi zihinsel modellerini oluşturacaklardır. Tasarım aşamasında her şeyin düzenli olması

halinde, kullanıcı arabirimi ve onun düzenlendiği modeller üzerinde süreç tamamlanmaktadır (L.Constantine & Lockwood, 1999).

7. KULLANICI ARAYÜZÜ TASARIMI ÖĞELERİ

Arayüz tasarımı, kullanıcının gerçekleştirmeye çalıştığı görev için doğru arayüz öğelerini seçmek ve bunları kolayca anlaşılabilir, kullanılabilir şekilde ekranda düzenlemekle ilgilidir. Her biri kullanıcının dokunabilmesi için farklı bir dizi arabirim öğesi içeren birkaç ekrana yayılır. Hangi fonksiyonların hangi ekranlarda son bulacağı, yapı düzleminde bir etkileşim tasarımı meselesidir; bu işlevlerin ekranda nasıl gerçekleştirildiği, arayüz tasarımının alanıdır (Garrett, 2011).

Bir grafik kullanıcı arabiriminin görsel yapısı, düğmeler, simgeler, metin alanları, pencereler veya açılır ekran menüleri gibi standart nesnelere oluşur. Bu arayüz nesnelere, sabitlikleri ve görsel özellikleri sayesinde kullarımdaki yazılımın işlevsel olanakları ve yetenekleri hakkında kullanıcıya hayli özel mesajlar iletmektedir. Kullanıcı arayüzü, kullanıcı ile etkileşim için gerekli olan bir insan-makine sisteminin bileşenlerini içerir. Kullanıcılar ve uygulamalar arasındaki birlikteliğin daha iyi olması için grafik teknikleriyle bu amaca ulaşmanın iyi bir yol olduğu gözlemlenmiştir (Mackinlay, 1988).

Arayüz tasarımları, kullanıcıların görsel iletişimle etkileşime girdiği ortamdır. Bu estetik açıdan güzel olmasıyla birlikte aynı zamanda kullanımın kolay olmasıyla da ilgilidir. Çünkü kullanıcıların istedikleri bilgilere kolayca ve az çabayla erişebilmelerine imkân sunmaktadır. Başarılı arayüzler, kullanıcıların önemli şeyleri hemen fark ettikleri arayüzlerdir (Pressman, 2001). Grafik tasarım açısından kullanıcı arayüzü öğelerini şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz.

7.1. Tipografi / Metin

İşlevsel ve estetik olarak tipografi, yazılı içeriğin akmasına ve kullanıcı arabirimi içindeki diğer içerikten farklılaşmasına olanak tanır. Okuyucu için doğru boyutta en uygun yazı tipinin özenle seçilmesi ve anlamın iletilmesine yardımcı olur. Bu iletişimi sağlamak için tipografi, kelime yüksekliği, yazı yüzü, harfler ve satırlar arasındaki boşluklar aracılığıyla önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle tipografi, tasarımcıya kullanıcı arayüzü metninin okunabilirliği ve okunaklılığı üzerinde çalışması gerekmektedir (Wood D. , 2014).



ŞEKİL 8 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Tipografi (Kaynak URL 7).

7.2. Renk

Renkler, marka bilinirliğinde ve belirli bir hizmet veya ürün için müşterilerin dikkatini çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Renk, doğru

kullanıldığında iletişim için güçlü bir araç olabilmesinin yanında bilgi ekranında yer alan içeriklerin fark edilmesinde de güçlü bir araç olabilir. Bir görüntüleme arayüzünde rengin doğru kullanılması işlevselliğini ciddi şekilde artırabilmektedir (Marcus A. , 1995). Renklerin kullanıcı deneyimini geliştirmesinin yanında içeriğin rahat okunmasında önemli katkıları bulunmaktadır. Genel olarak bir ekrandaki parlak, birincil veya yüksek oranda doygun renkli geniş alanlar, kullanıcıların kafasını karıştırabilir ve uzun süreli izlemeden sonra görsel yorgunluğa neden olabilir. Nesnelere ve metinlerin renkli olabilmeleri yanında, renkler arka planlarda konuyu anlatma bakımından da kullanılabilirler. Arayüz tasarımında doğru renk seçimi farklı tasarım öğeleri arasında uyum ve dengenin sağlanmasına yardımcı olurken, diğer yandan bilgi hiyerarşisinin düzenli olmasında da önemli katkılar sağlar. Renk, kullanıcı arabiriminde öğeleri görsel olarak ilişkilendirmek veya ayırmak için de yer alabilmektedir.

COLOR THEORY

COLOR MIXING



MEANINGS



COLOR PROPERTIES



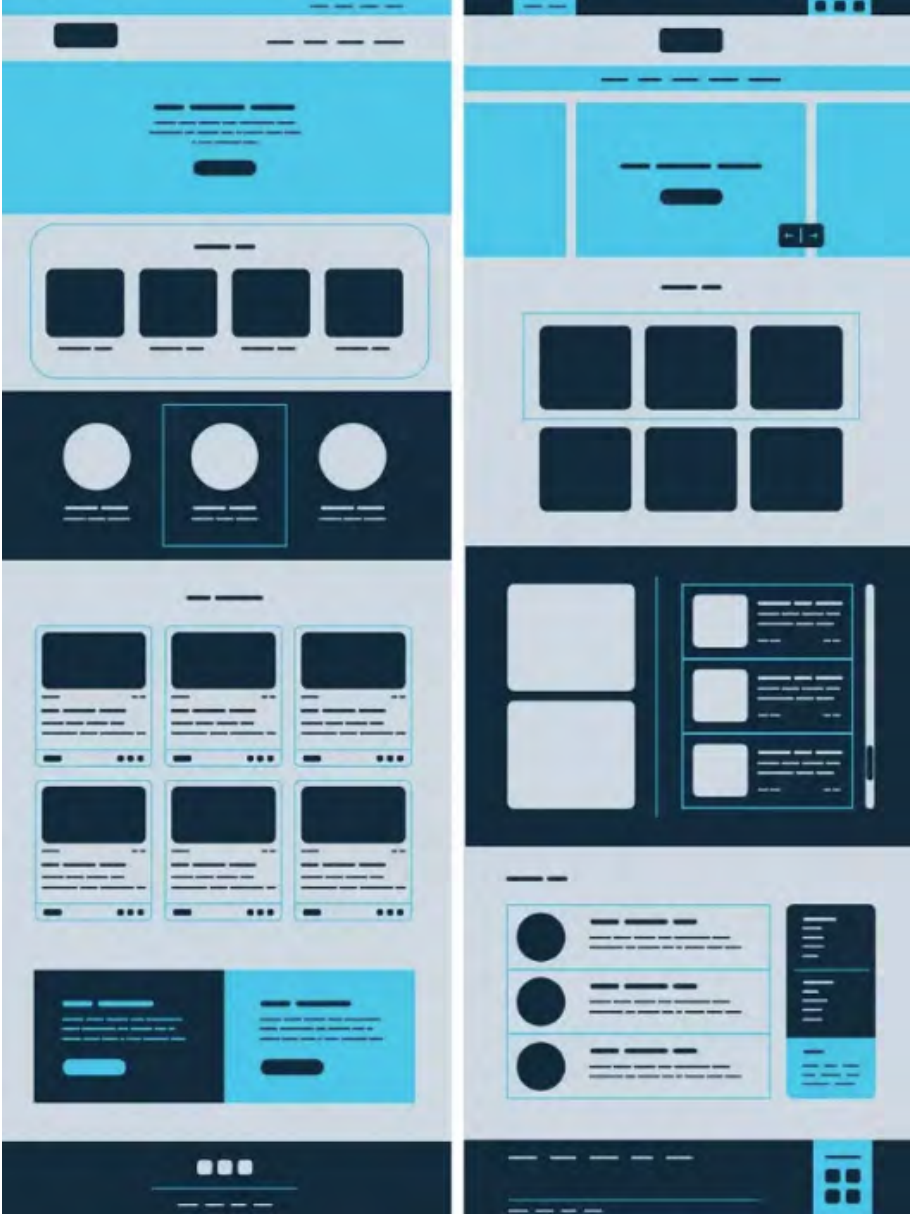
COLOR RELATIONSHIPS



ŞEKİL 9 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Renk Teorisi (Kaynak URL 8).

7.3. Şekiller

Şekil; düz çizgiler, eğri çizgiler veya açılardan oluşan kapalı bir formdur. Bir arayüzün görsel bileşenlerini destekleyen yapıdır. Bir şekil çizmek veya nesnelerin oluşturulması sürecinde ilk adımdır. Tasarımdaki geometrik şekiller iletişim kurmak için kullandığımız çeşitli tasarım öğelerini oluşturarak birçok düzeyde bir araya gelebilirler. Bir kullanıcı arayüzünde kullanılan şekiller, boyut, ağırlık, eğrilik ve daha küçük özellikler kadar önemli olması, kullanıcının tasarımı farklı bir şekilde algılaması ve sınırlandırmasına neden olabilir (Burke, 2021).



ŞEKİL 10 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Şekiller (Kaynak URL 9).

7.4. Simge (İkon)

Simge; kullanıcı arabirimi tasarımcılarının, kullanıcıların sistemde gezinmesine yardımcı olmak amacıyla kullandıkları basitleştirilmiş bir görüntüdür. Simgeler, eylem ve gezinme amaçlarına sahip olabilirler ve dekoratif veya bilgilendirici öğeler olarak hizmet edebilirler. Kullanıcı arayüzünde ilk simgeler, ofis ve yazılım programları gibi kullanıcıların aşına olduğu nesnelere resimlerinden oluşmaktaydı. Daha sonraki dönemlerde pencereler, menüler ve işaretçiler gibi diğer simgeler de arayüz tasarımları dünyasına girmiştir (Langella, 2018).

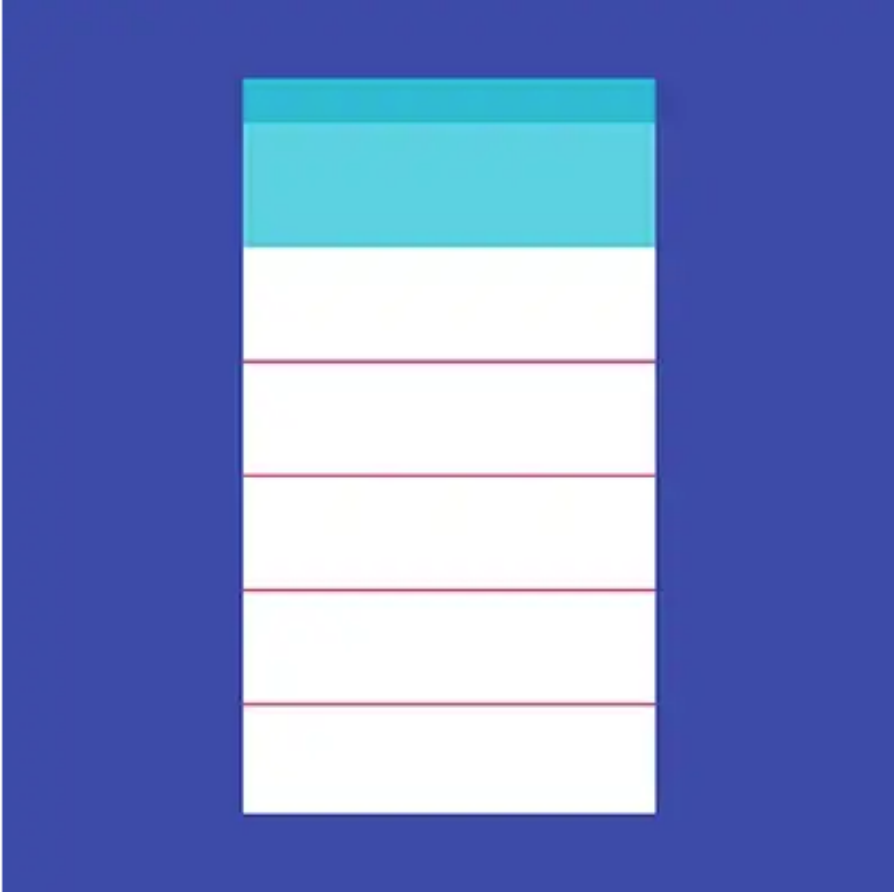


ŞEKİL 11 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Simge (İkon) (Kaynak URL 10).

7.5. Çizgiler

Gözlerimizi bir şeye yönlendirmek veya nesnelere birbirinden ayırmak için çizgiler kullanırız. Çizgi, iki noktayı birleştiren ve görsel tasarımın en temel öğesidir. Ayrıca bir şekli tanımlayabilen veya ana hatlarını çizebilen doğrusal işaretler olarak da tanımlanabilirler. Çizgi, arka arka gelen noktaların birleşmesiyle bir bütünlük oluşturur (Özsoy & Ayaydın, 2016). Kullanıcı arayüzde çizgiler, ana hatlarıyla

metni vurgulamak için veya bir simge olarak da tasarlanır. Çizgiler aynı zamanda düğmeler ve metin kutuları gibi öğeleri tasvir etmek ve daha anlamlı hale getirmek için de kullanılırlar.



ŞEKİL 12 Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Çizgiler (Kaynak URL 11).

8. GÖRSEL AÇIDAN KULLANICI ARAYÜZÜ TASARIMI NEDEN ÖNEMLİDİR?

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri için güçlü bir çevrimiçi varlığa sahip olmaları gerekiyor. Bunun gerçekleşmesi için ise iyi bir

kullanıcı arayüzü uygulamasına sahip olmanın yanı sıra, kullanıcıların memnuniyetine odaklanması ve marka güvenini inşa etmesinde önemli bir görsel içermektedir. Digital ortamda bu kadar çok seçenek ve bu kadar çok rekabet varken, bir şirketin kullanıcı arayüzü tasarımı sorunsuz olabilmeli ve görselleri, ürünleri veya hizmetleri hedef kitlenin dikkatini çekebilmelidir. İster dizüstü bilgisayar ister akıllı telefon olsun, her donanım parçası herhangi kullanıcı deneyimine katkıda bulunmaya çalışan bir kullanıcı arabirimi tasarımına sahiptir. İyi bir kullanıcı arayüzü, herhangi bir görevin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasına izin vermek ve deneyimi keyifli hale getirmekle ilgilidir.

Basit araçlar, çoğunlukla bilgisayarların insanlarla etkileşime girerken onlarla çok yönlü bir değişim diyalogunun oluşturulmasını amaçlayan bir işleve sahiptir. Günümüzde neredeyse tüm uygulamalar, kökleri 70'ler, 80'ler ve 90'ların araştırmalarına dayanan pencere yöneticileri, araç takımları ve arayüz tasarımları kullanılarak oluşturulmuşlardır. Bu araçlar, kısmen günümüzün kullanıcı arayüzlerinin homojenliği ve üzerinde çalıştıkları donanım ve yazılım platformları nedeniyle yüksek düzeyde gelişerek ilerletilmiştir (Myers, E. Hudson, & Pausch, 2000).

Kullanıcı arayüzünün kullanımı, sistemi (araç, bilgisayar ve makine vs.), görevleri, ortamı ve kullanıcının kendisini içeren kullanıma bağlıdır. İnsan-makine sistemlerinin tasarımı her zaman birbirine bağlı olmasının yanında aşağıdaki özelliklerin dikkate alınması gerektiğini de içermektedir:

- Kullanım bağlamının dikkate alınması,
- İş organizasyonunun yansıtılması,
- Kullanıcı niteliğinin dikkate alınması,
- Mevcut kullanıcı bilgisine uyarlanması,
- Kullanıcı yapısının dikkate alınması,

- Teknolojik durum ve imkânların dikkate alınması ve
- Kùltùrlerarası bağlamının dikkate alınması (Heimgàrtner, 2019).

9. SONUÇ

Kullanıcı arayüzü tasarımı, bir kullanıcının tasarım öğeleriyle etkileşime girdiği erişim noktaları olarak tanımlanabilir. Bu sürecin ön aşaması insanların bir ürünle nasıl etkileşime gireceğinin grafik tasarımıyla veya görsel iletişimle planlanmasıdır. Tasarım ne olursa olsun, insanlar ve günümüz dünyası teknoloji araçları arasında bir iletişim ve etkileşim aracının yer alması gerekir. Tasarlanan kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcının estetik gereksinimlerini ve deneyim ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Karmaşık sistemlerin kullanımı ve tasarımı zordur. Ancak iyi bir görsel tasarımın bu karmaşıklığın üstesinden gelebilmesinin yanında kolay ve çekici olması gerekmesi sebebiyle önemli bir göreve sahiptir. Bu karmaşıklığın üstesinden gelmek için kullanıcı ve diğer sistemler arasında iyi bir etkileşimin bulunması gereklidir. Tasarım açısından şekil, tipografi, renk ve düzen gibi görsel unsurların düzenli bir şekilde kullanıcıları memnun etmesinin bir eğilim haline getirilmesi gerekir. Tasarımcılar, görsel öğelerin özellikleriyle uyumlu olmalı ve sanat ilkesinden tam olarak yararlanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aspillaga, M. (1991). Screen Design: Location of Information and Its Effects on Learning. *Journal of Computer-Based Instruction*, 89-92.
- Burke, C. (2021). *User Interface*. 11 2022 tarihinde <https://ecampusontario.pressbooks.pub/gamedesigndevelopmenttextbook/chapter/user-interface/> adresinden alındı
- E.Wood, L. (1997). *User Interface Design: Bridging the Gap from User Requirements to Design*.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Wiley Publishing.
- Heimgärtner, R. (2019). *Intercultural User Interface Design*. Springer Nature Switzerland, Human-Computer Interaction Series.
- Hendricks, B. (2022). *Menu-Driven Interface: Definition & Examples*. <https://study.com/academy/lesson/menu-driven-interface-definition-examples.html> adresinden alındı
- Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. 6-15: The Open University.
- L.Constantine, L., & Lockwood, L. (1999). *Software For Use A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-Centered Design*. ACM Press.
- Lamont, L., & Crawford, C. (2012). Touchscreen Computer Interfaces: Electronics. *Handbook of Visual Display Technology*.
- Langella, M. (2018, 16 02). Designing For User Interfaces: Icons As Visual Elements For Screen Design: <https://www.smashingmagazine.com/2018/02/user-interfaces-icons-visual-elements-screen-design/> adresinden alındı
- Lynch, P. J. (1994). Visual Design for the User Interface, Part 1: Design Fundamentals. *Journal of Biocommunications*, 22-30.
- Mackinlay, J. D. (1988). Applying a Theory of Graphical Presentation to the Graphic Design of User Interfaces. *Proceedings of the 1st Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*.
- Mandel, T. (1997). *The Elements of User Interface Design*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.
- Marcus, A. (1995). Principles of Effective Visual Communication for Graphical User Interface Design. *Readings in Human-Computer Interaction*, 425-441.

- Marcus, H. (1997). Graphical User Interfaces. *Handbook of Human-Computer Interaction*, 423-440.
- Marinilli, M. (2002). *The Theory Behind User Interface Design, Part One*. <https://www.developer.com/design/the-theory-behind-user-interface-design-part-one/> adresinden alındı
- Myers, B., E. Hudson, S., & Pausch, R. (2000). Past, Present, and Future of User Interface Software Tools. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 3-28.
- Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öğe ve İlkeleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rahman, M. (2021). Computer in Our Daily Life: Impact on Our Society. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 386-391.
- Shamat, N. A., Sulaiman, S., & Sinpang, J. (2017). e-ISSN: 2289-8131 Vol. 9 No. 3-4 57 A Systematic Literature Review on User Interface Design for Web Applications. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(3-4), 57-61.
- Sieber, R., Wiesmann, S., & Schnabel, O. (2012). Regula Stopper. <http://www.e-cartouche.ch>.
- Sridevi, S. (2014). User Interface Design. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 2(2), 415-426.
- Welie, M. v. (2001). *Task-Based User Interface Design*.
- Wood, D. (2014). *Interface Design*. Bloomsbury.
- Wood, L. E. (1997). *User Interface Design: Bridging the Gap from User Requirements to Design*. CRC Press Inc .
- Zhao, Q. (2017). Research and Application of National Image Elements in Product UI Design. *Shaanxi University of Science and Technology*, 121-124.

