



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN AMBALAJ TASARIMININ İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tevfik Fikret UÇAR

ESKİŞEHİR, 1991

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	
GİRİŞ	

BİRİNCİ BÖLÜM

GRAFİK TASARIMCISI AÇISINDAN GÖRSEL İLETİŞİM

1. İLETİŞİM	1
2. GÖRSEL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	2
2.1. SÖZSÜZ İLETİŞİM	5
2.1.1. İşaret	5
2.1.2. Gösterge	5
2.1.3. Simge	6
2.1.4. İkon.....	7
2.1.5. Beden Dili	8
3. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGILAMA VE ANLAMLANDIRMA	9
4. GÖRSEL İLETİŞİMİN ÖNEM VE GEREKLİLİĞİ	11
5. GÖRSEL İLETİŞİMDE İŞARET VE SEMBOLLERİN YERİ	17
5.1. SEMİYOTİK AÇIDAN İŞARETLERİN İNCELENMESİ	18
6. SEMBOLLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	19
6 1. SEMBOLLERİN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	19

6 2. SEMBOLLERİN ANLAMLANDIRILMASI	21
6 3. ÇAĞRIŞIM İLİŞKİSİ	21
7. ORTAK DİL ÇABALARI	24
8. SEMBOL DİLİ İLE ORTAK DİL OLUŞTURMA ÇABALARI....	25

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM-SEMBOL DİLİ-AMBALAJ TASARIMI ETKİLEŞİMİ

1. AMBALAJ	32
1.1. ÜRÜN AMBALAJ İLİŞKİSİ VE TEKNİK ÖZELLİKLER	34
2. DEĞİŞEN TOPLUMUN TASARLANAN ÜRÜNE ETKİSİ	37
2.1. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ TASARIMINA MALZEME YÖNÜNDEN ETKİSİ	40
2.2. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINA ETKİSİ	41
3. AMBALAJ, ÇEVRE, İŞLEV İLİŞKİSİ	44
3.1. ÇÖZÜM ARAYIŞLARI	45
3.2. TASARIMCININ ROLÜ	46
3 3 AMBALAJ TASARIMINDA SEMBOL DİLİ KULLANIMI.....	46
SONUÇ.....	50
KAYNAKÇA.....	
EKLER.....	

base, the graphic designers tried to develop international language systems. The most important of these systems are Isotype, Semantography and Locos. These are series of symbol and sign indexes which aim an extensive communication.

By the time the social changes have made the man more mobile so that he started to pack almost everything. At the beginning the only function of

packaging was protection. Later on it turned into a communication unit and also gained the importance of an advertisement media which is widely used nowadays. All these developments made the packaging a field of communication. Graphic designers dealt with this subject within a wide perspective which covers the message of visual language on it and the simplification of the explanatory text by pictograms. The changes which are experienced in the society influenced the packaging design and any change that a humanbeing experienced started to be seen visually and functionally on the packaging.

In our modern world, it is very hard to think advertising and selling any kind of product without packaging. The process starting from the production of a product until its usage and the phase of its' reaching to the target mass of people gains success with the health of packaging's graphic. After the action of buying a product, that is the phase of using it, the pictograms take over their duties in turn and make the usage of the product easy. All these things make life easier for us and help humanbeing in making these packages beautiful and functional.

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ŞEKİL 1 Yaralı bizon, Niaux, Fransa.....	3
ŞEKİL 2 Geçmiş kültürlerde kullanılan haberleşme biçimine örnek	4
ŞEKİL 3 Değişik ülkelerden beden dili örnekleri.....	8
ŞEKİL 4 Uluslararası sualtı işaretleri.....	11
ŞEKİL 5 Kullandığımız sembol, işaret, piktogramdan bazı örnekler	13
ŞEKİL 6 Fransızca, İtalyanca, Almanca , İngilizce, yazı örnekleri...	15
ŞEKİL 7 Kavram-Tipografi bileşimi örnekleri.....	16
ŞEKİL 8 Yunus Emre Lions Klübü amblemi.....	17
ŞEKİL 9 Isotype ve Semantography örnekleri.....	27
ŞEKİL 10 Locos alfabesi örnekleri.....	29
ŞEKİL 11 Locos isim, sıfat, fiil örnekleri.....	30
ŞEKİL 12 Locos cümle örnekleri.....	31
ŞEKİL 13 İkel ambalaj örnekleri.....	32
ŞEKİL 14 Toplumsal değişimin ambalaj tasarımına yansımaları.....	38
ŞEKİL 15 Ambalajlardaki malzeme değişiminin örnekleri.....	40
ŞEKİL 16 Neo-Klasik ambalaj tasarımı örnekleri.....	41
ŞEKİL 17 Taşıyıcının (Container) çağlar boyu evrimi.....	43
ŞEKİL 18 Ambalajlarda kullanılan sembol, piktogram ve işaretler....	48

