



Received / Makale Geliş Tarihi 02.01.2024  
Published / Yayınlanma Tarihi 29.02.2024  
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (39)  
pp / ss 317-330

Research Article / Araştırma Makalesi  
10.5281/zenodo.10775589  
Mail: editor@pejoss.com

**Zeynab Guliyeva**

<https://orcid.org/0000-0004-0574-2441>

Istanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/00qsyw664>

## Görsel İletişim Olarak Grafik Tasarımı ve Sergileme Tasarımı Graphic Design and Exhibition Design as Visual Communication

### ÖZET

Arkeolojik araştırmalar sonucunda ortaya çıkan mağara çizimlerinin, günümüz görsel iletişim araçlarına benzerliği bilinmektedir. İnsanların ilk çağlardan bu yana iletişimlerini işaret vb. araçlar kullanarak görsel bir şekilde ifade etmesi, iletişimde görselliğin önemini göstermektedir. Bu çalışmada da görsel iletişim olarak grafik tasarım ve sergileme tasarımı incelenmiştir. Çalışmada görsel iletişim unsurları ve ilkeleri aktarıldıktan sonra, sergileme tasarımı ve grafik tasarımı örnekleri ile görsel iletişim ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen örnekler doğrultusunda, grafik tasarım ve sergileme tasarımının, görsel iletişimdeki önemi ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Sergileme Tasarımı.

### ABSTRACT

It is known that cave drawings revealed as a result of archaeological research are similar to today's visual communication tools. The fact that people have been expressing their communication in a visual way by using tools such as signs etc. since the early ages shows the importance of visuality in communication. In this study, graphic design and exhibition design are examined as visual communication. After explaining the elements and principles of visual communication, the study tries to explain the relationship between visual communication with examples of exhibition design and graphic design. In line with the examples analyzed, the importance of graphic design and exhibition design in visual communication is revealed.

**Keywords:** Visual Communication, Graphic Design, Exhibition Design.

### 1. GİRİŞ

İletişim, herhangi bir hedef doğrultusunda çalışan herhangi bir grubun başarısının merkezinde yer almaktadır. İletişim alanındaki en iyi uygulamalar, çok çeşitli disiplinlerden gelen kapsamlı bir bilgi birikiminden gelmektedir (Guenther ve Joubert 2017). Gruplar, disiplinler arası; konu, teknik; paydaşlar, küresel ve başarı, kritik olduğunda, bu benzersiz zorluklar ortaya çıkmaktadır. Ancak, buna rağmen, bu tür bağlamlarda iletişimin nüansı hala yeterince anlaşılabilir değildir. Rodriguez Estrada ve Davis (2015) görsel materyallerin bilim iletişiminin entegre bir unsuru olmak yerine genellikle bir eklenti olarak ele alındığını tespit etmiştir. Bu yönüyle sergileme tasarımı ve grafik tasarımı benzersiz bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir.

Grafik tasarım, profesyonellerin mesajları iletmek için görsel içerik oluşturduğu bir zanaattır. Tasarımcılar, görsel hiyerarşi ve sayfa düzeni tekniklerini uygulayarak kullanıcıların özel ihtiyaçlarını karşılamak için tipografi ve resimlerden yararlanır ve kullanıcı deneyimini optimize etmek için etkileşimli tasarımlarda öğelerin görüntülenmesi mantığına odaklanır.

Ziyaretçileri anlatılara bağlayan somut, sürükleyici deneyimler sunan sergileme tasarımı, basitçe nesnelere yerleştirmenin ötesinde, sanatı mimariyle birleştirerek mekânları etkileşimli yolculuklara dönüştürmektedir. Bu yönüyle sergileme tasarımı, yapıları çevredeki nesnelere, bilgilerin ve fikirlerin iletişimine ve bunların topluluk etkileşimi ve izleyici katılımı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Hem sergileme tasarımı hem de grafik tasarım görsel bir araç olmasına rağmen sadece göze hitap etmekle sınırlı değildir, görevleri aynı zamanda bir hikâye anlatmak veya bir mesaj iletmek olduğundan birçok duyuya hitap etmelidir. Her ikisi için de etkili iletişim kritik öneme sahiptir. Güçlü kurgulanmış grafik tasarım ve sergileme tasarımı, mesajları iletebilir, duyguları harekete geçirebilir ve kullanıcı deneyimlerini geliştirebilir. Bu çalışmada da görsel iletişim olarak grafik tasarım ve sergileme tasarımı incelenmiştir. Çalışmada görsel iletişim unsurlarına değinilmiş ve daha sonra örnekler ile grafik tasarımı ve sergileme tasarımı ile iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir.

## 2. GÖRSEL İLETİŞİM KAVRAMI

İletişimin görsel yönü aslında geçmişten günümüze kadar gelmiş ve sadece görsel mesajların olduğu dönemlere kıyasla çok çeşitli aktarımlarda bulunmuştur. Yazının icadından önceki çağlarda sadece ilkel sembollerini içeren mağara resimleri görsel iletişimin temel taşlarından biridir. Sanat tarihçisi Özkan Eroğlu, mağara resimlerini “Eski Taş Çağı’ndaki (Paleolitik) resimler, mağara duvarlarına çizilen ve boyanan tasvirlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Eroğlu, 2006: 229).

İletişim, insanlar arasında bir anlaşma için yapılan söz, yazı ya da işaretler aracılığıyla düşünce, görüş ya da bilgi alışverişi ve paylaşımı olarak ifade edilebilir. Diğer bir tanımla iletişim, bir kişi ya da gruptan diğerine (ya da diğerlerine) çeşitli işaretler aracılığıyla bilgi, görüş, tavır ya da duyguların aktarılmasıdır. Ayrıca iletişim, katılımcıların karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için bir mesaj oluşturdukları ve bu mesajı birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Mutlu, 2008: 141).

Bu bağlamda görsel iletişim, adından da anlaşılacağı üzere, sözsüz iletişimle verilmek istenen mesajların, duyu organlarımızdan biri olan göz aracılığıyla anlaşılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olur. Görsel iletişim, görsel kodların bir araya getirilmesiyle oluşturulan mesajı açık bir şekilde yansıtır ve iletir. Temel amaç, hedeflenen mesajı yansıtacak etkili görsellerin seçilerek hedef kitlenin algısında yer edinmektir. Bu bağlamda etkili bir şekilde oluşturulmak istenen görsel mesaj; anlatım (öyküleme), soyutlama ve sembolizmden oluşmaktadır (Ekim, 2011).