Görsel Kaynak

- URL 1** <https://www.developer.com/design/the-theory-behind-user-interface-design-part-one/> Erişim: 11.10.2022
- URL 2** <https://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/graphical-user-interface-examples> Erişim: 20.10.2022

- URL 3** https://wiki.analog.com/resources/eval/user-guides/eval-adsd3100-nxz-gui/datacollect_cli Erişim: 01.11.2022
- URL 4** <https://www.keepitusable.com/human-machine-interface> Erişim: 17.11.2022
- URL 5** <https://docs.hazelcast.com/management-center/5.2/getting-started/user-interface> Erişim: 28.11.2022
- URL 6** <https://www.hongkiat.com/blog/ui-or-ux-in-web-design/> Erişim: 29.11.2022
- URL 7** <https://medium.com/uiuxrivel/typography-in-user-interface-design-211b5b1cbf36> Erişim: 10.11.2022
- URL 8** <https://usabilitygeek.com/colors-in-ui-design-a-guide-for-creating-the-perfect-ui/> Erişim: 24.11.2022
- URL 9** Kaynakhttps://miro.medium.com/max/720/1*v8mRsx28je9GFllasdMPgQ.webp Erişim: 28.11.2022
- URL 10** Kaynak<https://blog.prototypr.io/how-to-design-better-icons-869d067fddb> Erişim: 10.12.2022
- URL 11** Kaynak<https://uxplanet.org/visual-dividers-in-mobile-ui-design-53208de5426f> Erişim: 07.12.2022

MUSTAFA AKMAN

1990 Bodrum doğumlu tasarımcı lise öğreniminden itibaren sanat-tasarım üzerine eğitim almıştır. Özel sektörde hem yurt içinde hem yurt dışında çalıştıktan sonra akademiye geçiş yapmış ve illüstrasyon, tipografi, tasarımın geleceği gibi alanlarda üretimler yapmıştır. Sanatta yeterliği “tasarım etiği” üzerine olan tasarımcı halen akademisyen olarak yazınsal ve görsel üretimler yapmaktadır.

Detaylar ve iletişim:
<https://linktr.ee/mustafaakman>

YENİ MEDYA EVRENİNDE GÖRSEL OKURYAZAR OLARAK TEMEL TASARIM VE GEŞTALT İLKELERİNİN ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Akman*

ÖZET

Görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı ve temelinde yer alan okuryazarlık kavramları günümüzde tanımları yapıp çok sık kullanılmasına rağmen tam olarak içselleştirilemeyen kavramlardır. Bunun sonucunda toplumlarda hem geleneksel hem yeni medya evreninde dezenformasyonların kolayca yayılmasına ve yanlış çıkarımlarda bulunulmasına neden olmaktadır. Özellikle yeni medya ve yeni medya okuryazarlığı ile yakından ilişkili olan görsel okuryazarlık kavramının bilinmesi ve içselleştirilmesi toplumların daha doğru çıkarımlarda ve üretimlerde bulunarak doğru yargılara varılmasını sağlar. Bu noktada öncelikle görsel okuryazarlık kavramının bilinmesi ve önemli saçı ayaklarından olan temel tasarım ve geştalt ilkelerinin öğrenilerek görsel üretim ve analiz kısmında bu bilgilerin uygulanması gereklidir. Bunun dışında iyi bir görsel okuryazar olmak için temel seviye sosyoloji, felsefe, psikoloji, görsel sanatlar, sanat tarihi, göstergebilim gibi alanlarda da bilgi sahibi olunmalıdır.

Bu bölüm ile temel kavramlar aydınlatılarak görsel okuryazarlık için gerekli olan temel tasarım ve geştalt ilkeleri hakkında çeşitli görsel örnekler ile sade ve açık bir şekilde açıklamalar yapılmıştır. Bu ilkelerin bilinip uygulanması kişinin imgeleri görsel olarak analiz etmesini kolaylaştıracaktır; bunun yanında bir imgenin üretiminde mesajın doğru ve etkili bir biçimde görsel inşası için gerekli olan altyapının oluşturulmasına zemin hazırlayacaktır.

ANAHTAR KELİMELER Görsel Tasarım, Görsel Okuryazarlık, Temel Tasarım ve Geştalt İlkeleri.

* Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Balıkesir, Türkiye.
ORCID NO: 0000-0002-1163-7651

AS A VISUAL LITERATE IN THE NEW MEDIA UNIVERSE THE IMPORTANCE OF BASIC DESIGN AND GESTALT PRINCIPLES

Assistant Professor Mustafa Akman

ABSTRACT

“Visual Literacy, Media Literacy, New Media Literacy” and their underlying “Literacy Concepts” are concepts that cannot be fully internalized despite their frequently defined and used today. As a result, it causes disinformation to spread quickly in both traditional and new media universes in societies and make wrong inferences. Knowing and internalizing the concept of visual literacy, closely related to new media and new media literacy, enables communities to make more accurate inferences and productions and make correct judgments. At this point, first of all, it is necessary to know the concept of visual literacy and learn the basic design and gestalt principles, which are essential hair legs, and to apply this information in the visual production and analysis part. Apart from this, to be a good visual literate, it is necessary to know fields such as basic-level sociology, philosophy, psychology, visual arts, art history, and semiotics.

In this section, basic concepts are illuminated, and simple and clear explanations are made with various visual examples about the basic design and gestalt principles necessary for visual literacy. Knowing and applying these principles will facilitate one’s visual analysis of images; it will also lay the groundwork for creating the necessary infrastructure for the correct and effective visual construction of the message in the production of an image.

KEYWORDS Visual Design, Visual Literacy, Basic Design and Gestalt Principles.

1. TEMEL TANIMLAR, ARKA PLAN VE ÖNEM

İletişim, insanoğlunun en önemli ihtiyacıdır; aynı zamanda etkileşim ve gelişim araçlarından biridir. Tarihte birçok farklı iletişim aracı kullanıldığı bilinmektedir. Hızla ilerleyen teknolojiler ile iletişim araçları gün geçtikçe gelişerek çeşitlenmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi iletişim araçları geleneksel medyayı oluşturan en önemli araçlardır. Bu araçlardan dağıtılan bilgilerin bilinçli bir şekilde sorgulanıp analiz edilerek doğru değerlendirmeler ile çıkarımlar yapılması, **medya okuryazarının** ana amacıdır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren oluşan medya okuryazarı kavramının önemi ilerleyen yıllarda sürekli artmıştır. İnternetin gelişmesi ve web 2.0'ın aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla birçok farklı iletişim kanalı veya uygulaması ortaya çıkmıştır: Blog siteleri, sosyal ağlar, podcastlar, etkileşimli oyunlar, 3 boyutlu sanal ortamlar, ses yayınları, video yayınları... Bu oluşan **yeni medyayı, geleneksel medyadan** ayıran en önemli fark; kullanıcıların daha demokratik imkanlar ile interaktif bir yapıda olması ve medya üreticisi konumuna erişmesidir. Bu üretici konumda geleneksel medyanın getirdiği editör veya üçüncü; kimi zaman düzenleyici kimi zamanda denetleyici mekanizmanın ortadan kalkmasıdır. Bu da beraberinde yeni medya okuryazarı ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Çünkü bu demokratikleşen yeni medya evreninde sadece enformasyon değil ne yazık ki dezenformasyon da üretilmektedir. Doğruluğu yanlışlığı belli olmayan veya kasıtlı olarak yayılması istenen asılsız mesajların sorgulanması ve yine bu sorgulamaya dayalı olarak bilinçli bir şekilde üretimi için yeni medya okuryazarı olmak gerekmektedir. Vurgulamak gerekirse çağımızda hem bilinçli bir medya tüketicisi hem de üreticisi olmak için **yeni medya okuryazarı** olmak gerekmektedir.

Bir kavramın **okuryazarı** olmak o konuda bilinçli ve daha doğru kararlar almayı sağlar. Bu bakımdan yeni medya okuryazarı olmak hem tüketici hem de üretici pozisyonunda olan tüm kullanıcılar için

kaçınılmaz bir adımdır. Geçmişten günümüze iletişimin ağırlıklı olarak görsel yollarla ilerlemesi yine yeni medya evreninde görsel okuryazar olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan tüm kullanıcıların yeni medya okuryazar olmasının yanında **görsel okuryazar** olması da gerekmektedir. Örneğin haberlerin doğruluğunu, kaynağını, hedef kitlesini vb. sorgulayan yeni medya okuryazarı aynı zamanda üretici pozisyonunda olduğu için yine bilinçli bir görsel okuryazar olarak bu sorgulamaları görsel alanda da yaparak imgelerin anlamlarını doğru bir şekilde algılayabilmeli, çözümlayebilmeli ve yeniden oluşturabilmelidir. **Görsel okuryazar**, geleneksel ve yeni medyada yer alan görselleri doğru bir şekilde yorumlayarak analizini yapar ve daha doğru çıkarımlarda bulunur. Kısaca görsel okuryazar imgeleri doğru ve bilinçli bir şekilde değerlendirme, yorumlama, çözümleme, uygulama ve yaratma becerisine sahip olan kişidir.

21. yüzyılda insanlar ne yazık ki her geçen gün daha az okuyup daha fazla görsele maruz kalmaktadır. Birçok görüntü ve video paylaşma platformu bulunmaktadır; bu platformların da her geçen gün kullanıcı sayıları hızla artmaktadır. 21. yüzyılda insanlar okumak yerine görmek istemektedir (Kress, 2003: 171). Bu bakımdan görsel imgelerin barındırdığı anlamları bilinçli olarak bilip yorumlamak ve görsel üretimde bulunmak bu yüzyılın önemli becerileri arasında yer almaktadır. Yine görsellerin öğrenme ve işleme etkisine (hızına) baktığımızda günümüzde her alandan artan hız kavramının insanoğlunu her geçen gün görsel imgelere daha fazla itmesi olağan bir durumdur. Bu yüzden görsel okuryazarlık her bireyin temel düzeyde de olsa edinmesi gereken önemli bir hayat becerisi haline gelmiştir.

Görsel okuryazarlık kavramı ilk olarak John L. Debes tarafından kullanılmış ve daha çok görsellere ilişkin algılama üzerinde durulmuştur. Ausburn ve Ausburn'un yaptığı tanımlamalarda ise görselleri üretme boyutuna da yer verilerek görsel okuryazarlık kavramı genişletilmiştir (Tüzel, 2010: 693). Görsel okuryazarlık disiplinler arası

ve disiplinler ötesi bir kavramdır. İçerisinde birçok konu ve alanı barındırır. Örnek vermek gerekirse sosyoloji, felsefe, psikoloji, görsel sanatlar, sanat tarihi, göstergebilim gibi alanlar sıralanabilir. Ayrıca görsel okuryazarlık için başta eleştirel düşünme daha sonra analitik düşünme, yaratıcı düşünme gibi beceriler gerekmektedir. Bu becerilerin her biri kişilerde tam olarak olmasa da özü olan: Akıl yürütme, analiz etme, akılcı ve tarafsız bir şekilde değerlendirmeler yaparak zihinsel bir süreç sonunda daha doğru kararlar vermeyi sağlayan düşünme biçiminin olması gerekmektedir.

Görsel okuryazarlığın önemli unsurlardan biri görsel mesajın veya anlamın inşasıdır. Nasıl ki dil sistemi ile olgu ve olayları kültürün sınırları içerisinde hem ulusal hem de uluslararası inşası mevcutsa aynı oluşum görsel anlamın (imgenin) oluşumu ve yayılması içinde geçerlidir. Görsellerin doğru bir şekilde çözümlenmesinde bir kısmı daha önce de kısaca bahsedilen birçok etmen bulunmaktadır. Bir görselin veya imgenin düz anlamının yanında yan anlamının bilinmesi yine çözümlenme aşamasında çok önemlidir. Görsel okuryazarlık için gereken diğer unsurlar ise temel sanat-tasarım ilkeleri, geştalt ilkeleri ve tasarım öğelerinin bilinmesi ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır. **Temel tasarım ve geştalt ilkeleri** imgenin, grafik ürünün veya tasarımın doğru bir şekilde inşa edilip algılanmasını sağlar. Tasarımı, etkili, orijinal, başarılı kılarak doğru bir şekilde iletişim kurulmasına yardımcı olur. Tasarımcının oluşturacağı yaratıcı ürünün en doğru bir şekilde tasarlanmasına ve hedef kitlesine etkili ve doğru bir şekilde iletilmesine katkı sağlar. Üretici pozisyonuna sahip olan görsel okuryazarın bu temel tasarım ve geştalt ilkelerini temel düzeyde bilmesi ve imgenin (görsel veya tasarımın) yorumlama ve üretim aşamasında bilinçli olarak kullanması gerekmektedir.

Temel tasarım ilkeleri denge (balans), vurgu (odak), kontrast (zıtlık), hiyerarşi (sıradüzen), boşluk (mekân), ritim (tekrar, örüntü), orantı (oran, boyut) olarak sıralanabilir (Çaydere, 2016: 95, Çeken vd.

2018: 124). **Geşalt ilkeleri şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık**, basitlik gibi ilkelerden oluşmaktadır (Erişti vd. 2013: 49). Ayrıca burada farklı isimler altında farklı sınıflandırmaların yapıldığı da unutulmamalıdır. Fakat ortak ve bilinir olan bu ilkeler “temel sanat-tasarım eğitimi” altında yer alarak bütün görsel sanat-tasarım alanlarında temel seviyede paylaşılarak görsel çözümlene ve üretim aşamasında etkili bir biçimde kullanım becerisinin kazandırılması hedeflenmiş ve bu yönde paylaşılmaktadır (Seylan, 2005: 21-22). Sağlıklı bir görsel okuryazarlık için özellikle temel tasarım ve geşalt ilkelerinin temel düzeyde de olsa bilinmesi ve bir imgenin (görsel veya tasarımın) çözümlene, yorumlama ve üretim aşamasında bilinçli olarak uygulanması gerekmektedir.

2. TEMEL TASARIM İLKELERİ

Sanat tasarım alanlarının vazgeçilmez rehberi olan tasarım ilkeleri ortaya çıkan sanat tasarım eserinin daha doğru, estetik ve anlaşılabilir olmasını sağlatmaktadır. Temel ilkelerden yoksun bir görsel anlamlandırma, çözümlene ve oluşturma çabası hatalı bir sürece itecektir. Bu tasarım ilkeleri her biri tek başına belirgin bir şekilde yer alabilirken çoğu zaman her bir ilkenin birbirlerinin içerisine yedirildiği unutulmamalıdır. Temel tasarım ilkeleri bol görsel örneklerle sade, belirgin ve anlaşılır bir şekilde kısaca aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Denge (Balans): Tasarımda kullanılan öğelerin birbirleri ile olan ilişkisinin bilinçli, estetik ve tanımlı olarak kullanılmasına denir. Bunun yanında kompozisyon içerisinde yer alan öğelerin görsel ağırlığının eşit, bir tarafa yaslı, dairesel, tüm yüzeye eşit ağırlıkta veya benzer ağırlıkta düzenlenmesidir. Tasarımda dengenin sağlanmasında renk, doku, boyut, şekil gibi unsurlar kullanılabilir. Simetrik denge, asimetrik denge, dairesel (radyal) denge ve mozaik (kristalografik) denge şeklinde sınıflandırılır (Fei, 2015: 79-102).

2.1.1. Simetrik Denge: Tasarım öğelerinin yüzeye eşit veya eşite yakın bir görsel ağırlıkta (oranda) yerleştirilmesine denir (Görsel 1).



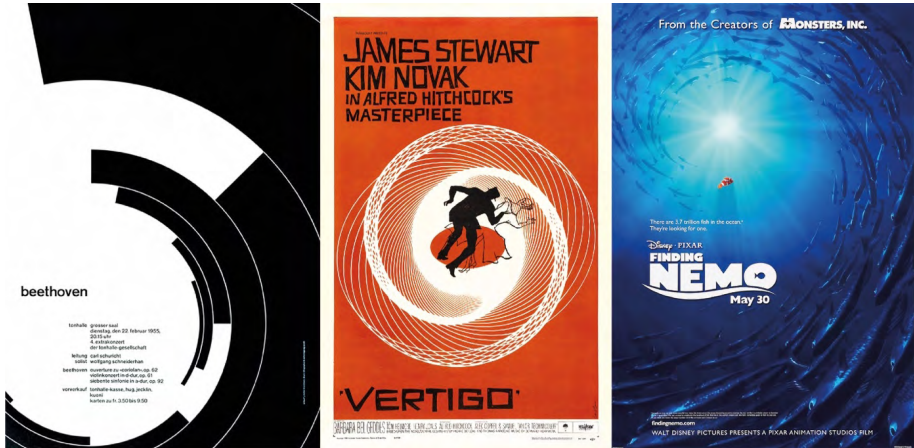
GÖRSEL 1 Sol: "127 Hours" film afişi, 2010. Orta: "The Walk" film afişi, 2015. Sağ: "Inception" film afişi, 2010.

2.1.2. Asimetrik Denge: Tasarımda kullanılan öğelerin eşit olmayacak bir şekilde sağa, sola, yukarı, aşağı gibi eşit görsel ağırlığa sahip olmayacak şekilde yerleştirilmesidir. Tasarıma daha dinamik, heyecanlı ve enerjik bir duygu katar (Görsel 2).



GÖRSEL 2 Sol: "Flawless" film afişi, 2007. Orta: "The American" film afişi, 2010. Sağ: "Forrest Gump" film afişi, 1994.

2.1.3. Dairesel (Radyal) Denge: Tasarımda kullanılan öğelerin bir merkeze doğru hareketinin olmasıdır. Bu denge çeşidi dinamik, canlı ve heyecanlı bir yapıdadır. Tasarımda odak noktası daha belirgindir (Görsel 3).



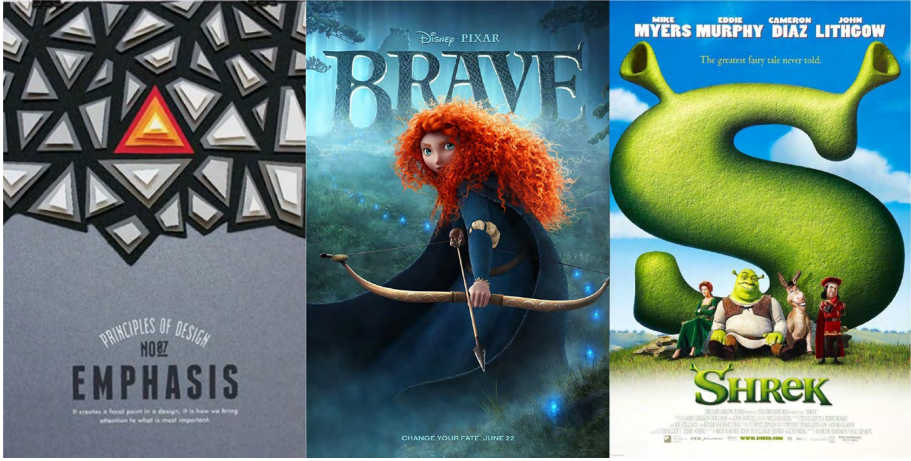
GÖRSEL 3 Sol: "Beethoven" konser afişi, 1955. Orta: "Vertigo" film afişi, 1958. Sağ: "Finding Nemo" film afişi, 2003.

2.1.4. Mozaik (Kristalografik) Denge: Tasarım öğelerinin belirli bir örüntü ile tekrar edilmesiyle oluşturulur. Tasarımda odak noktası açık bir şekilde belirgin değildir, tasarım öğeleri yüzeye ağırlıklı olarak orantılı bir şekilde yerleştirilir (Görsel 4).



GÖRSEL 4 Sol: "The Truman Show" film afişi, 1998. Sağ: "Jaws" film afişi yeniden yorum, 2015.

2.2. Vurgu (Odak): Tasarımın can alıcı noktası veya odağını ifade eder. Tasarımda ilgi çekilmek istenen bölgedir ve farklı şekillerde elde edilebilir. Örnek vermek gerekirse renk, orantı veya kontrastlık gibi unsurlar kullanılarak tasarımda vurgu (odak) sağlanabilir (Görsel 5).



GÖRSEL 5 Sol: "Vurgu ilkesi" için yapılmış bir tasarım, Efil Türk. Orta: "Brave" film afişi, 2015. Sağ: "Shrek" film afişi, 2001.