GİRİŞ

Üzerinde 100 den fazla dil ve 5000 dolayında diyalek kullanıldığı dünyamızda, görsel iletişim en hızlı ve en kolay iletişim biçimi haline dönüşmüştür. Günümüzde çağdaş teknolojinin gelişimi ve kimi sosyo-politik gelişmeler, belki de daha önce hiçbir ilişkisi olmayan toplumlari, insan gruplarını, birbirine yaklaştırıyor artık.

Elinizdeki çalışma, insanoğlunun kendi doğasında var olan görsel iletişim sistemini inceleyerek temellendirmiş ve bu sistemin grafik tasarımcısı tarafından geliştirilerek kullanımını, daha sonra ise günümüzde ürünün en yaygın taşıyıcısı durumuna gelen "ambalaj" konusundaki uygulamalarını incelemiştir. Bu inceleme sırasında gerek grafik, gerekse ambalaj tasarımı konusundaki iletişimin içerik ve şekilsel değişimleri ise Grafik tasarım -insan ve toplumlararası ilişki ile açıklanarak örneklenmiştir.

görsel iletişimin teknolojik kültürün gelişmesiyle evrensel boyutlara ulaşmasıdır.

2.1. SÖZSÜZ İLETİŞİM

Bilinen tüm kültürlerde iletişim süreçlerinin birbirleriyle ilişkili üç önemli ögesi durumundaki işaret, gösterge ve simgeler, sözcük ya da dil kavramlarıyla dolaylı ilişkilerden ötürü iletişim üzerine çalışmalarda başlıca ilgi odağı olagelmışlerdir. Bunların herbiri, öncekinin daha karmaşık bir biçimdir ve sözlü dilin gelişmesinden önce ortaya çıkmıştır.

2.1.1.İşaret

Bu öge, sürekli enerji aktarımı olan bir alanda ortaya çıkan kesinti gibi düşünülebilir. Telgraf haberleşmesi sırasında elektromagnetik alanı açıp kapatan çizgilerle noktalar, sezgisel bir odaya girer. Birinin varlığını belirtmek için öksürmesi ya da dağın tepesinde dumanla verilen kesik kesik işaretler buna örnektir. İşaretlerin işlevi, çevredeki tek bir ögeyi değiştirerek dikkati çekmek ve bir anlam iletmektir. Tek başına ele alındığında yalnızca birinin varlığını belirtmek gibi çok sınırlı bir anlam ifade eden işaretler, telgrafda olduğu gibi yazılı ya da sözlü dile denk düşecek şekilde kodlandığında geniş iletişim olanakları sağlar.

2.1.2.Gösterge

Sözlü dile uyarlanmaya işaretler kadar yatkın olmasa da göstergeler kendi başlarına çok daha anlam taşır. Antropolog Ashley Montagu göstergeyi

kabaca tümceye benzeyen ve kendi içinde özgül anlam taşıyan "Somut" bir belirtici olarak tanımlamıştır. Günlük yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler resimler ve çizimlerdir. İşaretle gösterge arasındaki temel ayırım, göstergenin kendi iç doğasından gelen bir anlam taşıması (Örn. polis rozeti) işaretinse yalnızca dışa yönelik bir anlam yaratmada kullanılabilir olmasıdır (Örn. yardım istemek için bağırma). Çoğu hayvanın işaretlere tepki göstermesine karşılık, yalnızca köpek ya da şempanze gibi zeki ve eğitilebilen hayvanların göstergelere tepki vermesi, ikisi arasındaki farkı daha açık biçimde ortaya koymaktadır. Göstergelerin anlamı, biçimsel özelliklerine ve ait oldukları kültüre göre değişir. Bir toplumun trafik ışıkları ve işaretleri, üniformalar, rozetler gibi göstergeleri bütün olarak ele alındığında zengin bir gösterge dağarcığı oluşur.