İfade, çevremizde gördüğümüz herhangi bir mesajdır. Görsel iletişimde soyutlama, var olan ifadelerin altında yatan anlamların en yalın haliyle aktarılmasıdır. Görsel süreç, verilen mesajların yorumlanmasına dayalı bir sistemdir ve algılama denilen süreç de aslında soyutlamanın kendisidir. Bu süreç bireyin zihinsel sürecinde gerçekleşmektedir. Görsel iletişimde öncelikle bir göze, daha sonra da duyu organının algıladığı verileri yorumlayan bir beyne ihtiyaç vardır (Parsa, 2009).

Sembol kelimesi, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, işaret, ifade, bir nesne veya bir hareket tanımıyla açıklanabilir. Bu yönüyle semboller, evrensel sessiz bir dildir. Trafik ışıklarındaki kırmızı, yeşil ve sarı renklerin evrensel anlamı, sembollerin evrenselleşmiş bir dil olmasına örnek olarak verilebilir. Semboller aynı zamanda insan görme duyusuna hitap eden en önemli iletişim araçlarıdır. Basit ya da karmaşık şekillerden oluşabilirler. Bu şekiller sayılardan, harflerden, geometrik şekillerden, doğadaki bir canlıdan ya da tüm bunların birleşiminden oluşabilir (Erdoğan, 2022).

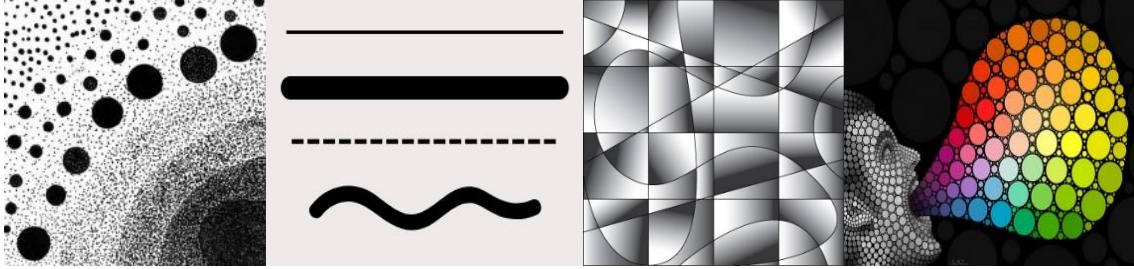
## 3. GÖRSEL İLETİŞİM İÇİN TASARIM UNSUR VE İLKELERİ

Temelde tasarım, insan ve nesne arasında bir iletişim yoludur ve bilgi, etik, sanat ve teknik gibi farklı kategorilere göre farklı modellerde kendini gösterir (Tunalı, 2009). Bir tasarımın kendi içinde bir yapıya ve bu yapının arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği kabul edilmelidir. Bir tasarım, içerdiği çeşitli kavramlar ve referanslar nedeniyle çok farklı şekillerde iletişim kurabilir ve farklı düzeylerde ilerleyebilir. Her tasarım ögesi bir hedef kitleyle iletişim kurar, ancak insanların verileri algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıklar nedeniyle mesajlar her zaman ilk bakışta tanımlanabilir, kabul edilebilir veya anlaşılabilir olmayabilir. Dolayısıyla tasarım, oluşum sürecinde yapılan seçimleri ve alınan kararları belirleyen, hem geçmişten hem de günümüzden bir grup farklı ve eklektik etkinin şekillendirdiği bir disiplin olarak görülebilir (Ambrose ve Harris, 2009).

Bir tasarım oluşturmak için nokta, çizgi, renk tonu, renk, doku, biçim, ölçek ve yön gibi görsel tasarım öğelerine ihtiyaç vardır. Bu unsurlar ayrı ayrı ya da hepsi birden görsel imgeleri oluşturmaktadır. Bir yazarın yazmak için kelimelere, bir müzisyenin beste yapmak için notalara, bir görsel tasarımcının da belirli bir sorunu görsel bir dille çözmek için tasarım öğelerine ihtiyacı vardır (Hashimoto, 2003).

Nokta, önde gelen tasarım öğelerinden biridir. Nokta dinamik bir elemandır, değişkenlik gösterebilir; oluşturulan bir kompozisyon sırasında kendini birleştirerek düz bir çizgiye dönüşebilir ya da uzayıp kısılabılır. Nokta tek başına kullanıldığında hareketsizlik etkisi vermektedir. Bu etki arttıkça dinamizme

dönüşmektedir. Kompozisyon içinde belirli bir ritim oluşturdukları gibi, yüzey üzerinde karmaşık bir şekilde de konumlandırılabilirler (Odabaşı, 2006: 23). Çizgi ise, düz ya da eğri, kalın ya da ince, sürekli ya da kesikli, grenli ya da keskin gibi çeşitli özelliklere sahip olabilir. İki görsel öge arasına yerleştirilecek bir çizgi, izleyicilere onları optik olarak ayırmalarını işaret eder. Çizgiler de konumlarına bağlı olarak çeşitli mesajlar iletmektedirler. Yatay çizgi, huzur, dikey çizgi ise saygınlık hissi verirken, diyagonal çizgi canlılık, kavisli çizgi ise zarafet, mesajlarını vermektedir (Becer, 1999: 56).



Şekil 1. Nokta, Çizgi, Renk Tonu ve Renk

Renk tonu, bir yüzeyden yansıyan ışık miktarı ile belirlenmektedir. Genellikle aydınlıktan karanlığa doğru bir indeks olarak kabul edilir ve renkten bağımsız olarak görülür (Öztuna, 2007: 87). Bu bağlamda renk tonu, ışığın etkisiyle rengin parlak ya da koyu biçimde kullanılması olarak tanımlanabilir. Ayrıca, nesnelerin tasarım yüzeyine yansıyan ışığa verdikleri tepkiler sonucu ortaya çıkan hacimsel farklılıklar, tasarıma dinamizm kazandırır. Renkler ise, ışıkla birlikte var olur ve insanlar üzerinde farklı etkiler yaratır. Bu etkilerin bazıları kişiselleştirilebilirken bazıları da genellenebilir olarak nitelendirilebilir. Sıcak renklerin uyarıcı etkisi genellenebilir etkilere örnek olarak gösterilebilir (Becer, 1999: 57). Örneğin sonbaharda orman temalı bir Naturmort resminde çoğunlukla sarı ve turuncu tonlar kullanılacaktır. Renk doygunluğu tasarımcının verdiği mesaja bağlı olarak değişebilir. Buna göre tasarımcı çağdaş bir çalışma tasarlıyorsa daha doygun ve canlı renkleri tercih edecek, ancak geçmişe dönük bir çalışma ise daha mat ve sepya renkleri tercih edecektir (Ambrose ve Harris, 2009: 203).