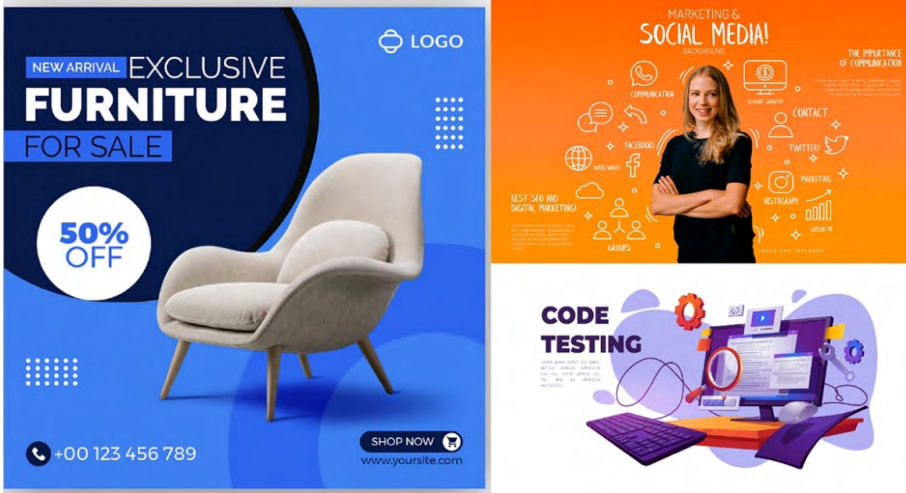
2.3. Kontrast (Zıtlık): Tasarımda kullanılan öğelerin farklılıklarının bilinçli bir şekilde düzenlenmesidir. Tasarımda renk, orantı, boşluk, şekiller gibi unsurların zıtlık oluşturacak şekilde kasti olarak ayırt edici bir şekilde kurgulanmasıdır (Görsel 6).



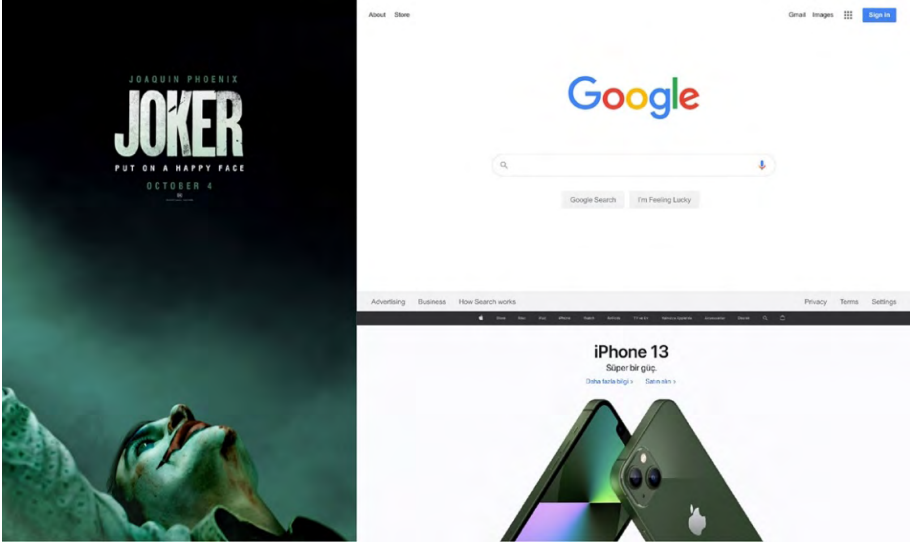
GÖRSEL 6 Sol: "Ant-Man" film afişi, 2015. Orta: "Ice Age The Meltdown" film afişi, 2006. Sağ: Kadeh fotoğrafı

2.4. Hiyerarşi (Sıradüzen): Tasarımda kullanılan öğelerin bilinçli olarak algılanmasındaki sıralamanın görsel olarak planlanmasıdır. Tasarım üzerinde hedef kitlenin öncelikli olarak algılanması istenen bölgenin sırasıyla diğer öğelerden ayrılmasıdır. Örnek olarak öncelikle kullanılan fotoğrafın veya illüstrasyonun (resimlemenin) algılanması daha sonra sırasıyla tipografi ve diğer grafik öğelerin algılanması gösterilebilir (Görsel 7).

2.5. Boşluk (Mekân): Tasarlanan öğelerin (pozitif alan) dışında kalan alanı (negatif alanı) ifade eder. Tasarımda mesajın etkili bir biçimde hedef kitesine ulaştırılması için tasarlanan öğelerin yani pozitif alanların öne çıkmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri negatif alanların iyi ve doğru bir şekilde düzenlenmesidir (Görsel 8), (Turgut, 2013: 133). Aksi taktirde boşluğun yani negatif alanların olmadığı bir tasarım, nefes bile alınamayacak derecede sıkışık bir odaya benzetilebilir.



GÖRSEL 7 Sol: Mobilya üzerine şablon tasarımı. Sağ üst: "Social Media" başlıklı şablon tasarımı. Sağ alt: "Code Testing" başlıklı şablon tasarımı.



GÖRSEL 8 Sol: “Joker” film afişi, 2015. Sağ üst: “Google” ana sayfa tasarımı. Sağ alt: “Apple” ana sayfa tasarımı.

2.6. Ritim (Tekrar, Örüntü): Tasarımda kullanılan öğelerin belli bir düzen içerisinde tekrarlanması veya yinelenmesidir (Görsel 9).



GÖRSEL 9 Sol: “Stand For Trees” sosyal sorumluluk afiş tasarımı, 2018. Orta: “Collateral Beauty” film afişi, 2016. Sağ: Stok arşivi için yapılmış bir görsel.

2.7. Orantı (Oran, boyut): Tasarımda kullanılan öğelerin birbiriyle, parçalarla ve yüzeyle (boşluk veya mekânla) aralarında kurgulanan ölçeklendirme işidir. Görselde iletilmek istenen mesajın daha etkili, çarpıcı ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasına yardım eder (Görsel 10).



GÖRSEL 10 Sol: "Arrival" film afişi, 2016. Orta: "Rocky" film afişi yeniden yorum. Sağ: The Sunday Review (NYTimes) için yapılmış bir illüstrasyon, Karolin Schnoor.

3. GEŞTALT İLKELERİ

Geştalt kuramı altında geçen geştalt ilkeleri algı sisteminin çözülmesi ve algısal düzenin: "Bütünün, kendisini oluşturan parçaların toplamıyla aynı şey olma zorunluluğu yoktur" yargısından hareketle algısal düzeni bazı ilkelere ayırarak anlamaya çalışan bir psikolojik yöntemdir (Babalioğlu, 2020: 513). Geştalt "birleştirilmiş bütün, şekil biçim, form" gibi anlamalara gelmektedir (Babalioğlu, 2020: 513. Senemoğlu, 2004: 240). "Geştalt kuramına göre birey çevresini parçalar halinde değil, organize edilmiş bir bütünlük içinde algılar" (Özmutlu, 2009: 22). Bu yöntem algıya dayalı bilişsel süreçlerle ilgili olup görsel düzenlemelerde ve özellikle tasarımlarda bilinçli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Görsel okuryazar bu prensiplere

hâkim olarak görüntüyü önce yorumlama daha sonra ise oluşturma aşamasında farkında olarak daha bilinçli ve doğru anlamlar üretebilir.

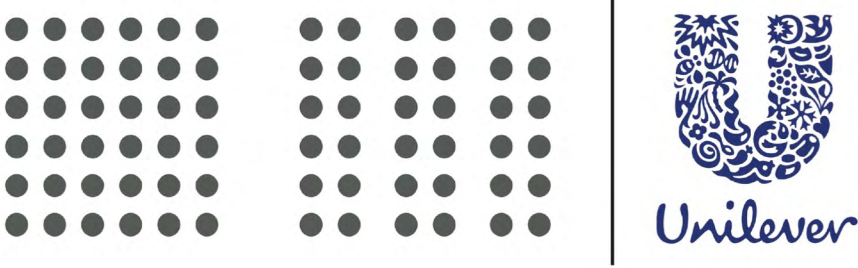
3.1. Şekil-Zemin ilişkisi: Tasarım öğeleri bir zemin üzerine yerleştirilir; bu zemin üzerine yerleştirilen ve daha çok dikkat çekici özelliği olan öğeler şekil olarak isimlendirilir. İnsan zihni bu şekilleri daha öncelikli algılama eğilimindedir fakat kimi zaman yaşantılarından edindiği deneyimlere bağlı olarak şekilleri zemin, zemini de şekil olarak algılayabilmektedir (Karabulut, Daşdemir, 2020: 52-53). Bu tür durumlar hem tasarımcı hem de görsel okuyazar için algılamada önemli bir görsel oyun alanı oluşturmaktadır (Görsel 11).



GÖRSEL 11 Sol: "The Boy with the Tiger's Heart" kitap kapağı tasarımı. Sağ üst: "FedEx" logo tasarımı. Sağ alt: "Little Red Riding Hood" kitap kapağı tasarımı.

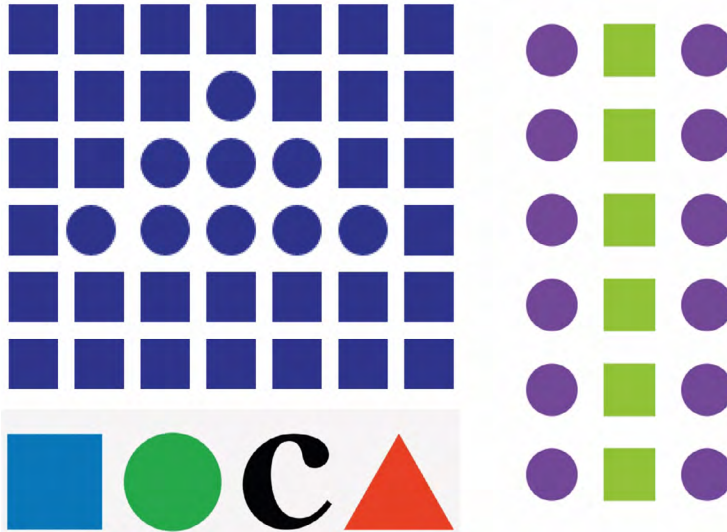
3.2. Yakınlık: Tasarım öğelerinin birbirine ve yüzeye olan uzaklıkları grup olarak algılamamıza ve parçalardan bağımsız olarak yeni

anlamlar yüklememize neden olur ve bu algılama durumu yakınlık ilkesi olarak adlandırılır (Görsel 12).



GÖRSEL 12 Sol: "Yakınlık ilkesi" için hazırlanmış bir imge. Sağ: "Unilever" logo tasarımı.

3.3. Benzerlik: Tasarımda kullanılan öğelerin renk, şekil, doku, boyut, biçim gibi benzer özelliklere sahip olması algılamada bir bütün veya grup olarak algılamamızı sağlar. Ayrıca şekil ve biçimlerin tekrarı, benzer hareketleri ve yönelimleri bütünsel olarak algılamaya iter (Görsel 13), (Karabulut, Daşdemir, 2020: 54-55).



GÖRSEL 13 Sol Üst: "Benzerlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge. Sol Alt: "The Museum of Contemporary Art" logo tasarımı. Sağ: "Benzerlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge 2.

3.4. Tamamlama: Tasarlanan ögenin belli bir kısmının bütünden eksik bırakılmasına rağmen zihnimizin bunu tamamlayarak bir bütün halinde algılamasına denir (Görsel 14).



GÖRSEL 14 Sol üst: "Tamamlama ilkesi" için hazırlanmış bir imge. Sol alt: "Finding Nemo," filminden "Sydney Opera House" karesi. Sağ: "World Wildlife Fund" logo tasarımı.

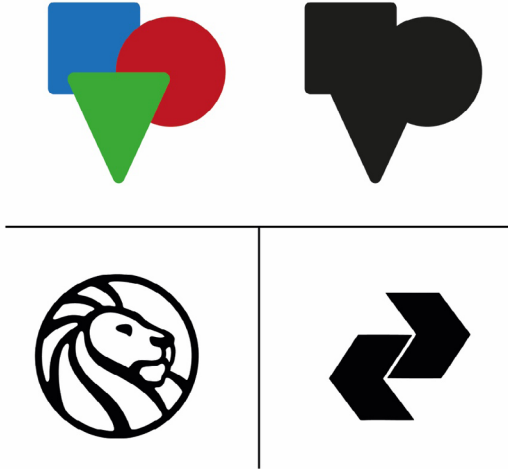
3.5. Devamlılık (Süreklilik): Tasarım öğelerinin aynı yöne doğru ilişki içerisinde olması ve bu öğelerin birbiriyle bağlı olarak algılanmasına denir (Görsel 15).

3.6. Basitlik: Tasarımda yalın, düzenli, sade ve basit olanın daha etkili bir biçimde algılanmasını ifade eder. Başka bir deyişle basit olanın diğer şekillere göre daha kolay, çarpıcı ve hızlı bir şekilde algılanmasıdır (Görsel 16). Fakat burada basit olanın ucuz, mesajın içerik ile hiçbir şekilde ilişki kurmaması, rastgele oluşması ve anlamsız boşluklar barındırması olarak algılanmamalıdır. Aksine bu sade, basit ve genelde çokça bırakılan boşluk özellikle tasarlanan, bilinçli olarak planlanan ve tercih edilen bir karar olduğu akıldan çıkartılmamalıdır.

Coca-Cola



GÖRSEL 15 Üst: "Coca Cola" logo tasarımı. Sol alt: "Drive" film afişi yeniden yorum. Sağ alt: "A Christmas Tree" afişi, 2006.



GÖRSEL 16 Üst: "Basitlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge. Sol alt: "The New York Public Library" logo tasarımı. Sağ alt: "Import Export" logo tasarımı.

4. SONUÇ YERİNE

Teknolojinin gelişmesi ve görsel iletişimin sürekli olarak artmasına bağlı olarak **görsel okuryazar** olmak neredeyse herkes için bir zorunluluk seviyesine gelmiştir. Bu bakımdan doğru bir şekilde hem yorumlayıp hem de üretim yapmayı sağlayan ve görsel okuryazarlığın temel taşlarını oluşturan temel tasarım ve şekil ilkelerinin bilinmesi ve uygulanması her birey için çok önemli bir hale gelmiştir. Tekrar hatırlamak gerekirse iyi bir görsel okuryazar olmak için sadece bu ilkelerin bilinmesi yetmeyip bunun yanında temel seviye sosyoloji, felsefe, psikoloji, görsel sanatlar, sanat tarihi, göstergebilim gibi alanlar hakkında da bilgi sahibi olmakta fayda vardır. Fakat bu ilkelerin bilinip uygulanması kişinin imgeleri görsel olarak analiz etmesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca imgenin üretiminde mesajın doğru ve etkili bir biçimde görsel inşası için gerekli olan altyapının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Babalıoğlu, S. S. (2020). Logotype Tasarımında Gestalt Görsel Algı Kuramının Etkileri. *Atlas Journal*, cilt: 6, sayı: 30, 512-518.
- Çaydere, O. (2016). Grafik Tasarım Eğitiminde Temel Tasarım Eğitiminin Önemi. *Fine Arts*, 11 (2), 93-97.
- Çeken, B., Ersan, M. & Tuğrul, D. (2018). Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 121-137.
- Erişti, S.D., Uluuysal, B., Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January 2013, 3(1), 49.
- Fei, L. (2015). Design Balance. Research, analysis and innovation of the different types of balance design. Politecnico Di Milano, School of Design Product Design for Innovation Thesis of Master Degree. Italy.
- Karabulut, N., Daşdemir, F. (2020). Sanat Eğitiminde Bir Alt Disiplin Olarak Uygulamalı Çalışmalar ve Gestalt Algı Kuramı. *Asos Journal*, temmuz, 8 (106), 47-60.
- Kress, G. (2003). *Literacy In The New Media Age*, Routledge, New York.
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Gösterge Bilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*. (9. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım*. Samsun: Dağdelen Basım Yayın Ltd. Şti.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Tüzel, M. S. (2010). Görsel Okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*. (27), 691-705.

GÖRSEL KAYNAKÇA

- 1 Sol: "127 Hours" film afişi, 2010. http://www.impawards.com/2010/one_hundred_twenty_seven_hours.html Orta: "The Walk" film afişi, 2015. https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Walk Sağ: "Inception" film afişi, 2010. <http://www.impawards.com/2010/inception.html> Erişim Tarihi: 01.08.2022.

- 2 Sol: "Flawless" film afişi, 2007. <http://www.impawards.com/2008/flawless.html>
Orta: "The American" film afişi, 2010. https://www.imdb.com/title/tt1440728/mediaviewer/rm600670976/?ref_=tt_ov_i Sağ: "Forrest Gump" film afişi, 1994. http://www.impawards.com/1994/forrest_gump.html Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- 3 Sol: "Beethoven" konser afişi, 1955. <https://www.behance.net/gallery/9862277/Mueller-Brockmanns-Beethoven-Poster-Geometric-Analysis> Orta: "Vertigo" film afişi, 1958. <http://www.impawards.com/1958/vertigo.html>
Sağ: "Finding Nemo" film afişi, 2003. http://www.impawards.com/2003/finding_nemo.html Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- 4 Sol: "The Truman Show" film afişi, 1998. http://www.impawards.com/1998/truman_show_ver1.html Sağ: "Jaws" film afişi yeniden yorum, 2015. <https://www.behance.net/gallery/25793329/Geometric-Movie-Posters> Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- 5 Sol: "Vurgu ilkesi" için yapılmış bir tasarım, Efil Türk. <http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/09/17/tasarim-prensipleri/> Orta: "Brave" film afişi, 2015. <https://www.imdb.com/media/rm2980492800/tt1217209> Sağ: "Shrek" film afişi, 2001. https://www.imdb.com/title/tt0126029/mediaviewer/rm955136512/?ref_=tt_ov_i Erişim Tarihi: 15.08.2022.
- 6 Sol "Ant-Man" film afişi, 2015. <https://i2.wp.com/raisingwhasians.com/wp-content/uploads/2015/06/Ant-man-movie-posters.jpg> Sağ: "Ice Age The Meltdown" film afişi, 2006. https://www.imdb.com/title/tt0438097/mediaviewer/rm735808512/?ref_=tt_ov_i Sağ: Kadeh fotoğrafı <https://www.basyolla.com/blog/wp-content/uploads/2021/01/tasarim-ilkeleri-6-1024x538.jpg> Erişim Tarihi: 15.08.2022.
- 7 Sol: Mobilya üzerine şablon tasarımı. <https://psfiles.com/free-furniture-sale-social-media-post-design-psd-template/> Sağ üst: "Social Media" başlıklı şablon tasarımı. <https://www.freepik.com> Sağ alt: "Code Testing" başlıklı şablon tasarımı. <https://www.freepik.com> Erişim Tarihi: 15.08.2022.
- 8 Sol: "Joker" film afişi, 2015. <https://www.themoviedb.org/t/p/original/aFovgwaSk34dXOR8I7IV5nVksLD.jpg> Sağ üst: "Google" ana sayfa tasarımı. <https://www.google.com/> Sağ alt: "Apple" ana sayfa tasarımı. <https://www.apple.com/tr/> Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- 9 Sol: "Stand For Trees" sosyal sorumluluk afiş tasarımı, 2018. <https://www.behance.net/gallery/77655451/Poster-Design-Protect-Trees> Orta: "Collateral Beauty" film afişi, 2016. https://www.imdb.com/title/tt4682786/mediaviewer/rm3414950656/?ref_=tt_ov_i Sağ: Stok arşivi için yapılmış bir görsel. <https://www.vangoghgenova.it/rhythm-definition-in-art.html> Erişim Tarihi: 20.08.2022.