2.1.3.Simge

İşaret ve göstergeden farklı olarak simgeler, bireyin dünyayı algılayışının bir parçası olan karmaşık öğelerdir. Simge herhangi bir soyutlama aracı olarak tanımlanabilir. Her kültürün kendi üyeleri arasında, o kültüre özgü mantığı temsil eden ve kabaca konuşma diline benzeyen bir simgeler sistemi vardır. Bir kültüre özgü simgeler, yabancı birisi için hiç bir anlam taşımayabilir. Örneğin Yörük kültüründe çeşitli baş bağlama şekillerinin farklı anlamları olduğu gibi. Ya da yörüklerin kendilerine simge olarak adapte ettikleri deve motiflerini islamiyetten önce yaygınca kullandıkları, ama islamiyeti kabulü ardından sadece deve tabanı izini ve daha sonraları ise deve tabanı üzerinde dallanmış bir ağacın, tüm dünyaya yayılmış yörük boylarını temsil etmesi bunun bir kanıtıdır. Simgeler bir totem ya da alyans gibi tek bir nesne biçiminde olabilirse de, genellikle

ancak grup halinde anlam bütünlüğüne ulaşan nesnelere ya da öğelerden oluşur. Güç, tehlikeli ya da ortak dille söylenmesi uygun olmayan düşünceler aynı kültürle beslenmiş insanlar arasında simgeler yoluyla iletilebilir. Gene de simgeler, doğal dilde bulunan ve kesin tanımlamalar için gerekli olan belirlenmişlikten ve düzenden yoksundur. Bu yüzden standart bir bütün halinde derlemeleri çok güçtür.

2.1.4.İkon

Birbiriyle doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişkili olan ve etkileşim halinde anlamlı bir bütün meydana getiren simgeler kümesine ikon denir (Örn. ABD'deki Beyaz Saray, bir cenaze töreni ya da izlenimci üslupta bir resim). İnsanların genellikle ikonları ya da simgeleri tek tek ele alarak inceleme eğiliminde olmasına karşın simgesel iletişim her türlü insan etkinliğiyle çok yakından ilişkilidir ve özellikle bilinçsizce kullanımlarının, tüm toplumlarda iletişimin en önemli yönünü oluşturduğu öne sürülür. Sözcüklerle sayıların da kendi başlarına birer simgesel eğretilme olduğu düşünüldüğünde, bunların bilim matematik, edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlardaki rolü daha iyi kavranabilir. Ayrıca bu simgeler aracılığı ile birey kendi kimliğine ilişkin bir tanım oluşturur.

2.1.5.Beden Dili

Her kültürün kendine özgü iletişim sistemi oluşturan bir beden dili vardır. Beden dilinin ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğunu gösteren en iyi örnek, dans ve tiyatro gibi sanatlardır. 19. yüzyılda Fransız pandomim ve jimnastik öğretmeni François Delsarte, tiyatro için beden ve yüz ifadelerinden oluşan bir sözlük derlemiştir. Günümüzde ABD'li araştırmacılar gündelik yaşamda kullanılan beden dili üzerine çeşitli araştırmalar yapmıştır.



Churchill'in dünyaya tanıttığı bu işaret zafer anlamına gelir. Ama bazı bölgelerde bu işaret baş parmakla yapılır.



Tamam işareti: Amerika ve tüm batı ülkelerinde bu hareket "Tamam" anlamına gelir. Ama Almanya'da anlamı oldukça farklıdır.



İngiltere ve İskoçya'da seninle bir sırı paylaşıyoruz demektir. Galler'de burnun şekilsiz anlamına gelir.