Bir diğer tasarım unsuru dokudur. Eğer bir yüzeyde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen varsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir (Becer, 1999: 57). Doku, malzemelerin özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Düz, pürüzlü, mat, ışıltılı ya da renkli malzemeler olabilirler (örn. asetat, renkli karton, kağıt vb.). Bir başka deyişle tasarımda doku, nesnelerin yüzeyindeki şekillerin görsel algıda bıraktığı etki olarak tanımlanabilir. Diğer bir tasarım unsuru ise biçimdir. Biçim, görme veya dokunma duyusu aracılığıyla algılanacak bir görüntü sağlayan bir özelliktir. Biçim aynı zamanda hacim, kütle ve bir nesnenin alan içinde sahip olduğu üç boyutlu görünümü de betimlemektedir. Birçok açıdan görülebilir ve hissedilebilir olmalıdır (Samur, 2012: 27). Bu bağlamda biçim, nesnelerin algılandığı fiziksel görünüm olarak nitelendirilebilir. Örneğin kitap nesnesi denildiğinde görsel olarak dikdörtgen form ve şekle sahip bir nesne olarak algılanır.



Şekil 2. Doku, Biçim, Ölçek ve Yön

Ölçek, bir tasarımın nesnelere arasındaki fiziksel ve görsel hiyerarşi için önemli bir unsurdur. Bir grafik tasarım ürünü her zaman farklı ve belirli boyutlardaki görsel öğelerden oluşmaktadır. Boyutlar büyüdükçe etkililik ve algılanabilirlik artmaktadır (Becer, 1999: 62). Bu bağlamda tasarımda boyutların küçülmesi, etkinliğin ve algılanabilirliğin azalması anlamına gelmektedir. Son olarak yön ise, tasarımcının karar verdiği şekliyle, tasarımı oluşturan kompozisyonda yer alan nesnelerin konumunu belirlemektedir. Objelerin farklı yönlerde konumlandırılması tasarım bütünlüğü açısından dinamik bir his yaratırken, aynı yönlerde konumlandırılması monotonluk yaratmaktadır (Malinic, 2018: 35).

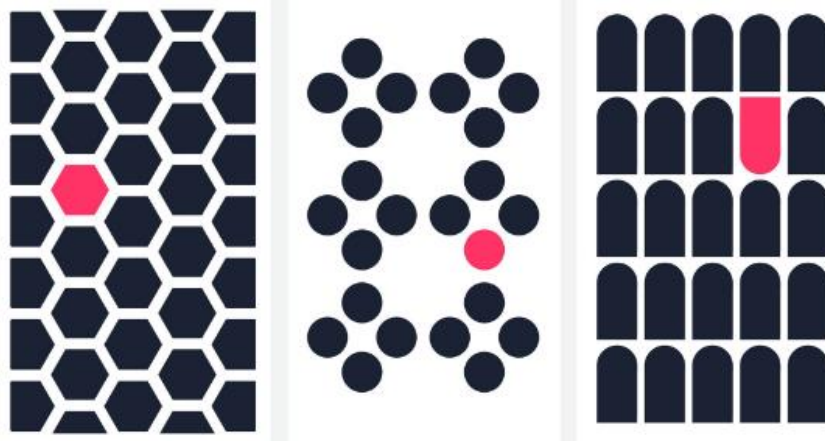
Grafik tasarımda tasarım öğeleri "ne" sorusuna yanıt ararken biçimsel ve fiziksel bütünlüğü oluşturmayı hedeflemektedir. Oysa tasarımda görsel bütünlüğün yanı sıra algısal bütünlüğün de var olması

gerekmektedir. Dolayısıyla “nasıl” sorusuna yanıt arayan tasarım ilkeleri, tasarımın algısal bir bütünlüğe sahip olmasını sağlamaktadır. Tasarımcı, eseri için oluşturacağı kompozisyonun sorunlarını saptadıktan ve araştırma yaptıktan sonra çözüm olacak tasarım ilkesini ya da ilkelerini uygulamalıdır. Bu ilkeler kompozisyondaki görsel ve algısal bütünlüğü oluşturur. Bu ilkeler; Denge, Odak Noktası, Zıtlık, Tekrar, Vurgu, Birlik ve Oran ile Görsel Hiyerarşidir.



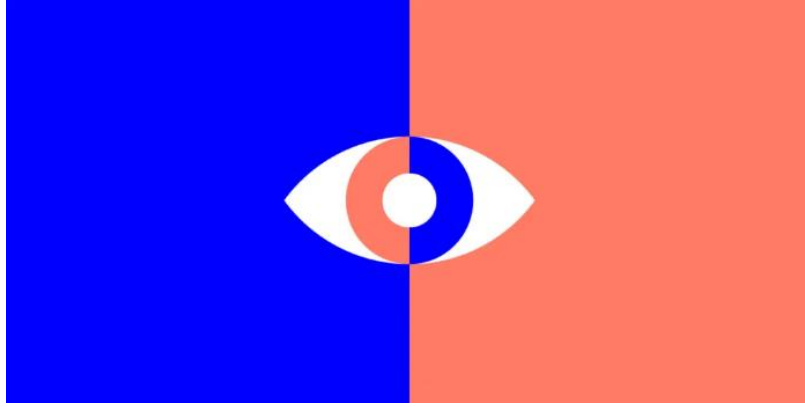
Şekil 3. Simetrik Denge ve Asimetrik Denge