- 10** Sol: "Arrival" film afişi, 2016. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-37127909> Orta: "Rocky" film afişi yeniden yorum. <https://www.posterlounge.com/p/706545.html> Sağ: The Sunday Review (NYTimes) için yapılmış bir illüstrasyon, Karolin Schnoor. <https://www.nytimes.com/2016/08/28/opinion/sunday/sexual-harassment-training-with-roger-ailles.html> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- 11** Sol: "The Boy with the Tiger's Heart" kitap kapağı tasarımı. <https://rampages.us/gdtheory/2017/02/14/02142017-51/> Sağ üst: "FedEx" logo tasarımı. <https://www.digitalartteacher.com/blog/lindon-leader> Sağ alt: "Little Red Riding Hood" kitap kapağı tasarımı. <https://www.designspiration.com/save/3453529136022/> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- 12** "Yakınlık ilkesi" için hazırlanmış bir imge. <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design> Sağ: "Unilever" logo tasarımı. <https://www.unilever.com> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- 13** Sol Üst: "Benzerlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge. <https://www.umurdilek.com/tr/gestalt-teorisi-ve-logo-tasarimi/> Sol Alt: "The Museum of Contemporary Art" logo tasarımı. <https://www.moca.org> Sağ: "Benzerlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge 2. <https://uicosmos.co/ux-design/gestalt-ilkeleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- 14** Sol üst: "Tamamlama ilkesi" için hazırlanmış bir imge. <https://chrisbrejon.com/cg-cinematography/chapter-3-gestalt-theory/> Sol alt: "Finding Nemo," filminden "Sydney Opera House" karesi. <https://chrisbrejon.com/cg-cinematography/chapter-3-gestalt-theory/> Sol: "World Wildlife Fund" logo tasarımı. <https://www.worldwildlife.org> Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- 15** Üst: "Coca Cola" logo tasarımı. <https://www.coca-cola.com> Sol alt: "Drive" film afişi yeniden yorum. <https://chrisbrejon.com/cg-cinematography/chapter-3-gestalt-theory/> Sağ alt: "A Christmas Tree" afişi, 2006. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/christmas-a15e63af-78a8-41a5-b8ef-6eb9cf92f1ea> Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- 16** Üst: "Basitlik ilkesi" için hazırlanmış bir imge. <https://wannart.com/icerik/19699-parcalarından-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri> Sol alt: "The New York Public Library" logo tasarımı. <http://www.logobook.com/logo/the-new-york-public-library/> Sağ alt: "Import Export" logo tasarımı. <http://www.logobook.com/logo/import-export/> Erişim Tarihi: 25.09.2022.

GÖKHAN KOÇ

1978 Giresun doğumlu. Farklı yayınevleri ve ajanslarda 20 yıllık tasarım tecrübesine sahiptir. Logo ve afiş yarışmalarında farklı derecelerden ödüller aldı. 2015 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesi Grafik Tasarımı programı Ön lisansı bitirdi. Yüksek Lisansını 2021 yılında İstanbul Arel Üniversitesi Grafik Tasarım programında “ABCD 2014-2021 yılları arasındaki ödüllü kitap kapaklarının tipografik açıdan incelenmesi” tezi ile bitirdi. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Gönen MYO Grafik Tasarımı Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

YENİ MEDYANIN TİPOGRAFIYE ETKİSİ

Öğr. Gör. Gökhan Koç*

ÖZET

Yeni medya, internet üzerinden yayın yapan, genellikle interaktif olarak tasarlanmış platformlar olarak tanımlanır. Modern teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve insanların iletişim kurduğu yeni platformlardan oluşur. Örneğin, sosyal medya, mobil cihazlar, bloglar ve dijital dergiler gibi platformlar yeni medya olarak adlandırılır. Tipografi ise, yazı karakterlerinin biçim, renk, boyut ve düzenlemesini ifade eder. Tipografi iletişim kuran hemen her tasarım ürününde yer almaktadır. Bir yazının okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini artıran önemli unsurdur. İçeriği, önem ve öncelik gibi niteliklere göre görselleştirir. İletişim mesajını estetik tasarımlarla aktarmayı amaçlar. Asıl ilerlemeyi bilgisayar teknolojilerinin ve masaüstü yayıncılık programlarının gelişimiyle yaşamıştır. Tipografi hem içeriğin görünürlüğüne düzenleyip güçlendirir hem de çalışmanın ileti sahibinin üslubuyla bütünleşmesini sağlar.

Bu çalışmada tipografinin yapısı, şekli, biçimi, gelişimi ve yeni medya platformlarında kullanımı üzerindeki etkileri irdelenecektir. İletişimin başlıca unsurlarından olan tipografi tasarımı teknoloji ve yeni medyanın baskısı ile değişime zorlanmaktadır. Yerli ve yabancı kaynaklar taranarak yeni medya ile tipografi arasında ilişki ve etkileşim literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; yeni medyanın tipografi üzerinde olumlu etkileri ve olumsuz etkileri olduğu kanısına varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER Yeni Medya, Tipografi, Elektronik Yayıncılık, Estetik, Tasarım

* Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Balıkesir, Türkiye.
ORCID NO: 0000-0002-6800-3019

THE EFFECT OF NEW MEDIA ON TYPOGRAPHY

Lecturer Gökhan Koç

ABSTRACT

New media are defined as platforms that broadcast over the internet, often interactively designed. It consists of new platforms that have emerged with the development of modern technology and where people communicate. For example, platforms such as social media, mobile devices, blogs and digital magazines are called new media. Typography, on the other hand, refers to the form, color, size and arrangement of typefaces. Typography is present in almost every design product that communicates. It is an important element that increases the readability and comprehensibility of a text. Visualizes content based on attributes such as importance and priority. It aims to convey the communication message with aesthetic designs. He experienced real progress with the development of computer technologies and desktop publishing programs. Typography both organizes and strengthens the visibility of the content and ensures that the work integrates with the style of the message owner.

In this study, the structure, shape, form, development and effects of typography on the use of new media platforms will be examined. Typography design, which is one of the main elements of communication, is forced to change with the pressure of technology and new media. By scanning domestic and foreign sources, the relationship and interaction between new media and typography were evaluated by literature review method. In conclusion; It has been concluded that the new media has positive and negative effects on typography.

KEYWORDS New Media, Typography, Electronic Publishing, Aesthetic, Design.

GİRİŞ

Var olduğu süre boyunca insanoğlu farklı araçlar geliştirmiştir. Bu araçların asıl amacı bilgiyi geleceğe taşımak ve insanın yaşamını kolaylaştırmayı hedef alır. Bilgi kil tabletlerden başlayıp gúnümüzde dijital tabletler aracılığı ile yolculuğuna devam etmiştir. İnsanın var olmasının başlıca koşullarından bir tanesi iletişimdir.

Gutenberg'in geliştirdiği ilk iletişim teknoloji ile bilginin basılı ortamda yayılmasını sağladığı görölür. Basılı materyaller iletişimdeki yerini uzun bir süre korumuştur. Basılı sistemde bilgi diğer kullanıcıya bir insanın taşması aracılığı ile ulaşım sağlar. 1838 yılında *Samuel Morse* ilk sinyal alfabesini oluşturarak artık bilginin basılı ortamdan elektrik dalgaları ile aktarılmasını sağlamıştır (Mabee, 2022). Bu buluş medyanın iletim yönteminin değiştiğinin bir habercisi olmuştur. Böylece medya dijital sinyaller ile alıcısına ulaşarak aradaki ulaşım süresi gúnümüzde dakikalara, hatta saniyelere inmiştir.

Teknolojinin bu gelişimi internet, multimedya, hypermedya gibi buna benzer yeni platform ve çoklu ortamların literatüre girmesine aracılık eder. Çoklu ortamlar görüntü, ses, animasyon, fotoğraf, metin ve grafikleri içeren dijital ortamların (Özçağlayan, 1998, s. 146) *etkileşimli* olarak kullanıcının yönlendirmesine olanak tanımiştır (Yersel, 2019, s. 14).

Kablosuz ağlar ve gelişmiş internet teknolojisi gúnümüz şartlarında hızlı bir iletişime ortam hazırlamaktadır. Bu zaman dilimi yeni teknolojiler, iletişim çağı ve nesnelere interneti gibi farklı kavramları içeriğinde barındıran yorumlama biçimlerini birlikte getirir. Gutenberg'in matbaayı geliştirmesi ile başlayan basım ve yayıncılık, yaşantımıza teknolojinin dijitalleşme evresi ile sayısal iletişimi dahil etmiştir. Bilgisayar sadece bir üretim aracı olarak değil, kullanıcılara teknolojisi ile yepyeni bir iletişim platformu olmuştur (Sarıkavak, 1997).

MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMI

Medya olarak adlandırabileceğimiz iletişim araçları başlıca dergi, gazete, kitap gibi basılı olan materyaller ve sinema, televizyon, radyo gibi mecralardır. Medya kavramı çok büyük miktarlardaki iletilmek istenen iletişim içeriklerini birbirlerinden çok farklı yerlerde olan hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan araçları, ortamları ifade etmektedir.

Medya kelimesi sözlükte özellikle *basın ve yayın araçları*, araçlar, aradaki şey, araç *“reklam ortamı”* olarak geçer (Etimoloji, 2022).

Multimedia *“ses, görüntü, metin gibi birden fazla anlatım aracını bir araya getiren ürün veya süreç”* sözcüğünden alıntıdır (Etimoloji, 2022).

Yeni medya teknoloji odaklı dijital iletişim safhalarına dayalı tüm verileri içerisinde barındıran, teknolojideki yeni gelişmeler ile güncellenen, değişen, gelişen ve yenilenen bir ortamı kapsamaktadır (Standage, 2013).

Medya teknolojilerindeki gelişim ve çeşitliliğin günümüzde medya için bir dönüşüm çağına girdiğini söyleyebiliriz. Bu dönüşüm medyanın geleneksel kullanım alışkanlıklarını ve kitlelere ulaşım yöntemini de dönüştürmüştür. İletişim biçiminin ulaştığı kitle *dinleyici, okuyucu ya da izleyici* olarak adlandırılırken bu dönüşüm ile birlikte *kullanıcı* kavramı ortaya çıkmıştır. Verilen bilgiyi sadece pasif tüketen dinleyici, izleyici, okuyucu rolü aktif bir yapıya dönüşür. Medyanın fiziksel görünümünü değiştirerek daha ince ve mobil yaşama uyum sağlayıp kullanıcılar arasında etkileşimin kapısını aralamıştır. (Yersel, 2019, s. 20)

İletişim teknolojilerinde dijital dilin kullanılmasıyla birlikte yaşantımıza giren yeni medya teknolojilerinin etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansızlık gibi imkanlar sağlar (Rogers, 2003). Yeni medya denildiğinde günümüzde akla ilk gelen dijital platformlar *dijital yayıncılık*,

dijital oyunlar, sanal gerçeklik ve sosyal medya ortamları olarak sıralanabilir (Creeber & Rosyton, 2008)

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden bir tanesi de dijital yayıncılık içerikleridir. Dijital yayıncılık etkileşim, arama, erişim gibi özellikler barındırır. Online gazetelerden podcastlere, etkileşimli televizyondan broadcast TV ve radyo yayınlarına kadar geniş bir skalayı içermektedir (Erişti, 2021, s. 2).

ELEKTRONİK YAYINCILIK VE AÇIK ERİŞİM SİSTEMLERİ

Elektronik yayıncılık online platform odaklı elektronik gazete, dijital dergiler, akademik yayınlar, profesyonel kütüphaneler ve kataloglar gibi birçok yeni medya uygulamasını içermektedir. Elektronik yayıncılık platformları kolay erişim, arama, etkileşim, yorum bırakma gibi özellikleri kullanıcılara sunmaktadır (Cohen, Hamilton, & Turner, 2011).

Yeni medya aracılığı ile içeriğin güncellenmesi elektronik yayıncılık çerçevesinde anlık olarak gerçekleşmektedir. Bilgiye erişim hızlanmakta, görsel yapılanma daha dinamik ve derinlemesine bir yapı ile sunulabilmektedir. Geleneksel medyanın sahip olduğu bu olanaklar ile yeni ve teknolojiye uyum sağlayabilen bir kapı açılmıştır. Yeni medya teknolojileri, geleneksel yayıncılığı geleceğe taşımıştır.

Geleneksel yayıncılık yapı itibari ile pasif içeriğe sahiptir. Yeni medyanın etkisi ile elektronik yayıncılık temel olarak aktif ve pasif içerikli olarak kategorize edilebilir. Elektronik yayıncılıkta pasif içerik dijital içerik oluşturup hedef kitle ile buluşturma odaklıdır. Aktif içerikli yayınlarda ise paylaşma, geliştirme, içerik oluşturma, hedef kitle katılımını sağlama olanakları içerir. Aktif içerik herkesin erişimine açık, yeni içeriklerin yapılandırılabilirdiği dinamik sistemlerdir. E-kitap,

e-dergi, e-gazete, e-katalog, yayıncılık odaklı içerik yönetim sistemleri elektronik yayıncılık örneklerini oluşturur (Erişti, 2021, s. 19).

E-dergiler, elektronik dergiler olarak da adlandırılmaktadır. E-dergilerin içerikleri genel çerçevede popüler kültür odaklı magazin, düşünce paylaşım platformları ve entelektüel içerik, akademik yayıncılık olarak sıralanabilir. Bu dergilerin bir kısmı hem basılı hem de elektronik olarak yayın yapan, basılı medya teknolojisinden dijital ortam teknolojisine transfer edilen, bir kısmı ise tamamen dijital ortam üzerinde kurulan ve yayıncılığa devam edenlerden oluşmaktadır (Tenopir & King, 2000).

Hem basılı hem de elektronik versiyonları olan bazı dergilerin dijital versiyonlarında erişimler kimi zaman sınırlı tutulmaktadır. Akademik içeriğe sahip olan elektronik dergilerin bir kısmı da açık erişim politikasını benimsemektedir. Bir kısmı ise içeriğindeki makalelerin yayım haklarına ve teliflerine dayalı olarak ücretli erişim hizmeti sunmaktadır (Erişti, 2021).

E-gazeteler, elektronik gazeteler olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde birçok basılı medyanın aktif olduğu dijital ayağı oluşturan platformlardır. Habercilikte içeriğe hızlı ulaşım açısından elektronik gazetecilik çok yaygın bir kullanıma sahiptir. Elektronik gazeteler içerik olarak daha kişiselleştirilebilen, kolaylıkla güncellenebilen, etkileşimi ve çoklu ortam olanaklarını kullanıcıya sunan yapıdadır. Elektronik gazete erişimleri bazı koşullarda içerik erişimini sınırlandırıp haber akışlarının sürekliliği çerçevesinde güncellenme özelliği ile hedef kitleyi yakalamaktadır. Kullanıcı katılımlı içerik geliştirme günümüzde elektronik yayıncılığın önemli noktalarından biridir. Yayın editörü ile doğrudan iletişim kurabilen kullanıcılar, içerik paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedirler (Erişti, 2021, s. 19).

YENİ MEDYA ESTETİĞİ

Tasarım ve görsel iletişim gibi *estetik* kavramının da niteliği yeni medya ile birlikte değişmiştir. Hedef kitlenin içerik ve tasarım ile etkileşim kurması estetik bileşenlerine ilişkin yeni ölçütlere zemin hazırlamıştır. Bu dinamik yapı içerisinde semboller, işaretler, kısa yollar, bağlantılar, ikonlar ve metaforlar gibi bileşenler ile estetik bakışında dinamik hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni görsel dil yeni bir estetik bakış açısını tasarım sürecine dahil etmiştir (Lavie & Tractinsky, 2004). Tasarımda mesajı açık biçimde sunmak, basitlik, kolay erişim olanağı ve işlevsellik artık estetiğin ayrılmaz bir niteliği ve parçası haline almıştır. Yeni medya estetiği tipografik öğeler, görüntü, renk, ses ve çoklu ortam ile görsel bir dil oluşturur.

Estetik niteliğinin değerlendirilebilmesi için dinamikliği ve uyarlanabilir olması direkt ilişkilidir. Yeni medya bileşenleri görsel iletişim sürecinde bir araya geldiğinde farklı estetik problemleri meydana getirebilir.

YENİ MEDYA TASARIMI

Yeni medya tasarımı birçok bileşeni içeren disiplinler arası bir süreci kapsar. Bu bileşenler grafik tasarımı, görsel iletişim tasarımı, etkileşim tasarımı, kullanıcı odaklı tasarım, dijital içerikli tasarım, hareketli grafik tasarımı, programlama gibi kullanılabilirlik odaklı içerikler gibi bileşenlerdir. Hedef kitle odaklı talepleri karşılamak için yeni içerikler geliştirilir. Yeni medya teknolojileri kendini sürekli geliştiren mobil uygulamalar, web tabanlı uygulamalar, kullanıcı odaklı çözümler barındıran görsel iletişim tasarımları gibi platformlara sahiptir. Tasarımcı, programcı ve hedef kitleyi içerisine alan çok yönlü bir takım çalışması gerekmektedir. Takım çalışması hedefleri arasında pazarlama stratejisi odaklı tasarım, dijital reklam, dijital içerik geliştirmek, mobil/web odaklı uygulama, oyun/eğlence içerikli etkileşim

geliştirmek ya da sanal gerçeklik uygulamaları geliştirilmesi mevcuttur. Bu hedefler dijital medyanın her türünü içermektedir.

Görsel imajlar aracılığı ile kurulan iletişimi *görsel iletişim tasarımı* olarak adlandırırız. Görsel iletiyi amacına uygun şekilde tasarlamak, programlayıp amacına uygun şekilde sunum yapmak sürecini kapsar. Yeni medyanın çoklu olanakları hedef kitle için geliştirilmiş görsel mesaj oluşturma, programlama, sürdürme ve tasarlama gibi etkinlikler içeren süreci kapsar. Bu süreç hedef kitlenin bilgisi, odağı, yönelişi, tutum ve davranışları gibi bileşenlerden oluşur. Yeni medyanın da etkisi ile yaratıcılık ve özgünlük üst düzey imkanlara ulaşır.

Görsel iletişim geliştirme sürecinin etkili olması iletinin kolaylıkla algılanabilir olması ile doğru orantılıdır. Görsel ileti öğelerinin işlevsel özelliklerine göre ayırt edilebilir, algılanabilir ve açık bir şekilde hedef kitleye ulaşması görsel iletinin niteliğini artırır (Zeldman, 2001). Yeni medyanın sağladığı teknolojiler tasarımcılar için farklı yeni medya dinamikleri çerçevesinde farklı üretkenlik ve eylem odaklılıkta yeni roller kazandırır (Oxman, 2006).

Tasarım sürecinde ele alınabilecek yeni medya tasarım öğeleri *kompozisyon, renk, görsel imajlar, tipografik öğeler, yönlendirme, hareketli görüntüler ve seslerdir*. Bu öğelerin kullanımı hedef kitlenin beklentisine uygun nitelikte olmalıdır

Kompozisyon layout ya da sayfa düzeni olarak adlandırılır. Tasarım öğesinin ve sayfa yapısının nasıl bir araya getirildiği ile ilgilidir. Yeni medya teknolojilerine yönelik tasarımın içeriğindeki görsellerin, tipografik öğelerin ve hareketli görüntüler arasındaki ilişkinin işlevsel ve estetik olarak uygulanması gerekmektedir (Kress & Leeuwen, 2021). Yeni medya tasarımında farklı ekran şekillerine göre kompozisyon şekillendirilir. Farklı platformlara ilişkin tipografik öğelerde hem boyut hem de içeriğin uyarlanabilir formatta olması gerekmektedir.



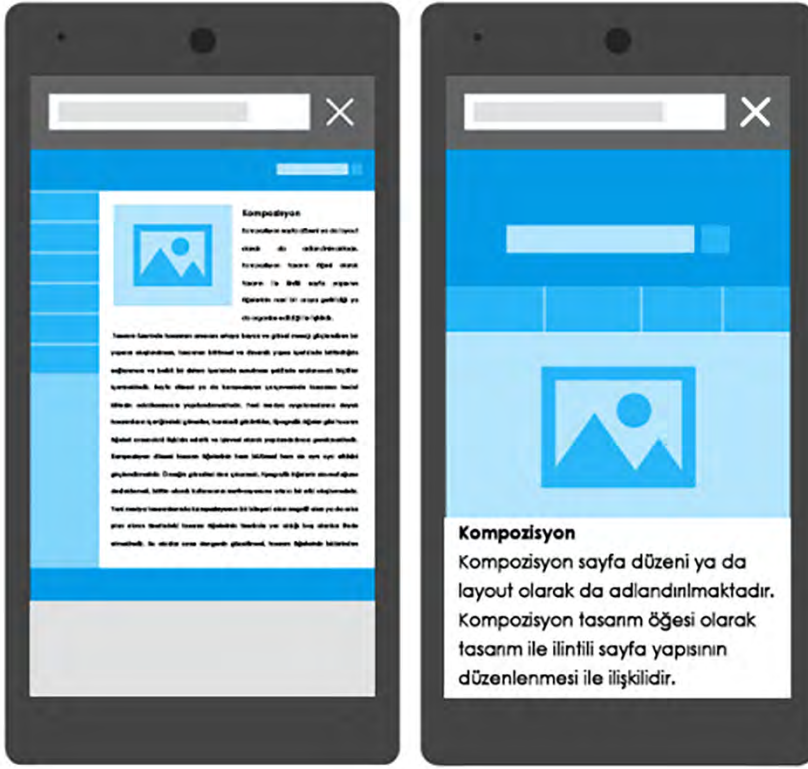
ŞEKİL 1 Web Tasarımı ve Mobil İçerik Tasarımında Kompozisyon (Erişti, 2021, s. 68).