Çene sıvazlamak, Fransa, İsviçre'nin Fransızca konuşulan bölgesi ve Belçika'da sıklıkla demektir. Diğer ülkelerde ise anlamı yoktur.



Şakak göstermek bütün batı ülkelerinde delilikle ilgili bir işarettir. Hollanda'da ise akıllı anlamındadır.



El sallamak dünyanın her yerinde veda anlamına gelen bir harekettir. Yunanistan'da çehennem ol anlamına gelir.

Şekil 3: Değişik ülkelerden beden dili örnekleri.

Beden dilinin gösterdiği yöresel farklılıklar kimi zaman birbirinden apayrı sonuçlara varılması gibi sonuçlar doğurabilir. Örneğin el ile çene

sıvazlamak Fransa ve İsviçre'nin Fransızca konuşulan bölgesi ve Belçika'da sıkıldım, bıktım anlamına gelir. Diğer ülkelerde ise bunun bir anlamı yoktur. El sallamak dünyanın pek çok yerinde veda anlamına gelen bir harekettir. Yunanistan'da ise "Cehennem ol" anlamına gelir. Yunanlılar el sallama işaretini avucun içini değil dışını göstererek yaparlar. Kimi zaman bu yöresellik öyle boyutlara ulaşır ki örneğin İtalya'da Roma ve Napoli'nin el işaretleri birbirinden ayırdır (Sabah Gazetesi, 1990, s. 5).

ABD'li antropolog Edward Hall çeşitli kültürlerden kişilerin zaman ve mekanı bedenlerini ve iletişim öğelerini nasıl kullandıklarını incelemiştir. Hall'ın "Proxemics" olarak adlandırdığı bu "sessiz dil" kavramı değişik toplumsal düzeylerdeki insanlar arasında önceden belirlenmiş karşılıklı ilişkileri kapsar; kişilerin iletişim halindeyken birbirlerine göre aldıkları konum ve aralarındaki uzaklık, duruş açıları, davranışlarının hızı, değişik koşullardaki iletişime uygun düşen zaman anlayışları, yaydıkları vücut ısısı ve kokular ya da bunları algılayışları gibi. Böylece sössüz iletişimin değişik biçimlerini gösteren bir kaç genel ilke ayrıntılarıyla saptanmıştır. Hall'un görüşleri tümüyle deneyci bir yaklaşımı yansıtmasına ve tartışmaya açık olmasına karşın, dilbilim ve simgeler üzerinde yapılan çalışmaların kapsamına girmeyen noktalara dikkat çekmesi açısından önemlidir (Britanica, 1990, s. 522).

3. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGILAMA VE ANLAMLANDIRMA

"Görsel algılamada genellikle iki olgu önemli görülmektedir. Bunlar; duyumların örgütlenmesi (organize edilmesi) ve anlam kazandırılmasıdır. Algılama sürecinde duyumların örgütlenmesi ve anlamlandırılması bireyin,

- Sosyo-kültürel durumuna,
- Zekasına,
- Eğitimine,
- Edinilmiş deneylere,
- Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun olgularına dayanmaktadır.

Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır. Nesnelere üzerine düşen ışık bunlardan yansır ve gözün bilinen fizik yapısı sonucu göz küresinin içinde bir görüntü oluşturur. Bu görüntü, meydana gelen kimyasal süreç sonucu sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilir. Görme işlemi dediğimiz bu olay ilke olarak her gözlemcide aynı biçimde yürümektedir.

Algılamanın ikinci basamağı kavrama, anlamlandırma işlemidir. Beyinde meydana gelen bu olayın fizyolojik açıklanması günümüzde henüz kesinlik kazanmamıştır. Bu konuda açık kalmış sorulara, kesin olarak kabul edilebilecek ve estetik algılama ile birleştirildiğinde ilginç olabilecek bazı görüşler vardır.

"Algılama öyle bir süreçtir ki estetik görünümlerin etkileri burada anlama çevrilebilir. Algılama bir yandan elde edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinilmiş deneyden etkilenen subjektif bir olaydır. Buradan algılayandaki biçimlenme olayının ve bununla birlikte algılama nesnesinin anlamının bireysel ve gruplara özgü etmenlerce vurgulandığı sonucu çıkarılabilir (Lobach, 1976, s. 169)."