Tasarımda denge ilkesi, tasarımı oluşturan kompozisyondaki nesnelere arasında renk, biçim, yazı karakteri gibi unsurların düzgün bir şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile tasarımdaki görsel ağırlığın eşit dağılımıdır (Lauer ve Pentak, 1995: 73). Tasarımda iki tür dengeden bahsetmek mümkündür; Simetrik Denge ve Asimetrik Denge. Simetrik denge, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tasarımcıların sıklıkla başvurduğu tasarım ilkelerinden biridir. İnsan vücudu bunun en belirgin örneğidir. Simetrik denge, hayali bir çizgi ya da düzlemle dengeli veya orantılı parçaların oluşturduğu genel bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Becer, 1999: 65). Simetrik denge kararlılık hissi uyandırmaktadır. Asimetrik denge ise, simetrik dengenin aksine dinamik bir yapıya sahiptir. Tasarımı oluşturan kompozisyonun asimetrik formunda rastlantısallık ve keyfilik ön plandadır. Tasarım kompozisyonunda birbirine eşit ya da benzer olmayan nesnelere arasındaki denge ve düzende var olan dinamik eşitlik olarak tanımlanır (Williams, 2015: 13). Bununla birlikte asimetrik dengede gerilim hissi bulunmaktadır.



Şekil 4. Odak Noktası

Odak noktası, verilmek istenen mesajı izleyiciye etkili bir şekilde iletmek için tasarımcının başvurduğu etkili disiplinlerden biridir. Tasarımda görsel dikkati toplayan nokta olarak tanımlanabilir. Elemanlardan birinin ya da bir grubun renk, doku, ölçek, değer gibi açılardan diğerlerine üstünlük sağlaması ya da baskın olması durumudur. Dolayısıyla baskın öge ya da öge grubu, izleyici için bir odak noktası oluşturmanın yanı sıra dikkati de üzerinde toplamaktadır (Ekim, 2011).



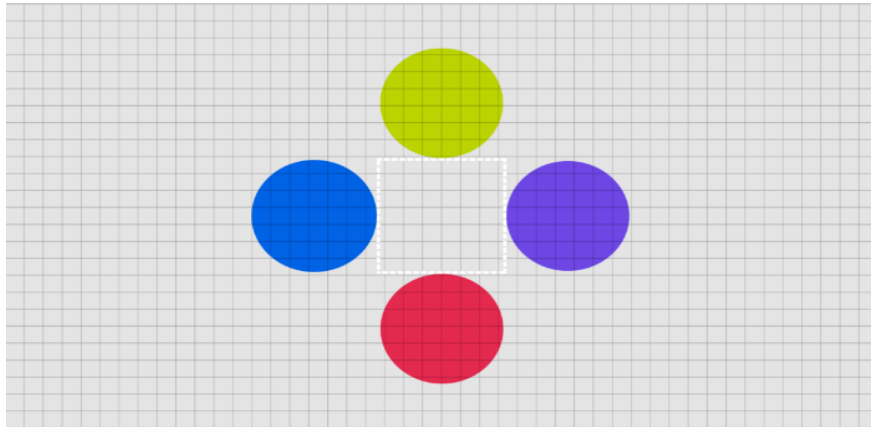
Şekil 5. Zıtlık/Kontrast

Zıtlık ya da diğer bir söylemle kontrast, kompozisyon öğeleri arasındaki uygunsuzluğu ifade etmektedir. Ancak bu tesadüfi bir uygunsuzluk değil, tasarımcının tasarıma görsel bir ilgi kazandırmak için yaptığı bir tercihtir. Tasarımdaki kontrast özelliği, nesnelerin doku, yön, renk, doku, biçim ve ölçek farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Lupton ve Phillips, 2008). Örneğin, tabloya bakan bir sanatsever, kontrast disiplini sayesinde renklerin parlaklığını veya koyuluğunu ya da tablodaki nesnelerin boyutlarını karşılaştırabilir.



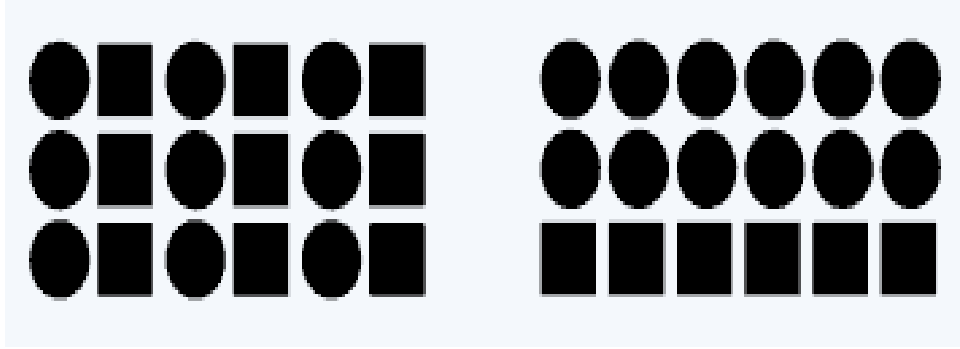
Şekil 6. Tekrar

Tekrar, tasarımda görsel hiyerarşinin doğru kullanılmasına dayanmaktadır. Renk, biçim ve ölçek gibi unsurların iç dinamikler içerisinde geçişken olması durumu tasarımda tekrarı ortaya çıkarır. Bu bağlamda göz, tasarımdaki nesneler arasında sürekli geçiş yapabiliyorsa o tasarımda tekrardan bahsedilebilir. Tasarımcı, izleyicinin dikkatini toplayarak onu tasarıma dâhil edecek tekrarı sağlamalıdır. Tekrar miktarı bir ölçekte sınırlandırılmalıdır, aksi takdirde çalışmada monotonluğa neden olabilmektedir (Lilien ve Wughalter, 2004: 1470).



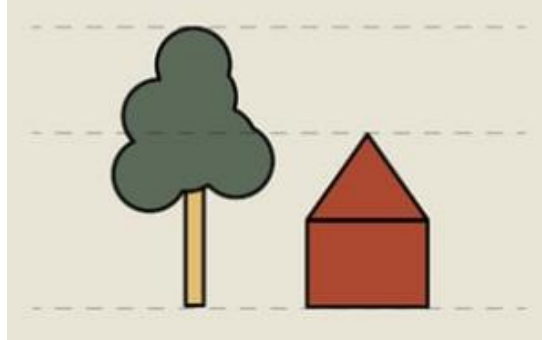
Şekil 7. Vurgu

Vurgu, ön plana çıkarılmak istenen nesnelere ile arka planda tutulmak istenen nesnelere arasında yön, boyut, biçim, doku, renk tonu, negatif alan/beyaz boşluk ya da çizgi kontrastı oluşturulması olarak tanımlanabilir (Kösa ve Aksöğüt, 2020). Vurgu disiplininin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kompozisyon objelerinde birlik disiplininin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.