Geniş ve yatay bir ekran tasarımı için uygun olan ve oran-orantı açısından tasarım öğelerinin büyük olmasına dayalı olarak problem içeren kompozisyonlar çıkabilmektedir.



ŞEKİL 2 Uygun ve Hatalı Kompozisyon Karşılaştırması (Erişti, 2021, s. 68).

Mobil ortamlar için cihazın büyüklüğü, kullanıcının cihazda içeriği kolayca kullanabilmesi, algılayabilmesi ve sayfa düzeni önemli etkenlerdendir. İçeriğin yoğun verilmesi, oran-orantı dengesini ve algıyı azaltarak aynı zamanda kompozisyonu da zorlayabilir. Mobil cihazın kullanım özellikleri dikkate alınarak algılanması yüksek, rahat kullanılabilen ve erişilebilen bir kompozisyon tasarlamak gerekmektedir.



ŞEKİL 3 Hatalı Kompozisyon ve Uygun Kompozisyon Karşılaştırması (Erişti, 2021, s. 69).

Yeni medya tasarımlarının en ayırt edici bileşenlerinden birisi *renk* kullanımudur. Renk tasarım sürecinde kategorize etme, ayırt edicilik oluşturma, bilgi erişimini sistematik hale getirme, yönlendirme gibi işlevsel nitelikler taşımaktadır (Kress & Leeuwen, 2021). Metnin okunurluğunda renk, zıtlık dengesi ve birbirileri ile olan uyum algıyı azaltır ya da destekler. Tipografide zıtlık öğesi artırılıp daha nitelikli içerikler oluşturulmalıdır. Zıt renk kullanımı koyu-açık ve sıcak-soğuk gibi uygulamalar ile desteklenebilir.

YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA
YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA
YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA
YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA	YENİ MEDYA

ŞEKİL 4 Renk ve Metin Kombinasyon Karşılaştırması.

TİPOGRAFI

Typo; (ti'po) fr. Typographie. Kurşundan dökülerek oluşturulan huru-
fat harflerinin bir araya getirilip dizilmesi ile uygulanan bir baskı türü.
Tipografi; fr. Typographie Kabartma, tümsek biçimlerle ilgili uygula-
nan baskı yöntemi (Akalin, 2011, s. 2357).

Tipografi, typographia sözlükte geçen anlamı; forma uygun yazı
yazmak demektir. Yazı karakteri, punto değeri, boşluk, satır arası ve
uzunluğu gibi benzer etkenlerin düzenlenmesi ile elde edilen form.
Kelime, hece, harf ve metin elemanları meydana gelen tasarım ve
iletişim dilidir. Tanıtım amaçlı her uygulamada içeriği ikna aracı ola-
rak kullanan tipografi, iletişimde vazgeçilmez bir öge olarak öne çık-
maktadır (Becer, 2019). Tipografi; iletişim dilinin, biçim ve yansımış
varlığıdır. Grafik tasarımın önemli elemanı, tasarlanmış yazı sanatı-
dır (Uçar, 2017).

Tipografi yazının olduğu her yerde mevcuttur. Mesaj iletiminin akışı-
nı düzenleyerek, çoğu zaman varlığını hissettirmeden görevini yerine
getirir (Cullen, 2012). Masaüstü yayıncılığın keşfi ile *Sayısal Tipog-
rafi* kavramı dillendirilmeye başlamıştır. Harflerin dijital ortama ge-
çerek sayısallaşması tipografinin içerik ile olan bağlantısını güçlen-
dirmiştir. Sayısal dönemin getirdiği görsel değerlerin ve bilgisayarın

bu süreçteki etkilerini de içeren yenilikçi font tasarımları ve tipografi anlayışı sayısal tipografi olarak adlandırılır. Tipografiye getirilen yeni bakış ve yaklaşımlarla yazı bilginin iletildiği bir konum olmaktan çıkarak biçimsel bir gösterge olarak kullanılmaya başlamıştır.

Ayırt edici şekilleri olan ve birbirlerinden farklı yazı karakterleri font olarak adlandırılır. Fontun boyutuna ise punto denir. Basılı ortamlarda endüstri standardı olan Punto (Pt) ölçeklendirme biçimi kullanılırken dijital ortamlarda Piksel (Px) ölçeklendirmesi kullanılmaktadır. Punto ölçeğinin dijital ortamlarda kullanımı yanıltıcı sonuçlar vermektedir.

Günümüzde kullanılan mobil cihazlar 2400x1080 gibi yüksek çözünürlükleri boyut olarak çok küçük ekranlara sığdırabilecek kadar piksel dizilimine sahip ekranlardır. Masaüstü bilgisayarlar ise 1920x1080 px gibi çözünürlük ortalamasına sahip. Bir akıllı telefon ile masaüstü bilgisayar ekranı karşılaştırıldığında çözünürlükleri ve ekran boyutları arasındaki fark tipografinin boyutlandırılması ve okunaklı bir yazı düzeni için sorun oluşturmaktadır.

Tasarımlar için doğru font seçimi işlevselliği olanaklı hale getirir. Bu nedenle doğru olmayan font boyutu, yazı karakteri ve renk seçimi okunurluğu olumsuz yönde etkiler (Fawcett-Tang, 2007). Dinamik fontların yeni medya uygulamaları kullanımında işlevselliği sağlamak daha önemli bir hale gelir. Bu tür durumlarda çok fonksiyonlu bir yapı içerisinde fontlara yön vererek okunurluğu sağlamak bir tasarım problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tipografik öğenin tasarım içerisinde geri planda kalması ve sayfa içerisinde kaybolması gibi estetik kaygılar, algının ikinci planda kalmasına neden olmaktadır.

Tipografik öğelerin kullanımında biçimsel düzen, işlevsellik ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Kolay okunur ve algılanabilir olması hedef kitleye hitap etmesi önem taşımaktadır. Yazının ve yazı

karakterinin büyüklüğü, biçimi, formunun değişkenliği algıyı direkt etkileyen en önemli unsur olarak değerlendirilebilir.

Alan Font Regular	Baskerville Regular	Fenix Regular
<i>Aldine 721 BT İtalic</i>	Bell Gothic Black BT Black	Helvetica Bold
Apparatur SILL Regular	<i>Calibri İtalic</i>	Klavika Medium
Arial Regular	Cocon Regular	Magic Retro Regular
Athene Regular	Dax Bold	<i>Minion Por Bold İtalic</i>
Auto 1 Black	Dın Black Regular	TRAJAN PRO REGULAR

ŞEKİL 5 Font Örnekleri.

Yeni medya düzenlemelerinde tipografik açıdan dikkat edilmesi gereken *font seçimi, satır uzunluğu, boşluk, sayfa düzenlemesi, okunurluk, harfin temel ölçüsü, harfin yapısı, renk, dizgi, mizanpaj ve negatif alan* gibi unsurlardır. Web tasarımı uygulaması sırasında uzun metinler ile daha yatay ve geniş alanlar oluşturmak olanaklı iken mobil cihazlara geçildiğinde aynı şartlar oluşmamaktadır. Ekran özelliklerine göre daha spesifik bilgiler içeren kısa tipografik içerikler sistematik bir yapı sunmaktadır. Öte yandan bakıldığında bazı kitapların hem mobil hem de web platformlarına göre uygulamalar yapılması istenmektedir. Tasarım sürecinde kullanılan yazı karakterinin okunur olması gerekir.

Tasarım Sürecinde Yazı Karakteri

Tasarım Sürecinde Yazı Karakteri

ŞEKİL 6 Tasarım Sürecinde Yazı Karakterinin Okunurluğa Etkisi.

Metin içerisinde ayırt edici olarak aynı yazı karakterleri ailesinin Bold, İtalic, Bold İtalic, Regular, Medium gibi türleri kullanılabilir. Punto yani yazı boyutu hedef kitle için uygun ölçüde belirlenmelidir.

Hatta yeni medyanın avantajı olarak yazı boyutunu kullanıcının düzenlemesine olanak sunulabilir. Aşırı büyük kullanılmış metin ve aşırı küçültülmüş metin farkındalık oluşturması yerine okunurluğu zayıflatarak iletilmek istenen bilginin hedef kitlede algılanmasını zorlaştırır.

Teknoloji firmalarından Apple, *İnsan Arayüzü Yönergelerinde* gövde metni için minimum boyutun 17 punto olarak ayarlanmasını önerir. Materyal Tasarım yönergelerinde Google, gövde metni için minimum boyutun 16 pt olarak ayarlanmasını önerir. Sistemlerden gelen önerilerin varsayılan yazı tiplerine göre verildiğini hesaba katmak gerekir. Bu, şu anda Android için Roboto yazı tipi ve iO'lar için San Francisco ve New York yazı tipleridir. Diğer yazı tipleri için minimum yazı tipi boyutu, özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Örneğin, çok ince hatlara sahip yazı tipleri gövde metni için daha büyük bir boyut gerektirir. Ayrıca, WCAG 2.0 standartları, kalın metin için 18 punto ve 14 puntoluk minimum yazı tipi boyutunun izlenmesini önerir (Zhulidin, 2022).

Tasarım Sürecinde Punto Kullanımı

Tasarım Sürecinde Punto Kullanımı

ŞEKİL 7 Tasarım Sürecinde Punto Kullanımının Okunurluğa Etkisi.

Satır arası boşluk tasarımı da okunurluğu doğrudan etkiler. Satır arası boşluğun gereğinden fazla olması satır geçişlerinde zorluk oluştururken, (şekil 10) satır alalarının aşırı sıkıştırılması hatta harflerin birbirine değişiyor olması aynı şekilde okunmada zorluk ve kopukluk oluşturur. Metnin diziliminde tümce düzenine dikkat etmek gerekir. Metnin tamamında büyük harf kullanımı veya küçük harf kullanımı okuma eylemi yapan hedef kitle için algıyı zorlamaktadır. Büyük harf kullanımı ara başlık ve kısa spot cümleler için yapılabilir. Okuma eylemi yapılırken metin kitap sayfası gibi açık renkli zemin üzerinde

koyu renk olarak tercih edilmelidir. Koyu zemin içerisinde kullanılan açık renk ve farklı renk kullanımları (şekil 4) tasarım sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

Grafik programları aracılığı ile günümüzde yazı karakterleri üzerinde daraltma, genişletme ve eğim gibi etkiler rahatlıkla yapılabilmektedir. Tipografinin üzerinde bu tarz uygulamalardan dolayı oluşan bas-kılardan bir tanesine örnek *'oblique'* seçeneğidir. Yazı ailesi olmayan karakterlerde sonradan müdahale ile elde edilebilen 'yatık yazı' ile 'italik' yazı arasında estetik farklıklar vardır. Yazı ailesinde italik yazı tasarımı yaparken her harfin duruşuna göre anatomik plan yapılır ve tüm negatif alan biçimi birbirlerine orantılı uygulanan tipografik bir çözüm çıkarılır. Belirli bir derece açı ile harflerin sağa yatırılması ile elde edilen Oblique farklı bir uygulamadır ve tipografi açısından planlı bir çözüm değildir. Tipografi kurallarına göre doğal olmayan bu italik yaklaşım sonucunda harfler bünyesinde deformasyon barındırır. Bu duruma benzer bir uygulama da *'bold'* yani 'kalın' harflerde görülür. Program aracılığı ile bold seçeneğini 'sahte bold' olarak kullanmayı sağlayan bir tarz ortaya çıkar. Bu tür yaklaşımlar estetik açıdan tipografik kültüre ve hassasiyete sahip olan tasarımcıların başvurmaması gereken bir durumdur (Uçar, 2017, s. 125).

Minion Pro Bold
Minion Pro Bold

Sahte Bold

Minion Pro İtalik
Minion Pro İtalik

Oblique

ŞEKİL 8 Sahte Bold ve Oblique Örneği.

Tipografide karşılaşılan sorunlarının farklı bir tanesi de 'yetim sözcük' ve 'dul sözcük' olarak bildiğimiz paragraf sonlarındaki artık kalmış yarım kelimelerdir. Tek başlarına kalan bu sözcükler satır

bloklarındaki tireleme ya da kelimenin uzunluğu ile ortaya çıkan bir durumdur. Paragrafın son satırında olması gereken harf sayısı en az yedi olmalıdır (Uçar, 2017). Bu tür oluşan durumlar sorunu çözmek için yedi karakterden az kalan son satırı bir önceki ile birleştirmek metni ve satırı anlaşılır hale getirerek sayfa tasarımını rahat okunur bir forma sokacaktır. Dul ve yetim satır oluşumunu engellemek için satır sonunda tire kullanımı var ise kelimenin uzunluğuna göre tamamını alt satıra indirmek imkanı var ise üst satırda birleştirmek aynı etkiyi oluşturacaktır.

Dul Sözcük

iletişim biçimini geliştirerek okuma ve yazma kültürünün temelleri atmıştı. İletişimde sembolleri kullanabilmek, sembollerden anlam çıkartmak ve bunları kâğıda dökmek teknik bir öğretiden ziyade felsefi bir bakış açısı gerektiriyordu.

Yetim Sözcük

du.

Sembollerden işaretlere dönüşen yazı giderek daha basitleşerek farklı alfabeleri meydana getirdi. Belirli bir grup ve kişilerin anlayacağı yapıdan sıyrılan bu iletişim biçimi tüm insanlığa yayıldı. Johannes

ŞEKİL 9 Dul Sözcük ve Yetim Sözcük.

Hangi mecra olursa olsun basılı materyaller sınırları olan ortamlardır. Kâğıdın bu sınırlayıcılığı tasarımcı için bir güvenli alan oluşturur. Bu mecraların tasarımında gövde metninin yüksekliği, satır aralığı, paragraf aralığı, paragraf girintisi, sayfadaki satır sayısı ve satır uzunlukları gibi belirli uygulamalar vardır. Teknolojik ilerlemeler ve tipografi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, donanım ve yazılıma dair gelişmelerin tasarımcıların önünde hem büyük bir sınır hem de yaratıcılıklarını destekleyen platform olarak görmek mümkündür.

Dijital ortamlarda iyi bir satır aralığı (Line Height) belirlemek için büyüklüğünün 1,5 katı hesaplanmalıdır. 16 px'lik bir karakterin ideal satır aralığı $16 + 8 = 24$ px olarak hesaplanır. Okumayı kolaylaştırmanın bir diğer önemli kıstası satır genişliğidir. Bugün en ideal satır genişliği boşluk ve noktalama işaretleri dahil 45-75 karakter arasında seçilmelidir. Bu ölçek aynı zamanda basılı ortamlar için de geçerli modüler bir kıstastır (Güler, 2021, s. 189).

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum.

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum. Ancak bir çeşit tanımın önderliğine ve bu yeni tipografi formu için kurallara ihtiyacımız var. Ve bu kuralları oluşturmak için Jan Tschichold'a ve onun "sıradan kitap"ına dönmemiz gerektiğini düşünüyorum.

ŞEKİL 10 Satır Aralığı ve Paragraf Yönetimi.

Dar ölçüye sahip gazete sütunu gibi metinlerde, tam bloklama biçiminde "nehir" adı verilen hatalı beyaz boşluklar oluşabilir. Sütunun en üst satırlarından aşağı yönde dökülen suyun, en alt satıra kadar akışı ile nehir görüntüsüne benzemesi nedeniyle bu isim verilen "nehir / beyaz nehir" terimi aslında bir tipografik düzenleme sorunudur. Metin içerisinde harfler ve sözcükler arasında oluşan tanımsız beyaz boşluklar görsel ve işlevsel açıdan sıkıntıya sebep olacaktır. Metindeki nehir oluşumlarını; sütunların genişlik ölçüsünü değiştirmek, tireleme yapmak, metni sola blok biçiminde düzenlemek gibi yöntemlerle önlenebilir (Turgut, 2021, s. 203).

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum. Zayıf ağlar ve tahmin edilemez tarama ortamlarının üzerine kurulmuş arayüzler tasarladığımızda tipografiye ve okunaklı bir metne harfleri yerleştirmemizi sağlayan mekanik sürece ne olduğuyla ilgileniyorum. Bu teknik çıkarımların ve geliştiricilerin tipografi sanatını nasıl gördüğü konusunda oldukça etkili sonuçları olduğunu düşünüyorum.

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum. Zayıf ağlar ve tahmin edilemez tarama ortamlarının üzerine kurulmuş arayüzler tasarladığımızda tipografiye ve okunaklı bir metne harfleri yerleştirmemizi sağlayan mekanik sürece ne olduğuyla ilgileniyorum. Bu teknik çıkarımların ve geliştiricilerin tipografi sanatını nasıl gördüğü konusunda oldukça etkili sonuçları olduğunu düşünüyorum.

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum. Zayıf ağlar ve tahmin edilemez tarama ortamlarının üzerine kurulmuş arayüzler tasarladığımızda tipografiye ve okunaklı bir metne harfleri yerleştirmemizi sağlayan mekanik sürece ne olduğuyla ilgileniyorum. Bu teknik çıkarımların ve geliştiricilerin tipografi sanatını nasıl gördüğü konusunda oldukça etkili sonuçları olduğunu düşünüyorum.

ŞEKİL 11 Nehir Oluşumu, Tire Kullanımı ve Sola Blok ile Nehir Yönetimi.

Kırıntılar (Rags) satır sonlarının oluşturduğu şekildir. Sağ kenar boyunca oluşan kırıntıların görünümü kontrol edilmelidir. Aşırı pürüzlü satır sonları estetik açıdan kötü bir izlenim bırakır. Kırıntılar, tireleme ile minimumda tutularak yumuşak bir görüntü oluşturacak şekilde düzenleyip kırıntıları mümkün olduğunca ortadan kaldırmak gerekmektedir (Lupton, 2010)

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum.

Tschichold'a oldukça benzer bir biçimde uzun bir kültürler ve devirler sırası içerisinde kendi kültürümüzü ve devrimizi tanımak istiyorum. Bugün geniş bir network spektrumu çerçevesinde bize sunulan fırsatların varlığını kabullensem de iletişim ağı en yüksek seviyeye ulaştığında neler olabileceğini keşfetmek istiyorum.

ŞEKİL 12 Kırıntı Yönetimi.

Günümüz teknolojisi tipografi üzerinde bir baskı uygulamaktadır. İnsanlık için internet ağı şüphesiz devrim niteliğinde olsa da tipografik kullanımı bir evrime zorluyor. Karmaşık ızgara (grid sistem) gibi, hizalama, yetim ve dul sözcükler basımcıların yıllardır ustalıklı yaptıkları tipografik süslemeler dijital ağ üzerinde karşılık bulamamaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik alanlarındaki yeni teknoloji drone tipografisini yeni medyadaki bu kargaşaya eklemek için çok erken olabilir.

Konuşma dokusu yeni teknoloji ve medya aracılığı ile giderek kısalyor ve emojilerin gölgesinde kalan mimik ve jestlerimiz sanal ifadelerle yer değiştiriyor. Tipografi de bu durumdan etkilenen başlıca öğelerden bir tanesi. Slogan, reklam ve popüler metinlerin gündemde olma kaygısı ile üst üste yığılmış slogan içerikli metinler yer almakta. Modern edebiyat dizilerindeki seçkilerin yaşayan dil içerisindeki jestlerinin devamlılığını sağlamak zorundayız.

Geleneksel medya ya da dijital ekranla ilintili bir format arasında tercih yapsak bile pek çok tasarımcı, okuyucu ve geliştirici iki seçenek

arasında seçim yapmaya zorlanıyor: ağ tabanlı ya da ağ tabansız bir metin.