Görsel bildirişimde görsel bir dilin oluşturulması çalışmalarında sibernetik, semiyotik, semantik gibi dilbilim dalları, estetik, kültür tarihi gibi insan bilimlerinden ve onların alt dallarına ilişkin bilimsel verilerden

faýdalanılmaktadır.

Bütün bu etkileşim tasarım olgusunun, insanın bireysel ve toplumsal yaşamını ve geleceği biçimlendirmeyi içeren karmaşık yapısından gelmektedir (Erhan, 1978, s. 25).

4. GÖRSEL İLETİŞİMİN ÖNEM VE GEREKLİLİĞİ

Görme konuşmadan önce gelmiştir. İnsan konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı, nesnelere şekilleri ile algılamayı öğrenir. Beş önemli duyumuzdan en önemlilerinden biri olan görme aynı zamanda bir öğrenme aracıdır. Pek çok şeyi görerek öğreniriz, baktığımız nesne ve şekilleri tanımlar ve mesajlar alırız. Bu eylemin ardından onun hakkında fikir sahibi olur, mantıksal veya duygusal kimi tepkiler gösterir ve çoğu zaman ortaya çıkan bu gelişimin sonunda bir eylem meydana getiririz. İşte görsel iletişim diye tanımladığımız bu bildirişim sistemi temelde konuları bu gelişim çerçevesinde yorumlar.

Haliyle kabaca insanın görebildiği hemen herşeyi konusu içine alan görsel iletişim, kendi içinde de ayrı dalları olan oldukça geniş bir konudur.



Şekil 4: Uluslararası sualtı işaretleri

Benim incelediğim sembol dili ile bilgi ve mesaj iletimi konusunda ise çevremiz sayısız örneklerle doludur. Kentte yaşayan bir insanı ele alalım, bu kişi gün boyu sembol dili ile karşı karşıyadır. En basit örnek trafik

işaretleridir. Pek çok insan bu sayede görür, mesajı ve bilgiyi alır ve eylemi yerine getirir. Sembol dilini kullanılarak yapılan iletişimin çalışma mekanizmasını ilerki bölümlerde detaylı şekilde inceleyeceğim.

Görsel iletişimde sembol veya işaret kullanılarak yapılan iletişim türünün en basiti insanın kendi vücudunu, el ve kol hareketlerini kullanarak vücut dili diye adlandırabileceğimiz şeklidir.