Şekil 8. Birlik

Birlik tasarım disiplinleri arasında belki de en önemli disiplindir. Aynı temel biçim, doku, boyut, renk ya da mesaja sahip nesnelere bir tasarımda birliği oluşturur (Becer, 1999: 70). Tasarımda birlik, web sitelerinin, sanat eserlerinin ve diğer çeşitli estetik varlıkların kompozisyonunu yönlendirmek için kullanılan tasarımın yedi ana ilkesinden biridir. Bu prensip, tasarımcıların görsel hedeflerine çoğu insanın fark ettiği kadar çok daha uzun süre ulaşmasını destekleyerek sonsuz projelerde uyum, denge ve görsel etkinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Birlik, tasarımın diğer ilkeleri gibi, her tasarım projesinde uyum ve zıtlık gibi diğer önemli faktörlerle birlikte dikkate alınmalıdır. Tasarımcılar birlik sayesinde her logonun, görselin veya görsel parçanın estetik açıdan anlamlı olmasını sağlayabilirler. Ayrıca, tüm parçaların uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde birlikte çalışmasını sağlamak için tasarımdaki “büyük resme” bakılmasını sağlarlar (White, 2011).



Şekil 9. Oran(tı)

Oran(tı), iki ya da daha fazla görsel nesnenin tasarım yüzeyinde bir araya getirilmesinde her zaman karşılaşılan bir sorundur. Enin boya, renklinin renksiz ya da bir ölçeğin diğerine eşit olduğu tasarımlar donuk görüldüğü için tasarımcı görsel öğelerin oransal ilişkilerinde değişken bir yapı kurmaya çalışır (Chen vd., 2003).



Şekil 10. Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, tasarımda vurgulanmak istenen mesaja göre görsel öğelerin ölçeğini ifade etmektedir. Bazı tasarımlarda fotoğraf öne çıkarılırken bazı tipografik unsurlarda renk hatta yüzeydeki beyaz alan öne çıkarılır. Tasarımcı görsel hiyerarşi ile izleyicinin gözünü yönlendirme şansı bulur. Hiyerarşik yapı içinde çatışmayı aşan unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulabilir (Becer, 1999: 69-70).

### 3.1. Görsel İletişim Olarak Grafik Tasarımı

Grafik tasarımdaki “grafik” kelimesi eski Yunancada “işaret yapma” anlamına gelen ve yazılı ve çizili işaretleri kapsayan “graphein” kelimesinden türemiştir. “Tasarım” kelimesi İngilizceye Rönesans Fransızcası “dessiner” ve daha sonra İtalyanca “disegno” kelimesinden girmiştir ve çizim, planlama, eskiz ve tasarım anlamına gelmektedir. Kelimenin kökü Latince “signum”dur ve “işaret” anlamına gelmektedir. “Grafik” ve “tasarım” arasında bir örtüşme olduğu açıktır. Ayrıca grafik tasarımın sadece işaret yapmaktan daha fazlasını içerdiğine dair kanıtlar vardır (Barnard, 2013). Tibor Kalman grafik tasarım için çok geniş bir tanım önermektedir. Ona göre grafik tasarım, “az ya da çok her şeyde, az ya da çok her yerde sözcüklerin ve imgelerin kullanımını” içeren “bir iletişim aracıdır” (Kalman, 1991: 51). Richard Hollis (1994) de Kalman’ın söylemine benzer bir şekilde grafik tasarımın bir “görsel iletişim” biçimi olduğunu öne sürmektedir. Daha doğrusu, “bir fikri iletmek için işaretler yapma ya da seçme ve bunları bir yüzey üzerinde düzenleme işidir” (Hollis, 1994: 7). Jobling ve Crowley de grafik tasarımı ve iletişim ilişkisinden tamamen kaçınıyor gibi görünse de grafik tasarımını “fikirleri aktarmanın bir aracı” (1996: 3) şeklinde ifade etmekte ve iletişime yönüne vurgu yapmaktadır.

Buna karşın grafik tasarımının mesaj vermeden şeffaf bir şekilde iletişimde kullanılmasını belirten düşünce de vardır. Bu iletişim anlayışı, grafik tasarımın masum, şeffaf bir araç ya da mesajların tarafsız bir taşıyıcısı olarak görülmesinin temelinde yatan şeydir. Bu anlayış, grafiğin mesaja hiçbir şey katmaması ve mesajdan hiçbir şey götürmemesi anlamında şeffaf olduğu; kendine ait bir mesajı olmadığı ve kendi içinde ya da kendi başına bir mesaj oluşturmadığı fikrini vurgulamaktadır. Şeffaf bir araç, içinden geçen hiçbir şeyi bozmayan bir araçtır ve grafikler genellikle böyle bir araç olarak sunulmaktadır. Bazı grafik tasarımcılar, grafik iletişiminin ulaşması gereken idealin bu olduğuna inanmaktadır. Örneğin Katherine McCoy, “rasyonel olarak objektif profesyonel” grafik tasarımcı fikrine adanmış bir şirket olan Amerikan tasarım şirketi Unimark International’da çalıştığı zamanı hatırlatmakta ve bu şirkette grafik tasarımcının belirtilen amacının “müşterinin mesajlarının tarafsız aktarıcısı” olmak olduğunu ifade etmektedir (McCoy, 1997: 213).

Grafik tasarımında görsel iletişim için izleyiciye mesaj verilmesi önemlidir. Konu ile ilgili olarak Frankel ve DePace (2012) görüntü üretimi ve veri görselleştirme konusunda sağlam bir rehberlik sunmuştur. İlk olarak, izleyicinin özelliklerinin belirlenmesi gerektiği dile getirilmiştir. İkinci olarak, görüntünün nasıl kullanılacağı belirlenmelidir (örneğin, saniyeler içinde görülebilecek sözlü bir sunum için mi yoksa görüntüleme için zaman sınırı olmayan bir posterde mi). Son olarak, görselin amacını, özellikle de görselin hangi mesajı iletceğinin belirlenmesi gerekmektedir.