Teknoloji edindiği her yeni gelişme ile tasarımcıların uyum sağlama-sı gereken ortamlara kapı aralıyor. Bu yeniliklerin sınırlarını zorlayan tasarımcılar teknoloji firmalarına “Bir sonraki hedef ne?” sorusunu büyük bir merakla sormaktadır.

SONUÇ

Johanness Gutenberg’in 1450 yılında icat ettiği baskı makinesi ile başlayan basım teknolojisi, tarihteki yerini ilk iletişim teknolojisi olarak almaktadır. Eğer bir dijital yayıncılıktan söz edeceksek o zaman nesnenin cildi ve fiziksel ağırlığının konforundan vazgeçmemiz gerekir. Sayfaların kokusu ve tipografinin kontrolü üzerindeki tartışmasız güç imkânımızı gözden çıkarırız. Tam tersini düşünüp kitabı basmayı tercih edersek, metni kolaylıkla paylaşma ya da metnin satırları arasında derinlerine inme şansımızı kaybederiz. Bu aşamada da hipermetnin sağladığı manevra kabiliyetini kaybetmiş oluruz.

“Kitaplar bir metadan ya da bir sanat projesinden daha fazlasıdır.”

Aldus Manutius

Gutenberg’den 40 yıl sonra geliştirdiği teknoloji kitaplar için farklı bir boyuta gelecektir. Aldus Manutius için tipografi, bilgiyi ve kültürü korumak, literatürün büyümesine katkıda bulunmak, metni taşınabilir bir hale getirip duvarsız kütüphaneyi oluşturmak.

Tipografi için günümüzde cevaplanması gereken iki soru ortaya çıkar. 1- Tipografinin amacı nedir? 2- Gutenberg’in geliştirdiği zarif ve estetik bir iletişim aracı mı yoksa Aldus Manutius ‘un hayalindeki duvarsız kütüphane ile bilgiye kolay erişilebilirlik mi?

Günümüz teknolojisinden baktığımızda ise ütöpik bir medya formatı hayal etmemek çok zor. Aldus Manutius'un hayal ettiği "*duvarları olmayan bir kütüphane*" çokta kulağı tırmalamıyor, hatta ufuk açıcı bir veriye dönüşüyor. Herkesin ulaşabildiği "Açık Kaynak" ve "Büyük Data" nın sağladığı kolaylığa ve heyecana yenik düşmemek imkânsız. Bilgiye ulaşacak, düzenleyecek, paylaşabilecek daha sonra yeniden o bilgiye ulaşip eklemeler ve çıkarmalar yapabileceğiz. Yeni medya teknolojinin bize sağladığı konfor bilginin ulaşımı ve iletişim için bize ne kadar önemli bir hale geldiğini gözler önüne sermektedir.

Yeni medyanın sağladığı imkanlar ile e-kitaplarla birlikte metni paylaşabiliyoruz, notlar ekleyebiliyoruz, bazı kısımları vurgulayabiliyoruz ve bizi tüm dünyada takip eden geniş bir kütüphaneyi yanımızda taşıyabiliyoruz. Elde ettiğimiz bu kütüphane kamusal değil, hatta bu kütüphanenin bizim olduğunu söylemek bile pek adil değil. Yalnızca, sınırsız rafa sahip olan bir kütüphanenin özel mülkiyetine sahibiz.

Sahiplik konusunu kenara bırakırsak yeni medya ve dijital yayıncılık kitaba rakip olmak yerine metnin kullanıcıya ulaşmasında bilgi pazarında birlikte ilerlemeyi tercih etmiştir. Dijital yayıncılık teknolojinin küçük bir elektronik alet ile kullanıcıya binlerce kitabı yanında taşımaya imkân verse bile parlak yüzeyden kitap okumak basılı bir kitabın sayfasını çevirmenin karşısında duramamıştır.

Yeni medyanın yaygın kullanıldığı platformlar kendi çeşitliliği içerisinde kendi estetiğini oluşturmuştur. Bu yeni estetik anlayışı biçim, yön ve uygulama açısından bazı deformasyonlara yol açmıştır. Birçok tasarımcı tarafından okunaklı bir metin satırının bir kenardan diğerine yaklaşık 75 karakterlik bir ölçüsü veya genişliği olması gerektiği söylenir. Küçük cihazlarda bunun tamamen imkânsız olduğu ve farklı uygulamalar geliştirilmek zorunda olduğu kesin. Klasik tipografi kuralları artık geçerli değilse, küçük cihazlar için nasıl iyi tipografi yapabilir? Metnin ayarlanması konusunda ne yapılacağı ve

nasıl yapılacağı hakkında evrensel komutlar vermek imkânsız gibi. Başka bir deyişle, yeni medyada tipografi kullanımını için çok fazla değişken ve çok fazla problem var.

Tasarımcıların tipografiden ödün vermesi gerektiği bazen düşünülebilir. Aslında yapılması gereken okunabilir en iyi dizgi ve arayüz tasarımını hayal ederken, tipografiyi güzelleştirmekle birlikte esnek bir hale getirmektir.

Yeni medya ve internet tipografisinin prensibi olarak metni fonttan, ifade ettiği manayı stilden öne koymalıyız ve yeni medya tipografisinin güçsüz olduğu noktalar kadar güçlü olabileceğini kabul etmeliyiz.

KAYNAKÇA

- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa.
- Akalın, H. Ş. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cohen, S., Hamilton, J., & Turner, F. (2011). Computational Journalism. *Communications of the ACM*, 66-71.
- Creeber, G., & Rosyton, M. (2008). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals a Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Rockport Publishing.
- Dalman, D. (2009). *Kitap Tasarımı ve Tipografi'de Okunaklılık (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erişti, S. D. (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Etimoloji. (2022, Kasım 3). *Türkçe Etimoloji Sözlüğü*. Türkçe Etimoloji Sözlüğü: <https://www.etimolojiturkce.com> adresinden alındı
- Fawcett-Tang, R. (2007). *New Typographic Design*. New Haven: Yale University Press.
- Güler, T. (2021). Tipografinin Kullanım Alanları. *Tipografi* (s. 165-182). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (2021). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. United Kingdom: Routledge .
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-288.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Mabee, C. (2022, Kasım 2). *Samuel F.B. Morse*. Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Samuel-F-B-Morse> adresinden alındı
- Oxman, R. (2006, May). Theory and design in the first digital age. *Digital Design*, 27(3), 229-265.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. U.S.A.: Free Press.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayıncılık.

- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media*. New York USA: Bloomsbury.
- Tenopir, C., & King, D. (2000). Towards Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians and Publishers. *Journal of Interactive Media in Education*, 488.
- Turgut, Ö. P. (2021). Tipografi Tasarımı. *Tipografi* (s. 191-207). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uçar, T. F. (2017). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Yersel, B. (2019). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zeldman, J. (2001). *Taking Your Talent to the Web: Making the Transition from Graphic Design to Web Design*. Indiana: New Riders Publishing.
- Zhulidin, A. (2022, Aralık 13). *Guide for designing better mobile apps typography*. medium.com: <https://uxdesign.cc/guide-for-designing-better-mobile-apps-typography-5796495ef86f> adresinden alındı

YENİ MEDYA MECRALARIYLA BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE TASARIM SORUNSALI

Öğr. Gör. Yasin Avcı*

ÖZET

Köklü geçmiş ve geleneğe sahip olan grafik tasarım bulunduğu çağın en iyi iletişim araçlarından biri olarak yerini korumayı başarmıştır. Her dönemde çağın gereksinimleri doğrultusunda teknik olarak şekillendirilmiş ancak geleneksel ifade içimlerinde bir değişime uğramamıştır. Mağara resimleriyle başlayan, sanayi devrimiyle gelişen ve bugünün teknolojsi ile bambaşka bir ivme içerisinde büyümeye devam eden bir iletişim aracından bahsedilmektedir. Yeni medyalar da bu teknolojinin bir nevi genel ismi olarak adlandırılmaktadır. Duvarlardan kâğıtlara oradan da dijitale giden bir serüvene sahip olan grafik tasarım, köklü temel tasarım ilke ve kurallarıyla bütün mecra ve ekranlarda karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim düzeninde; yeni medyadalar yeni uygulamaları, yeni uygulamalar yeni mecra ve ekranları doğurmaktadır. Her yeni uygulama bu düzen içerisinde kendine özel ebat ve ekranlarını kullanıcılarına dayatmaktadır. Yapılan tasarımlarında bu ebat ve ekranlara göre şekillendirilmesi hatta ölçeklendirilmesi gerekmektedir. Özellikle mobil ekranların yatay ve dikey ekranlara sahip olabilmesi tasarımlarda kısmi kayıplara neden olabiliyorken temelinde üretim/tasarım olan bir ifadeyi belli bir kalıpla sokarak anlamlandırmada da sıkıntılar meydana getirebilmektedir. Bununla birlikte her farklı yeni medya uygulaması ebatlarına göre yapılan uyarlamalar oluşturulan konseptin etkisinin azalmasına da sebep olabilmektedir. Buradan hareketle yaşanan bu güncel problemlere güncel çözümler önerilmiştir. Yeni medya uygulamalarındaki ebat farklılıklarının ortak bir irade gösterilerek kısmen sadeleştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Tasarımların üretim aşamalarında uygulamaların fiziki yapısı da dikkate alındığında bu sorunların aşılabileceği düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER Grafik Tasarım, Yeni Medya, Sosyal Medya, Tasarım.

* Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Balıkesir, Türkiye.
ORCID NO: 0000-0002-0589-6921

THE EFFECT OF NEW MEDIA ON TYPOGRAPHY

Lecturer Yasin Avcı

ABSTRACT

Graphic design, which has a deep-rooted history and tradition, has managed to maintain its place as one of the best communication tools of its era. It has been technically shaped in line with the needs of the age in every period, but has not undergone a change in traditional forms of expression. It is mentioned that a communication tool that started with cave paintings, developed with the industrial revolution and continues to grow with a completely different momentum with today's technology. New media is also called as a kind of general name of this technology. Graphic design, which has an adventure that goes from walls to papers and then to digital, appears in all media and screens with its deep-rooted basic design principles and rules. In the new communication order; new media creates new applications, new applications create new channels and screens. Each new application imposes its own special sizes and screens on its users within this order. The designs made need to be shaped or even scaled according to these sizes and screens. While the fact that mobile screens have horizontal and vertical screens can cause partial losses in designs, it can also cause difficulties in making sense of an expression that is based on production/design by putting it into certain patterns. However, the adaptations made according to the dimensions of each new different media application may cause the effect of the concept to be reduced. From this point of view, current solutions to these current problems are proposed. It was emphasized that the size differences in new media applications should be partially simplified by showing a common will. Considering the physical structure of the applications during the production stages of the designs, it is thought that these problems can be overcome.

KEYWORDS Graphic Design, New Media, Social Media, Design.

YENİ MEDYA VE GRAFİK TASARIM

21. yüzyılda internet tarafından her yanımızdan kuşatılmış durumdayız. İnternet adeta yaşamın büyük bir parçası haline gelmiştir. İletişim biçimlerimiz, devrim geçirmiş ve yeni düzene ayak uydurmuş bir şekilde hayatımızı şekillendirme eğilimindedir. Yeni medya esasen belirli bir iletişim biçimini ifade etmemektedir. Çevrimiçi gazete gibi bazı yeni medya türleri de geleneksel basılı gazete biçimindeki “eski medya” olarak adlandırılmaktadır.

Podcast veya akıllı telefon uygulaması gibi diğer yeni ortamlar için tamamen yenedir tanımlaması yapılmaktadır. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe tanımın sürekli değiştiğini düşündüğünüzde ise tanımını yapabilmek daha da karmaşık hale gelmektedir. Özellikle gelişmiş toplumlarda internet iletişimi çok ayrı bir düzeyde seyretmektedir. Bilgisayar kullanımının yanında mobil telefonların son 10 yıl içerisinde inanılmaz yükselişi bu yeni medya ortamlarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte kişisel internet kullanım trendi yükselmiş ve yeni medya ortamları ile web 1.0 diye adlandırılan tek taraflı iletişim ortamından web 2.0 iki taraflı iletişim ortamına geçiş yapılmıştır.

Manovich yeni medyayı tanımlarken özellikle dağıtım ve sergileme özelliklerini ön plana çıkararak dijital kullanım içerisinde kullanılan kültürel nesnelere olarak tanımlamıştır (Manovich, 2022, s. 2). Bu ortamda her alanda, her konuda içeriğe ulaşılabilen ve içerik üretimi yapılabilmektedir. Yeni medya, gazete makaleleri ve bloglardan; müzik ve podcast'lere kadar dijital olarak sunulan bir medyadır. Bir web sitesinden veya e-postadan cep telefonlarına ve akıllı uygulamalarına kadar internetle ilgili etkileşim içeren her türlü iletişim, yeni medya olarak kabul edilebilmektedir. 2000'li yılların en önemli özelliğinin yeni medya çağı olarak anılmasıyla birlikte her türlü teknolojik yeniliği şekillendiriyor olmasıdır. Gelişimlerine paralel olarak büyüyen

şirketlerin arkasında bu gücün olduğu görülmektedir (Baudrillard, 2004). Çağın gereksinimleri doğrultusunda internet aracılığıyla kullanıcıların uluslararası etkileşim içinde olmaları ve buna imkân oluşturan uygulamalar sayesinde bugün kullanıcı kitlesi içine girmeyen hemen hemen kimse yoktur diyebiliriz.

Yeni medya ortamlarında edinilen bilginin anlık olarak geniş kitlelere iletebilmesi ve bu iletilerin çok hızlı bir şekilde yayılması, çift taraflı iletişime geçilmesiyle yeni medya düzeni bir şekilde oluşmaya başlamaktadır. Bu ortam geleneksel yapının tersi olarak tamamen dijital altyapı ile sağlanmaktadır. Gelenekselden en büyük farkı da iletişimin dijital ortamlarda olması ve bu iletişimin karşılıklı etkileşimle gerçekleşmesidir (Binark, 2007, s. 22). Bu ortamlar hem kişisel kullanım hem de ticari ve tanıtım faaliyetleri için yayın aracı olarak kullanılmaktadır. Her iş kolundan ya da meslek grubundan kullanıcıların bulunduğu bu ortamlarda herkesin bulabileceği şekillerde milyonlarca içerik yüklenmekte ve üretilebilmektedir. Her ne kadar sağlıklı olmasa da anlık olarak değişiklik gösteren ve bilgiye ulaşımı doğrudan sağlayan ortamlarda kullanıcılara hızlı çözümler üretebilmektedir.

Grafik tasarım dünyanın her yerinde ve bütün insanlar tarafından bilinen ve tanınan bir alan olarak görülmektedir. Tarihi milattan önce 14.000'lerde duvarlara çizilmiş mağara resimlemelerine dayandırılmaktadır. Grafik tasarım tarihinin bilgisayarlarla veya başka herhangi bir dijital araçla başlamadığı elbette bilinen bir gerçektir. Grafik tasarımın neredeyse sonsuz olduğu, insan varlığı ve kültürü ile güçlü bir şekilde iç içe bir yapıda olduğu düşünülmektedir.

Grafik tasarım en temel tanımıyla bir yüzey üzerinde grafik oluşturma sanatı olduğu için tuval, kâğıt, bilgisayar ekranı, taş, çanak çömlek ve hatta mağara duvarları üzerinde rahatlıkla yapılabilmektedir (Huyenen, 2019). Grafik tasarım geçmişten günümüze gelinceye kadar

birçok farklı evrelerden geçmektedir. Özellikle 1950 sanayi devrimi sonrası matbaa ve kâğıt kullanımı tarihsel süreçlerde önemli dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir.

Tasarım süreçleri genel olarak ilk başta sorunun iyi bir şekilde tanımlanması, bilgilerin elde edilmesi ve özgün bakış açıları ile gerçekleştirilen uygulamalardan meydana gelmektedir. Bu bakış açısıyla en önemli başlangıç noktası tasarım ilkeleri olarak benimsenmiştir (Tunçkan, 2012, s. 149). Tasarım süreçlerinde ilk olarak problemin net bir şekilde tanımlanmış olması çözümlenmenin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Daha sonra verilen bilgilerin toplanması ile birlikte çıkış noktasının belirlenmesi gerekmektedir. Bu verilerin ışığında konuyu can alıcı noktasından vurabilecek bir buluş oluşturulmasıyla sonuca doğru ilerlenmektedir. Ulaşılan noktanın nasıl bir uygulama ile sunulması gerektiğine karar verildikten sonra üretim aşamaları ile sonuçlandırılmaktadır.

Tasarımlar genel olarak belirlenmiş ilkeler doğrultusunda yapılmaktadır. Bu görsel tasarım ilkeleri; denge, oran-orantı, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama olarak belirlenmektedir. Tasarım ilkeleri doğrultusunda tasarlanmış eserler görsel bir değere sahip olarak tanımlanmaktadır. Klasik baskı üretim süreçleri belirli ebat ve ölçülere göre şekillenmektedir. Bu ölçüler geleneksel olarak matbaa makinelerinin baskı kapasitesine göre ve çoğaltıldığında fire vermeyen ebatlar olarak seçilmektedir. En çok kullanılan kâğıt ölçüleri 70*100 cm kâğıt tabakası üzerinden fire vermeyen ölçüler¹ seçilerek kullanılmaktadır. Dolayısıyla yapılan tasarımlar da bu ölçülere göre kompozisyon kuralları çerçevesinde şekillenerek tasarlanmaktadır. Bunun yanında dijital baskı yöntemleri farklı ebat, ekran ve yöntemlere sahip olarak üretimleri gerçekleştirilmektedir. Dijital uygulama teknikleri yeni

1 70*100 Tabakadan Üretilen ve en çok kullanılan kâğıt ölçüleri: 16 Sayfa için 22*32 / 24*32 / 24*30 / 22*33,5 / 24*33,5, 24 Sayfa için; 22*23 / 22*22 / 21*24 / 20*24 / 22*24, 32 Sayfa için; 16,5*24 / 17*2, 48 Sayfa için; 11*22 cm olarak kullanılmaktadır.

medya ekran ve ebatları için de uyumlu bir altyapı olanağına sahiptir. Yapılan tasarımların yanı sıra dijital uygulamalarda kullanılan RGB renk sistemi yeni medya ekranları için de kullanılmaktadır. RGB renk modu, dijital iletişim ve tasarım süreçleri içerisinde kullanmakta olan bir renk sistemi olarak bilinmektedir. Yeni medya ekranları bu sistem üzerinden çalışmaktadır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen dijital devrim, sanayi devrimi sonrası yaşanan gelişmeleri ikinci planda bırakmaktadır. Bugün gelinen noktada her ne kadar baskı teknikleri açısından üretim/tasarım aşamaları devam etse de insanlar bilgisayar, interneti ve yeni medyaları buna tercih ederek grafik tasarımda dijital dönüşümün avantajlarından yararlanmaktadır.