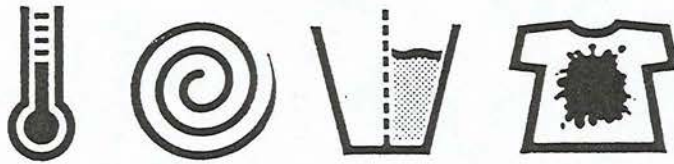
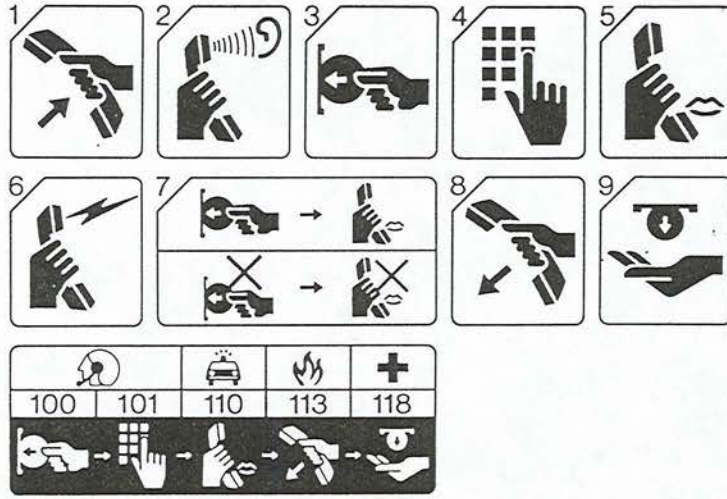
İnsan hayatı içerisinde bunu pek çok kez duygu istek ve tepkilerini dile getirmek için kullansa da kimi zaman salt iletişim kurmanın yegane yolu haline gelebilir. Örneğin teknolojik açıdan dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Japonya'da Tokyo borsasında çalışanlar, kendilerinin geliştirdikleri bir işaret dili ile anlaşmaktadırlar. Bu işaret dili somut eylemlerin veya kavramların görsel olarak simgeleştirilmesi esasına göre oluşmuştur. Gürültülü atmosfer diğer tüm fonetik iletişim sistemlerini etkisiz kıldığından insanoğlu bu problemi kendi aklını ve vücudunu kullanarak çözmüştür. Örnek vermek gerekirse bu işaretlerden içi görülen açık bir elin anlamı alıyorum, dıştan görülen kapalı bir elin anlamı ise satıyorumdur. Sonuçta görüldüğü gibi alma ve satma eyleminin sembolleştirilmesi diyebileceğimiz bu iki örnekte her iki kavram anlaşılabilir ve mantıksal olarak benimsenebilir durumdadır. Bu konuda örnekleri çoğaltmak mümkündür. Aya ilk ayak basan astronotlar için ses iletişiminin kopması halinde birbirleri arasında kullanılmak üzere bir vücut dili geliştirilmiş ve bu amaçla eğitim görmüşlerdir. Su altında dalgıçlar, pilotlar gibi diğer iletişim şekillerinin kullanılmadığı ortamlarda vücut dili tek yöntem olmuştur. Yukarıda kısaca açıkladığım, temelde bir görsel iletişim methodu olan vücut dili direkt olarak kullanılabilir yapıdadır. Ancak benim incelediğim grafik anlamda sembolik dil temelde endirekt olarak mesaj ve

bilgi iletmeyi amaçlamıştır. Bilgi ve mesaj iletmeye çoğu zaman piktogramlardan da faydalanırız. Bu piktogramlar kolay ve çabuk olarak anlaşılabilir. akılda kalıcılığı ve tanımlanabilirliği güçlüdür.

İnsan temelde davranışları ve tepkileri benzer olan bir canlıdır. Bu düşünceden hareketle yaşanan bölge, kültür ve zeka gibi faktörler kimi değişkenler yaratsa da bu sembollerin uluslararası niteliği olduğunu söylemek pek yanlış olmaz. Örneğin bu kitabın içeriğinin ancak Türkçe olarak okunması halinde anlaşılacağı açıktır. Ama içerisindeki şekil sembol ve örneklerden, dünyanın her yerinde (yukarıda saydığım değişkenleri de göz önüne alırsak) en azından, ne konuda olmadığını anlaşılacağı ve geniş bir yelpazede de içeriği konusunda kimi fikirlerin ortaya çıkabileceğini söylemek pek yanlış olmaz kanısındayım. Görüldüğü gibi belirli bir dil veya metin ile sınırlandırılmış iletişim biçimi görsel iletişim ile, tüm insanlara bilgi ve mesaj vermek şansını kazanır.



Şekil 5: Günlük hayatımızda iletişim açısından önemli yeri olan sembol, işaret ve piktogramlardan bazı örnekler.



Üzerinde 100'den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalek kullanıldığı bir dünyada görsel iletişim belki de en hızlı ve kolay iletişim biçimidir. Günümüzde insanların daha çok seyahat ettiği; fakat diğer ülkelerin dillerini öğrenmede kayıtsız kaldıkları bir gerçek. Bu bağlamda sembollerin dili daha da önem kazanmaktadır. Otelde ya da havaalanında kısacası günün her anında piktogramlar mesajın çabuk ve kolay algılanmasını sağlarlar.