Şekil 11. Grafik ve Harita Etkisi

Örneğin, Rickard ve diğerleri (2017) kasırgalarla ilgili fırtına dalgası riskini iletirken, fırtına dalgası hasarı olan bir evi gösteren bir fotoğrafın (sol), fırtına dalgası su baskını haritasına (sağ) kıyasla daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Bununla birlikte istenen görsel iletişimin türü ne olursa olsun (örn. poster, slayt, el ilanı, blog, vb.), sunumun temeli düzendir. Bilgilerin düzenlenmesi, okuyucunun materyalde nasıl gezindiğini etkileyebilir. Dağınık düzenlerde gezinmek, metin ve görsellere nefes alma alanı (yani beyaz alan) sağlayan düzenlere kıyasla daha zordur.



Şekil 12. Görsel Sunum

Tasarım konseptlerini kullanırken, görsel sunumun hedef kitlenin dikkatini başarılı bir şekilde çekip çekmeyeceğini ve alınması gereken mesajı iletip iletmeyeceğini belirlemek için otoyol reklam panosu testini örnek verilebilir. Geçerken tüketilebilecek olandan daha fazla bilgi içeren bir reklam panosu (A), dikkatle seçilmiş unsurlarla minimalist bir yaklaşıma sahip bir pano kadar etkili olmayacaktır (B).

Grafik tasarımı alanında görsel iletişim olarak sunulan en önemli unsurlardan biri de illüstrasyonlardır. Özellikle izleyiciye bir mesaj verme ve iletişim kanallarını kullanarak bir olguyu ifade etme biçimi olarak illüstrasyonlar oldukça fazla kullanılmaktadır.



Şekil 13. Grafik Tasarım Örnekleri

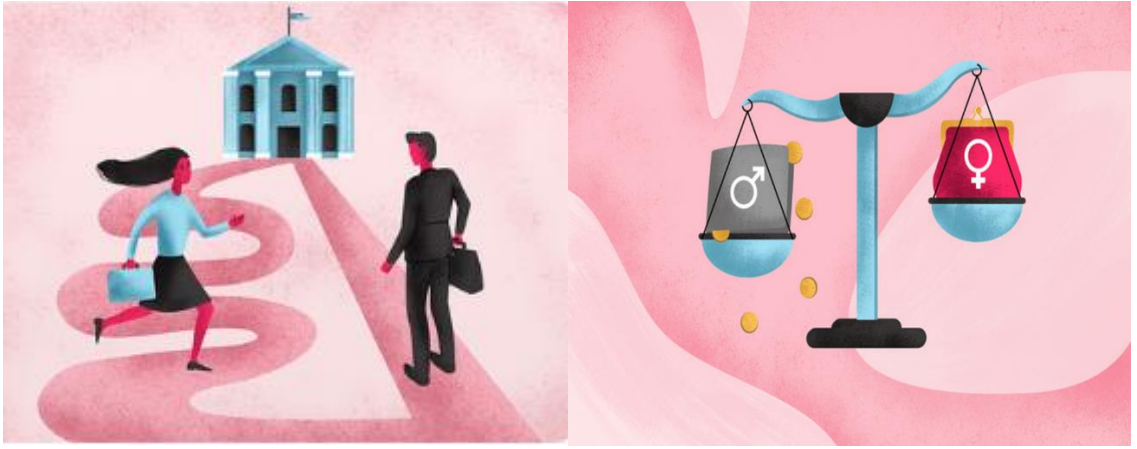
Her iki grafik tasarımında da mesajın tam olarak tüketiciye geçmesi adına illüstrasyonlar kullanılmıştır. Solda insan bedeninin suya olan ihtiyacı ve reklam pazarlaması, insan vücudunun 2/3'ünün su olması gerçeğinden yola çıkılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Sağ tarafta ise fotoğraf makinesi reklamı adına oluşturulan grafik tasarımı, renk ve vurgu unsurları kullanılarak, ürün ön plana çıkarılmıştır. Tüm hayatın siyah-beyaz çizgiler içerisinde olduğu ve elde edilebilecek reklam ürünü ile hayata renk katılabileceği mesajı verilmektedir.





Şekil 14. İletişim (Željka Živković)

Günümüz teknoloji çağı ile birlikte iletişimin farklı kanallar ile gerçekleştirildiğini anlatmaya çalışan Željka Živković, oluşturmuş olduğu illüstrasyonda, insanların birbirlerinden mesafe olarak uzaklaştıklarını fakat teknolojik ürünler ile birlikte iletişim kurduklarını açıklamaya çalışmaktadır.



Şekil 15. Cinsiyetçilik (Sopio Kiknavelidze)

Kamu sektöründe cinsiyetçilik olduğuna yönelik düşüncesini ortaya koyma adına Sopio Kiknavelidze oluşturmuş olduğu illüstrasyonda, kamu sektöründe istihdam edilebilme durumunu kadın ve erkek arasındaki farklılığı göstermeye çalışmıştır. İlgili illüstrasyon (sol) Avrupa Konseyi'nin cinsiyetçiliğe karşı sosyal medya kampanyası için de kullanılmıştır. Yine aynı tasarımcı, işyerindeki cinsiyetçi ayrımı ortaya koyma adına oluşturduğu illüstrasyonunda (sağ) erkeklerin hem istihdam edilebilme olanaklarının daha fazla hem de ücret bakımından kadınlardan daha fazla ücret aldığı ifade etmeye çalışmıştır.

### 3.2. Görsel İletişim Olarak Sergileme Tasarımı

Sergi geniş ve her şeyi kapsayan bir terimdir. Nesnelerin halka gösterildiği herhangi bir etkinlik, birinin belirli bir beceri veya niteliği halka gösterdiği bir durum veya bu şeyleri gösterme eylemi anlamına gelmekte ve burada sergiler bu genel anlamıyla ele alınmaktadır. Sergileme tasarımı, bilgilendirici anlatıları izleyicileriyle çeşitli düzeylerde bağlantı kuran fiziksel ortamlara kusursuz bir şekilde dönüştüren çok yönlü bir metodolojidir. Sergi tasarım süreci teşvik etmek, ilham vermek ve eğitmek için çeşitli unsurları birleştirmektedir. İnteraktifler, yorumlama, mimari, iç tasarım, grafikler, multimedya, aydınlatma, nesne gösterimi, sürükleyici ve etkileşimli tasarım, görsel-işitsel ve tabelalar ve yön bulma bunlardan sadece birkaçıdır (Rockel, 2010).