Jassem (2022, s. 417)' e göre şirketler ve endüstriyel kurumlar arasındaki ekonomik ve tüketim rekabetinin ortasında, grafik tasarım, reklam ve medya döngüsünün sürdürülebilirliğinde aktif bir aktördür. Özellikle dijital dönüşüm deneyimine girdikten sonra çeşitli tasarım faaliyetlerinde bulunan tasarımcılar bu durumdan faydalanmaktadır. Dönüşümdeki yeni gelişmelere ayak uydurarak dijital gelişim süreçlerinde tasarım üzerinde çalıştığı değerleri pekiştirdiğini ve bugün dijital dünyada birçok dönüşüme tanık olduğunu görmektedir. Teorik boyutuyla grafik tasarım sürecinin teorik çerçevesinin ve dijital çağda tanık olduğu dönüşümlerin geliştirilmesinde faydalı olabileceği üzerinde durulmalıdır. Uygulamalı boyutuyla grafik tasarım konusuna ilgi duyan ve bu alanda çalışanlara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

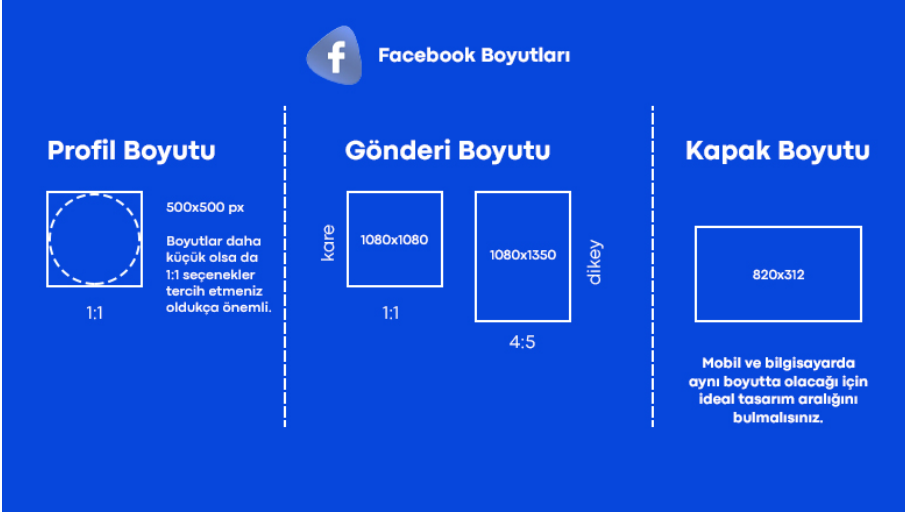
Bugün gelinen noktada yeni medya diye tabir edilen etkileşimli medya bir görsel iletişim çağını ve gereksinimlerini doğurmaktadır. Geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında yeni ekran ve ebatlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu ekranlar alışlagelmiş ebatlar için tasarlanan grafik tasarımlara yeni bir soluk getirmektedir. Bununla birlikte gelen

bazı problemlerle de karşılaşılmaktadır. Bu problemlerin en başında özellikle mobil ekranlar gelmektedir. Bu ekranlar hareketli ve yatay/dikey konuma sahip olmalarıyla birlikte yeni tasarım sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır.

YENİ MECRALAR

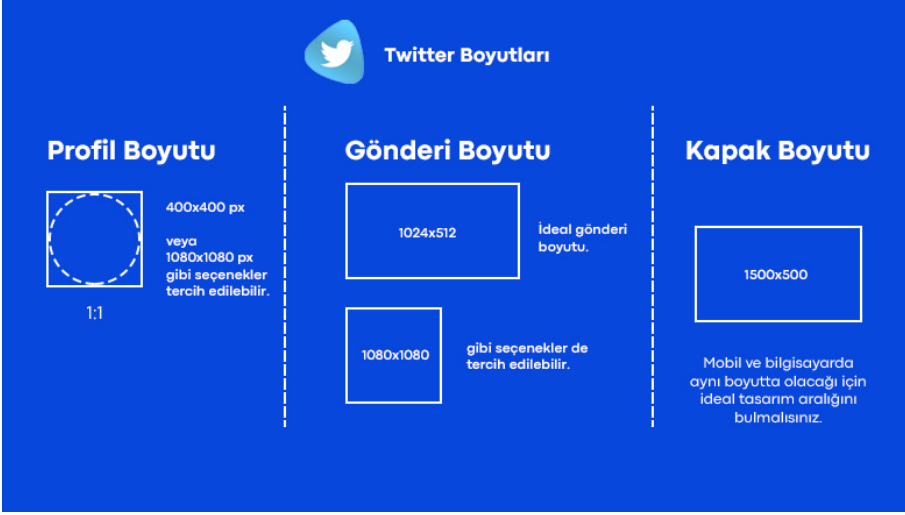
Geleneksel yöntem ve tekniklerin yerini alan yeni medya araçları gündelik yaşantıların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Özellikle mobil akıllı telefon ve tabletlerin kullanımının ciddi seviyelere yükselmesi belli başlı yeni alışkanlıkların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu alışkanlıklar doğrultusunda insanların sosyal hayat ile bağlantılarını kuran tüm yeni medyalar yeni ekran ve ebatlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralar yeni web ara yüzlerinden, mobil telefon ve tablet ebatlarına göre şekillenen mecralara uygun ekranlar ile birlikte oluşmaktadır. Bu mecralar genellikle yeni medyanın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya mecraları olarak kullanıcılar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta bu durum günümüz itibariyle bir bağımlılığa dahi dönüşmektedir. Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan yeni medya araçları sosyal medyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sosyal medya araçlarından konumuz için en önemlilerini incelemek önem arz etmektedir.

En çok kullanılan ekranların başından sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Her bir uygulamamanın kendi içerisinde farklı kullanım özelliklerine göre üretilmiş mecra alanlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Her uygulama kendi tasarım özelliklerinde bir ebat oluşumu çerçevesinde şekillenmektedir.



GÖRSEL 1 Facebook Uygulaması Profil, İçerik ve Reklam Alan ve Ölçüleri (Görsel Kaynak: orbita.com.tr)

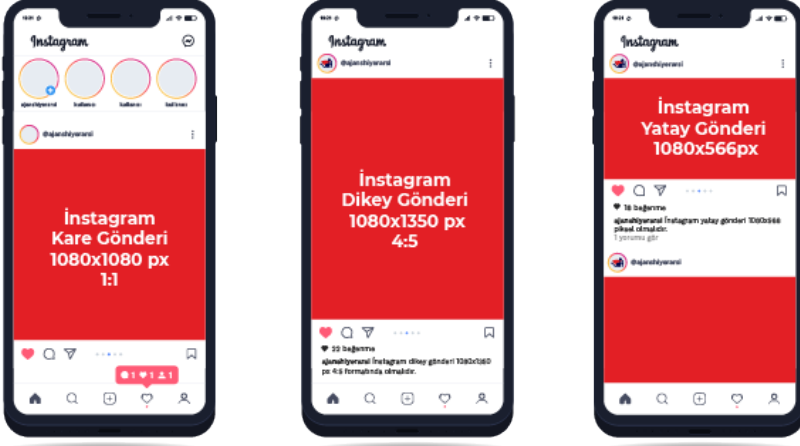
Facebook uygulaması içerisinde bulunan ebatlar profil başlığında “Profil Fotoğrafı” (180*180 piksel) ve “Kapak Fotoğrafı” (851*315 piksel) olarak tasarlanmıştır. İçerik üretimi için ayrılan bölgelerde kullanılmak üzere farklı ebatlar karşımıza çıkmaktadır. Birincisi Hikâye alanı olarak biçimlendirilmiştir. Bu alan dikey bir şekilde 1080*1920 piksel olarak kullanılmaktadır. Yatay kullanım şekli bulunmamaktadır. Paylaşma görseli ise 1200*630 piksel olarak yatay bir alana sahiptir. Paylaşım görselleri kare olarak da 1080*1080 olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte farklı reklam alan kullanım özelliklerini barındırmaktadır. Çoklu görsel paylaşımlarının dahi görüntülenmelerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Bunlar kare ya da dikdörtgen alanlar şeklinde sıralanmaktadır.



GÖRSEL 2 Twitter Uygulaması Profil, İçerik Alan Ölçüleri

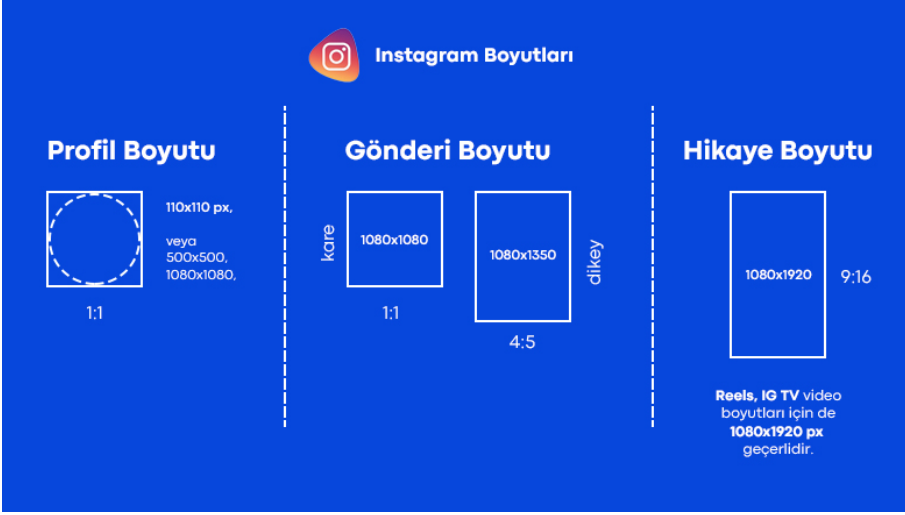
Twitter daha çok kısıtlı metin üzerinden yapılan paylaşımlarla şekillenen bir sosyal paylaşım aracı olarak bilinmektedir. Bugün itibariyle 280 karakter sınırlaması ile kullanıcılar tarafından aktüel bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Twitter mecrası profil sayfası içerisinde bir adet 256*256 piksel boyutlarında profil fotoğrafı ve 1500*500 piksel kapak fotoğrafı alanlarına sahiptir. Bu mecrada bulunan paylaşım ebatları ise ideal olarak 1024*512 piksel olarak kullanılırken bunun yanında 1080*1080 ebatlarında da görsel içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Çoklu fotoğraf paylaşımlarında yine fotoğraf sayılarına göre ızgaralara bölünmektedir. Metin paylaşım odaklı bir uygulama olmasına rağmen görsel paylaşımına da imkân vererek kullanıcılara zengin içerik üretilmesi hususunda özellikler sunulmaktadır. Bu uygulamada da hikâye özelliği 1080*1920 piksel görüntü ebatlarına sahip olarak kullanılmaktadır. Uygulamanın sunduğu alanlar içerisinde kullanıcılar metinler, fotoğraflar, haberler ve videolar da paylaşabilmektedir. Metin ve fotoğraf paylaşımının yanı sıra video paylaşımları da bu uygulamaya içerisinde kolaylıkla yapılabilmektedir. Paylaşılan videolarda genel olarak 1280*720 piksel

ebatlarında görüntülenmektedir. Videolar genel olarak sosyal medya mecralarında ebat değişimine uğramamaktadır.



GÖRSEL 3 Instagram Uygulaması Mobil Yatay ve Dikey Alan Ölçüleri.

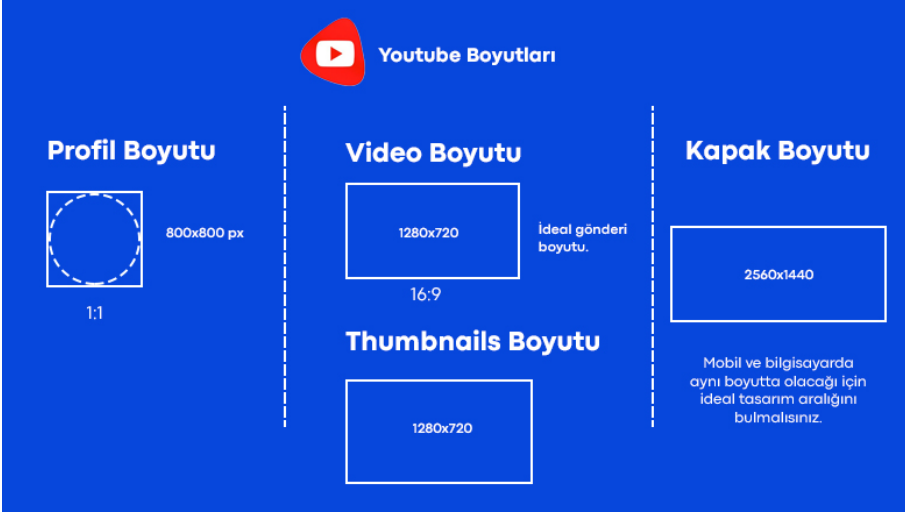
Instagram uygulaması da yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya düzeni içinde ücretsiz olarak kullanılan, etkileşimli fotoğraf ve videoların kullanıcıları tarafından paylaşılmasına, coğrafi etiketleme ve çeşitli filtre uyarılama imkânları sunmaktadır. Günümüzde aktif kullanıcı sayısı 1 milyar olarak bilinmektedir. Bu mecra da gönderiler herkese açık bir şekilde ve takipleşme mantığı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Fotoğraflar 1080*1080 piksel kare formatında, 1080*1350 piksel dikey format ve 1080*566 piksel yatay formatlarda sunulmaktadır. Uygulamaların web arayüz tasarımları da bulunmaktadır.



GÖRSEL 4 Instagram Uygulaması Genel İçerik Alan Ölçüleri.

Bu uygulamada da hikâye özelliği bulunurken ölçüler yine 1080*1920 piksel olarak belirlenmiştir. Hikâye özelliği dikey kurgulama dışında hiçbir farklı ebatla kullanılamamaktadır. Mobil harekete uyumlu dinamik bir altyapısı bulunmamaktadır. Video içeriği olarak IGTV adıyla da bir hizmet sunmaktadır. Bu format uzun soluklu videoların gösterimine imkân sağlamaktadır. IGTV' de aynı hikâye ebatlarında (1080*1920) bir kadrage sahiptir. Yatay kullanımı bulunmamaktadır.

Yeni medya mecraları içerisinde günümüz itibariyle en çok kullanılan bir diğer uygulama olarak karşımıza Youtube video çıkmaktadır. Youtube çevrimiçi olarak video izleme ve paylaşma imkânı sunan bunun yanında hizmeti ücretsiz olarak kullanıcılarına veren bir sosyal paylaşım uygulaması olarak bilinmektedir. Bu ortamda milyonlarda video izlenebilmekte ve barınabilmektedir. Sadece video izleme ve yükleme hizmetinin yanında canlı yayın gibi ekranlarından da kullanıcılar faydalanabilmektedir. Youtube uygulamasının da mobil versiyonu ve bir web arayüz tasarımına sahiptir.



GÖRSEL 5 Youtube Uygulaması Genel İçerik Alan Ölçüleri

Bu mecrada video ön planda olduğu için genellikle videonun ebatlarında yani 16:9 (1280*720) içerisinde bir kapak görseli bulunmaktadır. Videolar yatay konumda oldukları için mobilde dikeye dönüşme gibi bir durum söz konusu değildir. Mobil ve bilgisayar farklılıkları sebebiyle kapaklarda ideal olan tasarımların elde edilmesi gerekmektedir. Kısa videolardan oluşan ve ardı ardına bazı algoritmalara göre çalışan “Youtube Shorts” da günümüzde en çok izlenen ve zaman geçirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu uygulamada da ebatlar mobile göre uyarlandığı için hikâye ebatları gibi tasarlanmıştır. Dikey videolar telefon kamerasından dikey konumda çekilmiş görüntülere hitap etmektedir. Yatay çekilen ya da yatay formatta hazırlanan videolar “Shorts” kadrājına uymamaktadır. Tüm mobil uygulamaların story, reels, shorts ve IGTV gibi özellikleri 9:16 (1080*1920) olarak kullanılmaktadır.

Yine etkileşimli web siteleri ve bu sitelerin mobil ekranlara uyumluluğunu gösteren “responsive” özelliğe sahip web tasarımlarda yeni medya araçları içerisinde yer almaktadır. Bu web sitelerinde uygulanan tasarımlar genellikle 1290*768 ekran boyutlarında ve yatay

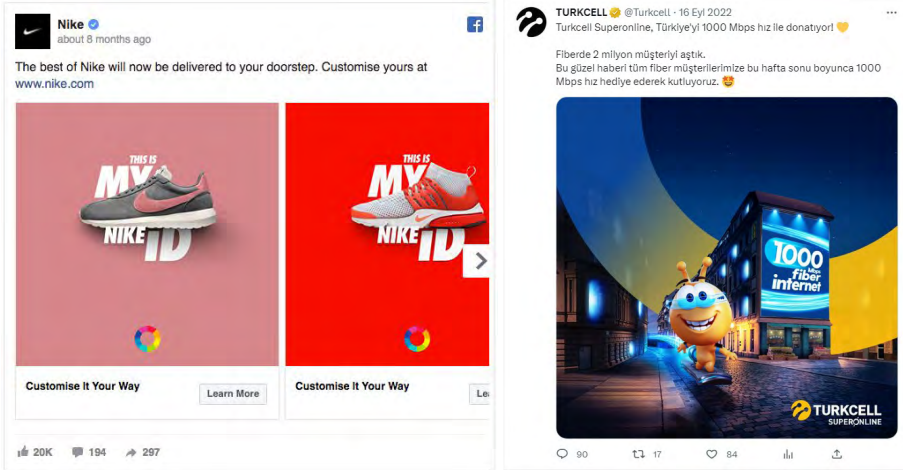
formatlarda tasarlanmaktadır. Ancak ne var ki mobil ekranların dikey ebatlarda olmaları bu sitelerin (Web 1.0) görünüm ve tasarım açısından çoğu kez büyük kayıplara uğramalarına neden olabilmektedir. Özellikle tam ekran ana sayfa arka planı kullanılarak tasarlanan web sayfalarındaki görünüm, mobilde sadece belli bir alanını göstermektedir. Ya da ana sayfa mobil ekranda kendi boyutlarında küçülerek kullanılamayacak bir görünüme sahip olabilmektedir. Yeni uygulamalar sayesinde mobil uyumluluk içeren yazılımlarla bu tür sıkıntılar aşılabilmektedir. Görsel tasarım kayıpları bertaraf edilebilmektedir.

Bu uygulamalar milyonlarca internet kullanıcıları tarafından günün büyük bir kısmı içerisinde zaman ayrılarak kullanılmaktadır. Her uygulamanın altyapısal özellikleri sayesinde farklı niteliklerde kullanım amaçları bulunurken aynı zamanda bu uygulamalar farklı ebat ve kadrjlara da sahip olabilmektedir. Bu uygulamalarda oluşturulan içerikler bizleri yeni grafik tasarım ürünleri ile de tanıştırmaktadır.

YENİ MEDYANIN YENİ GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİ

Geleneksel iletişim düzenimizde alışlagelmiş her türlü grafik tasarım ürününe ister istemez aşına olmuş bir durumdayız. Afişler, posterler, broşürler, açık hava reklamları, televizyon reklamları, gazete ve dergi ilanları gibi tek taraflı iletişim içerisinde olan bütün bu ürünlere alışmış durumdayız. Yeni medya düzeni, iletişimi tek taraflı iletişim yöntemi içerisinden çıkartıp iki taraflı bir sistem içerisinde kullanıcılarına sunabilme kabiliyeti içerisinde üretilmiştir. Hem iletilerin hem de görsel ve videoların kullanıcılar arasında bir iletişim sistemi geliştirdiği kabul etmek kaçınılmazdır. Bu etkileşimli sistem içerisinde ortaya çıkan yeni uygulamalar, yeni mecraların oluşmasına; yeni mecraların ortaya çıkması, yeni grafik tasarım ürünlerinin üretilmesine zemin hazırlamıştır.

Yeni medya düzeni içerisinde üretilen tüm tasarımlar; dijital zemine uyum sağlayabilen, baskı üretim aşaması olmayan ve geriye dönük düzeltilerin çok kolay, zahmetsizce ve hiçbir maddi külfete girmeden yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum hem tasarımcı hem de reklam veren açısından oldukça olumlu karşılanmaktadır. Geleneksel yöntemlerle tasarlanan ve üretilen bir çalışmanın görünürlüğü birçok farklı handicap içerirken dijital ortamlarda üretilen ve yayımlanan tasarımlar, bir anda milyonlar tarafından görülebilmekte hatta paylaşılabilir. Bu dinamik ortam kendi içerisinde yeni tasarım ürünlerinin ortaya çıkması için bir zemberek görevi de görmektedir. Bu ürünlerin yeni medyanın yapısına uygun dinamik bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu yapı içerisindeki mobil hareket kabiliyeti, tasarımın yatay ve dikey konumlara uygun bir yapıda tasarlanmasını istemektedir. Üretilen tasarımlar bu iki konuma uygun olacak şekilde oluşturulurken tasarım ilkelerine de uygunluk içerisinde olmak durumundadır. Bu iki koşul yerine geldiğinde üretilen tasarımların daha sorunsuz niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir.



GÖRSEL 6 Facebook ve Twitter için Üretilen Ticari Post Tasarımları.