Sergiler, bilgi iletmek için gereken Verici, Alıcı ve Kanal sayısını azaltarak iletişimde daha fazla doğruluk sağlayarak teknik zorlukların üstesinden gelebilir. Her Bilgi Kaynağının bir Vericisi vardır, bir sergi, daha az verici, bir mesajı amaçlanan hedefe ulaştırmak için daha az alıcı anlamına gelir ve sergi iletişim için tek Kanalı sağlar. Dahası, serginin yapılandırılmış yapısı çok sayıda istikrarlı geri bildirim döngüsüne olanak tanıyarak sabit bir arka plan sağlar ve tüm diğer iletişimlerin konumlandırılacağı genel bir bağlam sunar (Lorenc vd., 2007).

Sergiler, iletişim sürecini, anlaşılması için teknik ve disipline özgü kelime dağarcığı ve referans noktalarının kullanılmasını gerektirmeyen bilgilerle, yani teknik detayların arkasında yatan genel niteliksel mesajlarla önden yükleyerek, iletişimde daha fazla hassasiyete yol açan anlamsal zorlukların üstesinden gelebilir. Sergilerin kendileri, bu mesajları almak için herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymayan aktörlere iletmek için kullanılan ortak, görsel ve dokunsal ileticiler haline gelir (McDonald, 2007).

Sergiler, aynı anda birden fazla ve farklı aktörle iletişim kurarak, iletişimde daha iyi bir etkiye yol açan etkililik zorluklarını ele alabilir. Bazıları için (örneğin Halk), 'çalışmanın ne hakkında olduğuna' dair genel bir algı, arzu edilen sonuçtur. Diğerleri için (örneğin Hayırseverler) bu genel algı, bu çalışmanın neden şu anda gerekli olduğuna dair daha detaylı bir anlayışa dair arzu edilen bir sonucun öncüsüdür. Uzmanlar için bu detaylı anlayış aynı zamanda kimlerle çalışmalar gerektiğini, onlarla nasıl çalışmalar gerektiğini ve bunu kolaylaştırmak için teknik anlayışlarını nerede genişletmeleri (veya çevirmenlerin desteğini almaları) gerektiğini anlamının da öncüsüdür (Locker, 2011).



Şekil 16. River and Rowing Museum

Birçok sergi projesinin karmaşık yapısı, tasarımcının sadece müşteriyle değil, çoğu zaman yaratıcı uzmanlardan oluşan bir ekiple müzakere eden mükemmel bir iletişimci olmasını gerektirmektedir. River and Rowing Museum'daki sergileme buna örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 17. Motion Matters by UNStudio

Berlin'deki Aedes Galerisi, ilerici mimarlık pratiği UNStudio'nun 10 kilometre taşı projesine ev sahipliği yapmıştır. Kurulum, başlı başına bir keşif mimarisi görevi görmekte ve geçici kurulumu daha büyük ölçekte konseptler için bir test alanı olarak kullanmaktadır. Aralarında Stuttgart'taki Mercedes-Benz Müzesi, Graz'daki Mumuth Müzik Tiyatrosu ve Chicago'daki Burnham Pavilion'un da bulunduğu 10 proje, neredeyse 1:1 ölçeğinde devasa görüntüler olarak tasvir edilmektedir. Etkisi, ışığı, rengi ve malzemeyi optik yanılsama ve göz yanılsaması hileleriyle harmanlamaktır. Galeri alanı boyunca bir dolaşım akışı örmekte ve 10 projeyi, büyük ölçektekilerin anlaşılmasını destekleyen daha küçük görüntülerle birbirine bağlamaktadır.



Şekil 18. Goodbye & Hello: Dialogue With The Beyond

Bu sergi “ölüm sonrası deneyimler” fikrini araştırmıştır. Siyah ve beyaz çizgilerle kaplı mekân, ziyaretçinin algısını ve yönelimini bozmayı amaçlayan yanlış perspektifler ve mekânsal yanılsamalar yaratmıştır. Kırmızı sütunlarla vurgulanan tasarım, “ahireti” çağrıştırmak için bilinmeyen ve yabancı bir ortam yaratmayı başarmıştır.



Şekil 19. National Archives (Van Eijk & Van Der Lubbe)

Lahey'deki National Archives'de 152 km.'den fazla Hollanda'ya ait arşiv malzemesi, 14 milyon fotoğraf ve 300 bin harita bulunmaktadır. Van Eijk ve Van der Lubbe, Hollanda Ulusal Arşivleri'nin yeni iç mekânını tasarlayarak odağı, arşivlemeden sunum ve iletişime kaydırmıştır. Daha geniş bir kitleye hitap etmek için işlevsellik ve dekor daha anlaşılır ve çekici hale getirilmiştir.



Şekil 20. National Archives (Van Eijk & Van Der Lubbe)

Geçmişle günümüz arasındaki bağlantı ince ayrıntılara kadar uzanmaktadır. Atölyedeki duvar karoları kronolojik olarak düzenlenmiştir. Altta, 18. yüzyıl Makkum çinileri sıralanmıştır, üstte ise Mosa fabrikasından kalma modern bir versiyon yer almaktadır.



Şekil 21. Singletown

Bir başka örnek ise 2008 Venedik Bienali'nin bir parçası olarak KesselsKramer ve Droog yapımı bekâr yaşamı inceleyen SINGLETOWN'dır. Dünya nüfusunda her geçen gün daha fazla bekâr insan olduğu yönündeki bir kaynaktan yola çıkılarak oluşturulan tasarım, bu değişimin sonuçları göstermektedir. Ziyaretçiler Singletown sokaklarında yürüyebilir, vatandaşlarını ziyaret edebilir ve "yarının tek odaklı kentsel alanına" katkıda bulunabilecek teknoloji, tasarım ve hizmetleri keşfedebilir.

#### 4. SONUÇ

Görsel iletişim, metin, grafik veya video gibi görsel kaynaklar aracılığıyla fikirlerin, tutumların ve değerlerin iletildiği bir dizi faaliyete dayanmaktadır. İyi bir görsel iletişim tasarımının değerlendirilmesi, kişisel estetik ve/veya sanatsal tercihe değil, temel olarak izleyicinin kavrayışının ölçülmesine dayanmaktadır. Görsel iletişimin daha soyut yapısı nedeniyle diğer sözlü veya yazılı dillerle karşılaştırıldığında benzersiz olduğu dile getirilmektedir.

İnsanoğlunun ilk çağlardan bu yana iletişim kurmada kullanmış olduğu görsel ifadeler, günümüzde de sıklıkla kullanılmaktadır. Mağaralarda bulunan ve o dönemdeki olayların anlatımını bugün gün yüzüne çıkaran ifadeler, iletişimde görsel iletişim unsurlarının kullanıldığını göstermektedir.

Grafik tasarım ve sergileme tasarımı da görsel iletişim olarak günümüzde sıklıkla kullanılan araçlardır. Grafik tasarım ile birlikte çalışmanın amacı, alıcıya renk, doku, ölçek, vurgu, denge, oran vb. şekilde görsel iletişim unsur ve ilkeleri ile aktarılmaktadır. Tasarım gerçekleştirilirken, tasarımcının izleyiciye yönelik olarak bir amacı bulunmakta ve izleyiciye bir mesaj vermek için grafik tasarımını kullanmaktadır. Bunun en bariz örneklerinden biri, sel afetini izleyiciye aktarmak ve dikkatlerini çekmek için grafik tasarımı ile gerçekleştirilen bir görselin izleyicide sel haritasından daha fazla yankı uyandırılması verilebilir.

Sergileme tasarımı ise günlük olarak sunulan eyleminin görsel iletişim tasarımıyla birleştirilmiş halidir. Sergileme tasarımları günümüzde müze, fuar, tematik eğlence alanları, bilgi merkezleri gibi farklı alanları kullanarak çok katmanlı iletişime olanak sağlayan gerçek zamanlı deneyimler yaratmaya odaklanır. Bir ürünün tarihi süreç içerisindeki evriminin anlatılması, kültür açısından toplumları ve coğrafyaya göre değişen yaşam biçimlerinin aktarılması ya da bir konunun, amacın, çeşitlik tekniklerle izleyiciye aktarılması sergileme tasarımı ile gerçekleşmektedir. Gewerk Design tarafından oluşturulan ve ölüm ve sonrasını açıklayan "Goodbye&Hello: Dialogue With The Beyond" buna en iyi örneklerdendir.

Sonuç olarak, izleyicilere aktarılmak istenen mesajın görsel iletişim kanalları ile gerçekleştirilmesinde, grafik tasarım ve sergileme tasarımının etkisi büyüktür. Her iki tasarımın da oluşturulmasındaki amacın izleyici ile iletişimin kurulması olduğu dile getirilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Grafik Tasarımın Temelleri*. Literatür Yayınları.
- Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Yayınları.
- Chen, Y. T., Cai, D., Huang, H., & Kuo, J. (2003, October). An evaluation model for graphic design works. In *Proceedings of Sixth Asian Design Conference* (pp. 14-17).
- Ekim, B. (2011). *Görsel İletişim Tasarımı Açısında Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Tez: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, S. (2022). Grafik tasarımda semboller ve anlamlarının kültürel farklılıkları bağlamında bir örnek: Türkiye ve Kırgızistan yol uyarı levhalarının karşılaştırılması. *Kafdağı*, 7(2), 220-232.
- Eroğlu, Ö. (2006). *Resim Sanatı Sözlüğü*. Nelli Sanatevi Yayınları.
- Frankel, F., & DePace, A. H. (2012). *Visual strategies: A practical guide to graphics for scientists & engineers*. Yale University Press.
- Guenther, L., & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: Identifying trends, challenges and gaps by analysing research papers. *Journal of Science Communication*, 16(2), A02.
- Hashimoto, A. (2003). *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*. MA: Charles River Media.
- Hollis, R. (1994) *Graphic Design: A Concise History*, London: Thames & Hudson.

- Jobling, P., & Crowley, D. (1996). *Graphic Design: Reproduction and Representation since 1800*, Manchester: Manchester University Press.
- Kalman, T. (1991) 'Good History Bad History', *Design Review*, 1(1), 48–57.
- Kösa, S. & Aksöğüt, Ş. (2020). Farklı Kullanım Alanlarındaki Bitkisel Kompozisyonların Bitkisel Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 173-180.
- Lauer, D., A. & Pentak, S. (1995). "*Design basics*", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Lilien, J. S., & Wughalter, E. H. (2004, September). Effect of graphic input device and repetition on wrist posture. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 48, No. 12, pp. 1469-1473). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Locker, P. (2011). *Exhibition design*. AVA Book Production Pte. Ltd.,
- Lorenc, J., Skolnick, L., & Berger, C. (2007). *What is exhibition design?* RotoVision.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Mcdonald, S. (2007). Interconnecting: museum visiting and exhibition design. *CoDesign*, 3(S1), 149-162.
- Malinic, R. (2018). *Book of Ideas: a journal of creative direction and graphic design-* (Vol. 2). Brand Nu Limited.
- McCoy, K. (1997). Countering the Tradition of the Apolitical Designer', in Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. and Holland, D. K. (eds) *Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design*, New York: Allworth Press.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, H., A. (2006). Grafik'te Temel Tasarım. Yorum Sanat Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri: Ton ve Doku Değeri, *Grafik Tasarım Dergisi*, 6, 86-89.
- Parsa, A. F. (2009). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Researchgate*, 1-14.
- Rockel, R. (2010). Exhibition design. In *Designer Profile 2010/2011 Volume/01* (pp. 152-173). Birkhäuser Basel.
- Rodriguez Estrada, F.C., & Davis, L.S. (2015). Improving visual communication of science through the incorporation of graphic design theories and practices into science communication. *Science Communication*, 37(1), 140–148.
- Samur, S. G. (2012). *Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri Ve Uygulama Analizi*. (Yayınlanmış Tez) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunalı, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi*, YEM Yayınları.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. Skyhorse Publishing, Inc..
- Williams, R. (2015). *The Non- Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novices*. Pearson Education.