Öne çıkan en önemli grafik tasarım ürünlerinden birisi de post (gönderi) tasarımı. Post ile ileti yerine görsel içerikli bir mesaj gönderebilme kabiliyeti oluşmaktadır. Post tasarımları her uygulamada farklı ebatlara sahip olabilmektedir. Bazı uygulamalarda kare, dikdörtgen olabilirken bazılarında ise yatay formlarda oluşturulmaktadır. Post tasarımları çoğunlukla ticari, duyuru, bilgilendirme, davetiye ya da mizansen mesajlar ve görseller içeren birçok formatta oluşturulabilmektedir. Geleneksel grafik tasarım ürünleri içerisinde afiş/poster maksatlı yapılan çalışmalar bu ortamda “post” adı altında kategorize edilebilmektedir.

Bugün sosyal medya çağında reklam kampanyaları, sosyal medya kampanyası olmadan geliştirilmesi durumunda yetersiz kalmaktadır. Artık 360 derece reklam kampanyası olarak üretilen/geliştirilen pazarlama süreçlerinin içerisinde sosyal medya kampanyaları da tamamlayıcı bir mecra görevi görmektedir. 360 derece diye tabir edilen bütünleşik ve çok farklı iletişim kanallarını içerisinde barındıran bir pazarlama ürünü olarak kullanılmaktadır. Yeni nesil reklam kampanyaları günümüzde sadece yeni medyalar aracılığıyla bile oluşturulabilmektedir. Yeni mecralar için yeni ürünler de geliştirilmiştir. Bu ürünler geliştirilen sosyal medyaların kabul ettirdiği ebatlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu ürünler grafik tasarım açısından da yeni bir alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alan dijital tasarım odaklı, dinamik, hızlı, kolay anlaşılabilen, tasarımlar ile oluşturulmaktadır.

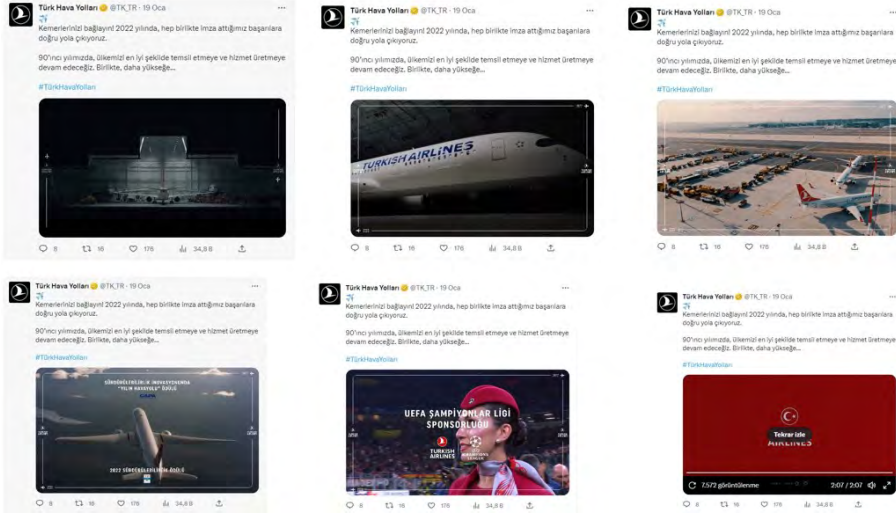


GÖRSEL 7 DHL Express Türkiye için Üretilen Sosyal Medya Kampanya Örnekleri.

Reklam planlaması içerisinde üretilen sosyal medya kampanya içerikleri, geliştirilen uygulamaların kullanım özelliklerine göre şekillenmektedir. Facebook için kullanılan ebat ölçüler Twitter için kullanılmamaktadır. Instagram için de yine farklı ebatlar oluşturulması gerekmektedir. Bununla birlikte sosyal medya yönetimi diye bir alan ortaya çıkmaktadır. Bu alanın yönetimi geleneksel mecralar için tasarlanan kampanyalardan çok farklı bir şekilde geliştirilmesi, hedefe ulaşılabilmesi açısından oldukça önemli görülmektedir. Sosyal medya yönetimi, lokasyonlara göre değil kullanıcıların takip ettikleri uygulama ve kullandıkları anahtar kelimelere göre algoritmalarının hesaplanması neticesinde yapılmaktadır.

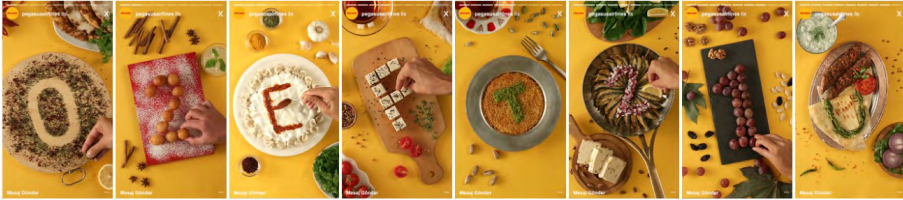
Metnin görsel olarak daha cazibeli olması görsel tasarımlara olan rağbeti artırmaktadır. Sosyal medya mecralarında üretilen görsellerin de konusunu ve amacını hedef kitlesine düzgün bir şekilde aktarması gerekmektedir. Bu doğrultuda üretilen bir diğer grafik tasarım ürünü ise hareketli grafik tasarım ürünleridir. Bu ürünler bazen kısa bazen uzun videolar şeklinde üretilmektedir. Sosyal medyada ürünlerin paylaşılması noktasında herhangi bir kota olmaması herhangi bir süre kısıtlamasının olmaması (kısmen) farklı

konularda birçok video içeriği üretilip yayınlanmasına olanak sağlamaktadır.



GÖRSEL 8 THY Markası Twitter İçin Üretilen Reklam Videosu.

Örneğin Twitter için üretilen videolar maksimum önerilen çözünürlük ebatları 1280*720 piksel (yatay) ya da 720*720 piksel (kare) olarak paylaşılabilir. Markalar, video içeriği ve paylaşılan mecraya göre yatay, kare ya da Story (Hikâye) uygulamaları için dikey çözümlerle bulunabilmektedir.



GÖRSEL 9 Instagram Hikâye Özelliği İçin Üretilen Reklam Kampanya Videosu

Diğer bir video uygulama örneği de Instagram Story özelliği için üretilen bir video reklam kampanyası. Bu çalışmalarda hikâye ebatları 1920*1080 (Dikey) olarak gerçekleştirirken alınacak kadrajın bu doğrultuda oluşturulması gerekmektedir. 15 saniyelik kesintili videolarla gerçekleştirilebilen Story özelliği, kullanıcılara yine hızlı çözümler üretebilmesi açısından kullanıcıları yakalayabilme hedefi güden bir yapıda tasarlanmıştır.



GÖRSEL 10 Sosyal Medya İçin Üretilmiş GIF örnekleri.

Yeni mecralar içerisinde çalışması ebat ve kadraj özellikleri sebebiyle hızlı bir şekilde üretilen ürünlerden biri de GIF post tasarımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tasarımlar GIF'in teknik özellikleri sebebiyle hareketli tasarımlar oluşturulabilmesine imkân vermektedir. Bu tasarımlarda yine ebat olarak kullanılan video ebatlarından hatta durağan post tasarım ebatlarından dahi kullanılabilir. Video ile GIF arasındaki en temel fark süre açısından çok kısa olması ve ses alt yapısı sunmaması olarak bilinmektedir.

Birbirinden farklı bu ürünlerin her biri alternatif uygulamalarda farklı ebatlar verilerek kullanılmaktadır. Banner, kapak görselleri, fotoğraf ve videolar hatta bilgi grafikleri dahi uygulama tarafından oluşturulmuş ebatlar içerisinde şekillenmektedir.

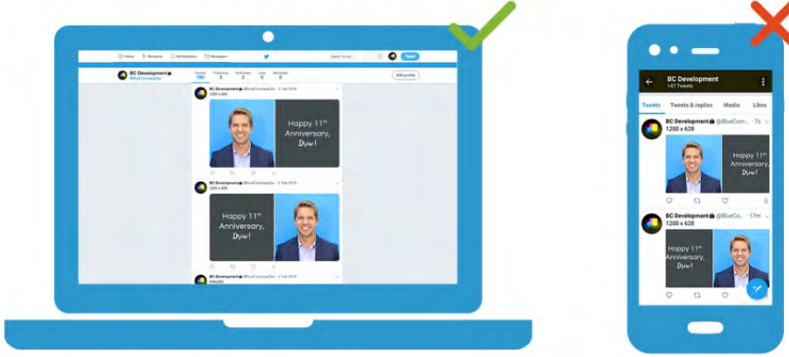
YENİ MEDYANIN TASARIM SORUNSALI

Yeni medya diye adlandırılan iletişim biçiminin hem görsel yönüyle hem de iletişim biçimiyle gelenekselden farklı bir strateji içerisinde bulunduğu gerçeğini kabul etmek durumundayız. Bu ortam kullanıcılara yeni iletişim imkânları sunarken, iletişimdeki alıcı ve verici kavramını etkileşimli bir biçime getirerek yeni bir tarz geliştirmiştir. Günümüz itibariyle ana akım medyanın peşinden sürüklediği izleyici kitlesi bugün bambaşka bir noktada karşımıza çıkmaktadır. Milyonlarca internet kullanıcısı, geliştirilen uygulamaların bir parçası haline gelmektedir. Bu kullanıcı sayıları sayesinde ticari anlamda hem uygulamalar hem de kullanıcılar bu iletişim sisteminden karlı çıkmaktadır. Bu yoğun katılım bu mecralarda olma gereksinimini ortaya koymaktadır. Hem bireysel manada hem de ticari olarak varlığını yeni medya ortamlarında devam ettirmek bir sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır.

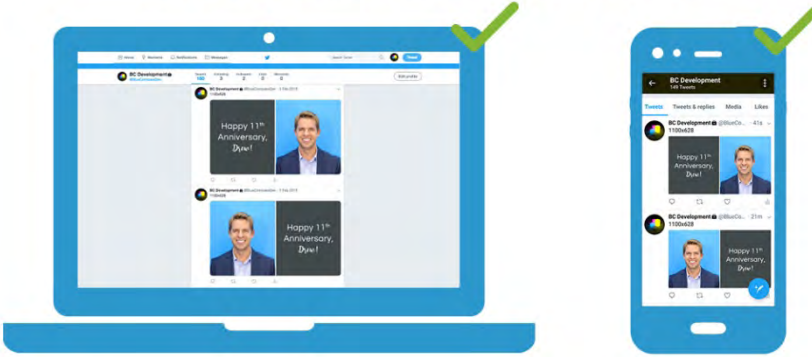
İletişim tarzı olarak farklı bir yapı ile her ne kadar karşı karşıya gelinse de bu düzen içinde oluşturulması gereken tasarım da esasen çok farklı kurallar çerçevesinde yapılmamaktadır. Tasarımın gerçekleşebilmesi ancak bir hedefe sahip olmaktan ve sonuca varabilmekten geçmektedir. Tasarım mutlaka bir plan doğrultusunda işletilmelidir. Ancak tasarımı da belirli kalıplar içine sokmakta doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmemektedir. Temelinde üretkenlik olan bir esere verilen sınırlılıklar ifadeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Balaban, 2019, s. 9). Dolayısıyla çok fazla sınırın ve kısıtlamanın olduğu çalışmalarda tasarımlar sağlıklı bir şekilde ortaya konamamaktadır.

Grafik tasarım, görsel bileşenlerin yan yana getirilmesiyle oluşan bir iletişim sanatı olarak tanımlanmaktadır. (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 279). Bu durum yeni medya mecraları için üretilen tasarımları da kapsamaktadır. Yeni medya kavramı içindeki yeni kelimesi bütünsel yeni bir iletişim düzenine yapılan atıf olarak kabul edilmektedir. Bu ortamlarda yapılan tasarımlar yine tüm tasarım ilke ve kurallarına göre yapılmaktadır. Yeni medya içerisinde geleneksel düzene göre değişen tek farklılık, üretim ve yayının ayrı ekran ve özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yapı içerisinde üretilen çoğu grafik tasarım ürünleri bu ayrı ekran ve özelliklere sahip olmasından dolayı problemliler olarak üretilerek yayımlanmaktadır. Oluşan en büyük problemlilerden bir tanesi, üretilen görsel tasarımın içinde bulunan güvenli alan içerisine konumlandırılmış bazı kelimelerin farklı ebat ve ekranlarda kesilmiş gibi gözükmesi ve çalışmanın eksikmiş gibi algılanmasıdır. Bluecompass.com adlı sitenin yapmış olduğu bir araştırmaya göre Twitter boyutlarıyla ilgili hayal kırıklığı oluşturan bir durumu oraya çıkmıştır.

1200 x 628px Images Tested on Live Devices



1100 x 628px Images Tested on Live Devices



GÖRSEL 11 Twitter Web ve Mobil Arayüz Görüntüleri. Kaynak: <https://www.bluecompass.com/blog/tested-results-the-best-twitter-image-size>

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre Twitter için üretilen ebatlar web arayüzü ve mobil ekranlarda görsel kayıpların yaşandığını ortaya koymaktadır. Özellikle güvenli alan içerisindeki yazıların kesilmiş olduğu gözlemlenmiştir. 1200*628 piksel ebatları verildiğinde web ara yüzünde herhangi bir kayıp görünmezken mobilde ise görüntünün kesilmiş olduğu gözlemlenmektedir. 1100*628 pikselde ise her iki ekranda da görselin bir kayba uğramadığı gözlemlenmektedir.

TWITTER	Ekranlar		Deneme Sonucu	
	Ebatlar	Web Arayüzü	Mobil	Web Arayüzü
1024*512	✓	✓	✓	X
506*253	✓	✓	✓	X
440*220	X	✓	✓	X
1200*628	✓	✓	✓	X
1100*628	✓	✓	✓	✓

GÖRSEL 12 Twitter Web ve Mobil Arayüz Uyumluluk.

Tabloya göre Twitter uygulaması içerisinde verilen ebatlardan sadece 1100*628 piksel ebatlarında hem web hem de mobil ekranlarda herhangi bir kayba uğramamıştır (Cates, 2021). Tasarlanan görsellerin aynı uygulamanın farklı ekranlardaki görüntülerinde dahi problemlerle karşılaşıldığı gözlemlenmektedir. Görünürlük açısından önemli olabilecek görsel noktaların ve verilerin kesilmiş bir şekilde görülmesi profesyonel bir görüntü oluşturmamaktadır. Buradaki küçük ayrıntıların dahi sosyal medya kullanıcıları tarafından fark edilmesi üretilen içeriği olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Özellikle yeni medya mecralarında yayınlanan herhangi bir içeriğin hem mobilde hem de web arayüzü görünümündeki durumlarının gözlemlenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yaşanan en önemli problemlerden biri de hiç kuşkusuz mobil ekranların yatay ve dikey konum hareket kabiliyetleri neticesinde uyum sağlayamayan görsellerin bozulma/küçülme, enine ya da boyuna uzamasına sebebiyet de verebilmektedir. Bu hareket kabiliyeti metinsel iletiler için hiçbir problem teşkil etmezken tasarlanan görseller için uygulamaya göre kayıplara ya da bozulmalara sebep olmaktadır.

Belirgin görülen diğer somut problem ise farklı uygulamaların farklı ebatları ve tasarımların bu ebatlara göre uyarlanması ve ardından tasarımdaki görsel hiyerarşinin bozulmalara sebebiyet vermesidir.

Dikey tasarlanmış ve etkisini dikey formatlarda anlatabileceğimiz bir tasarım farklı ebat uyarlamaları sonucunda etkisini yitirebilmektedir. Dikey formatta bulunan tasarım, yatay ya da kare ebatlarda farklı gelebilir ya da anlam ve etkisini zayıflatabilmektedir. Tasarımlarda dikey ve yatay eksen dikkate alınarak üretildiğinde izleyicide denge hislerini uyandırmaktadır. Bu durum kaybolduğunda tasarımda oluşturulan kompozisyonun dengesi de ortadan kalkacaktır. Özellikle yeni medya ekranlarında karşılaşılan ebat uyarlama problemi, grafik tasarımcılar açısından dikkat edilmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ YERİNE, GÜNCEL SORUNLARA GÜNCEL ÇÖZÜMLER

Etrafımızı çepeçevre saran yeni medyalar ve gözlerimizi neredeyse ayırmadan izlediğimiz yeni medya uygulamaları ve onların bünyesinde yayınlanan içerikler tarafından kuşatılmış durumdayız. İstese de istemesek de bu içerikler ve tasarlanan doğru ya da yanlış görsel tasarımlara maruz kalmaktayız. Diğer taraftan içerik üretirken de ebat farklılıklarından doğan görsel kayıplarla karşılaşabilmekteyiz. Kreatif bir görsel tasarım ebadıyla, içeriğiyle, kompozisyonuyla, görsel hiyerarşisiyle, kurgu ve ifadeleriyle ve kusursuz denge unsurlarıyla bütünleşik bir yapıda tasarlanmaktadır. Günümüz yeni medyaları içerisinde konuşlanan irili ufaklı birçok farklı uygulamalar kendi görsel ebatlarını belirlemek suretiyle paylaşılacak tasarımlara/video'lara imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte web site tasarımları ve yine mobil ekran farklılığının getirdiği görsel problemler. Bu problemler yeni medya ile karşımıza güncel problemler olarak çıkmaktadır. Özellikle bu mecralarda yaşanan görsel sıkıntılar günümüz itibariyle elbette bazı noktalar göz ardı edilerek aşılabiliyor. Ancak bu durumun kalıcı bir şekilde çözümlenebilmesi için hem yeni medya

uygulamalarının ortak bir irade göstererek ebat farklılıklarını ortadan kaldıracak şekilde düzeltmesi hem de tasarımcıların özellikle yeni medya ortamlarında yayınlamak için ürettiği tasarımları bu düzenin kuralları doğrultusunda şekillendirmesi konusunda bir yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir. Sınırlandırılan ve farklı ebat içerisinde yeniden uyarlanan post (gönderi) tasarımları gücünü ve etkisini kaybedebilmektedir. Bu problemin önüne geçebilmek için tasarım yapılırken düşünülen tüm tasarım ilkelerinin yanında yeni medya mecralarının da bireysel özellikleri göz önünde bulundurarak tasarlanması görsel sıkıntıların azalmasını sağlayacaktır. Bu gibi sıkıntıların azaltılabilmesi için de tasarımlarda “güvenli alan” denilen bölgenin artırılması ile geçici bir çözüm üretilebileceği düşünülebilir. Web siteleri için; web 1.0 mantığı ile düzenlenmiş bir tasarımın mobil uygulamasında problemler görülmektedir. Buradaki tasarım ve fikrin mobil ekranlardaki uyumsuzluğu başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Web ortamındaki bu problemin çözümü yine uyumlu (Responsive) Web 2.0 mantığı doğrultusunda oluşturulan yazılımlarla çözülmektedir. Buradaki çözüm “tasarım” yerine “yazılım” ile neticelendirilmiştir. Yaşanan dikey, yatay ve kare ebatlarında uyarlama problemlerinde ise tasarlanan ana fikrin uyarlanabilme kabiliyeti taşıması, yeni medya ortamlarında çözümlenebilir bir görsel niteliğin oluşmasına yardımcı olabilecektir. Yeni medya uygulamalarının özellikle de sosyal medya mecralarında bulunan ebat özelliklerinin yakın gelecekte ortak uyumlu ebatlarda sabitlenmesi, yapılan tasarımların geleceği ve üretkenliği açısından önemli bir tavır olarak seslendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Balaban, Y. (2019). *Grafik Tasarım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. Ankara : Mattek Matbaacılık.
- Cates, M. (2021, Şubat 4). *Blues Compass Case Studies, Digital Marketing, Social Media*. Şubat 16, 2023 tarihinde <https://www.bluecompass.com/>: <https://www.bluecompass.com/blog/tested-results-the-best-twitter-image-size> adresinden alındı
- Huynen, C. (2019, Kasım 9). *A SHORT HISTORY OF GRAPHIC DESIGN*. Aralık 4, 2022 tarihinde designbro.com/blog: <https://designbro.com/blog/inspiration/a-short-history-of-graphic-design/> adresinden alındı
- Jassem, N. (2022). Graphic Design In The Age of Digital Transformation. *Rımak International Journal of Humanities and Social Sciences*, 417-431.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10 000 yıllık gizemli dansı: görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Manovich, L. (2022). *New Media from Borges to HTML*. The New Media Reader.
- Tunçkan, E. (2012). Grafik Sanatı ve İletişimdeki Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 148-150.