Uzayda varlığı muhtemel diğer gezegenlerin de dünya ile az da olsa benzerlik gösterebileceği ve üzerindeki canlıların da insana benzerlik gösterebileceği varsayımı doğrultusunda uzay aracı Pioneer (1978 senesinde diğer gezegenlerin araştırılması için fırlatılan gözlem aracı) içinde sadece şekiller ve basit resimlerle dünya, kozmik sistemdeki yeri, üzerinde yaşayan insan, onun türleri kadın-erkek ve onun barışçı mesajı simgeler ile belirtilmiştir. Gelişmiş insanoğlu ilk ve temel iletişim sistemi olması ve evrensel niteliği yüzünden grafiksel sembollerle iletişim kurmanın en uygun yol olduğuna karar vermiştir (Universal, 1989, s. 309).



Şekil 6:

Bu arada hemen bir saptama yapmak faydalı olacaktır. Görsel olarak algıladığımız tüm şekilleri sembol veya piktogram olarak adlandırma gibi büyük bir yanlış içerisine düşmek oldukça yaygın günümüzde. Ancak piktogramlar ve semboller kavramsal ve nesnel bir oluşum ile tasarlanmıştır.

Örneğin şu anda okuyarak beyninizde kavramlara dönüşen şekiller birer sembol ya da piktogram değildir. Çünkü harfler sesleri tanımlamada kullandığımız soyut işaretlerdir, bu işaretler yanyana gelip kelimeleri, kelimeler de cümleleri oluşturarak yazı dili ile iletişim sağlar ve anlatılmak istenen yazının görselliği ile kavram arasında hiçbir ilişki yoktur.



Şekil 7: Kavram-Tipografi bileşimi örnekleri

Doğal olarak burada söz konusu normal daktilo yazısı yani salt yazıdır. Zira yazı sanatı içerisinde anlam ve yazı biçimi arasında bağ kurarak iletişimi hedefleyen bir çalışma tarzı da vardır. Buna karşın görsel olarak sembol dilinde ise anlatılmak istenen kavram ile direkt ilişki söz konusudur, bu yüzden uluslararası niteliğe sahiptir.

Daha somut bir örnekle çoğu zaman açmaza düşülen bu konuyu karşılaştırmalı inceleyeceğim. sayfa 15 de yazı dili ile oluşturulmuş, değişik dillerde ama hepsi aynı anlamı içeren cümleler vardır. Biçim olarak çok farklı olmalarına karşın hepsi aynı kavramı açıklamada kullanılmıştır. Şimdi ise sayfa 17 daki şekle bakalım; sayfa 15 da yer alan cümleyi görsel olarak açıklamayı hedefleyen bir sembol sevgi, dostluk ve birlikte olma gibi soyut

kavramların somut bir görüntüsü durumundadır. Örneğin tasarımı sırasında kavramların sembolleştirilmesinin yanısıra el ele tutma el sıkışma gibi kimi somut hareketlerin stilize edilerek görselleştirilmesinden de faydalanılmıştır.



Şekil 8:

5. GÖRSEL İLETİŞİMDE İŞARET VE SEMBOLLERİN YERİ

İnsan toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar için çok çeşitli işaretler kullanmaktadır. Çevremizi anlamamızda, çevremizdeki nesnelere amacımız doğrultusunda kullanmamızda, ayrıca toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde sembol ve işaretlerin önemli yeri olduğunu görmekteyiz.

Bilincinde olduğumuz ya da olmadığımız, fakat yaşamımızı etkileyen işaretler dünyasından bazı örnekleri şöyle sıralayabiliriz; Kara-deniz-hava ulaşımında kullanılan ulaşım işaretleri, bayraklar, flamalar, el ve yüz işaretleri, üniformalar, şemalar, harfler matematik sembolleri v.b. gibi.

Bu sistemler insan bildirişiminin bir gereksinmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Görsel bildirişim sistemleri, bugün olduğu gibi toplumların tarihsel geçmişlerinde de önemli yer almıştır. Günümüzde hızla gelişen toplumlararası ilişkiler, bilgi patlaması, nüfus patlaması ve hızlı ulaşım koşulları sözünü ettiğimiz görsel işaretlere evrensel boyutlar kazandırmıştır. Geçtiğimiz yıllarda tasarımcılar, sosyal psikologlar, sibernetikçiler ve

haberleşme uzmanları, uluslararası bildirişimi sağlamak amacıyla, işaretlerin yeniden tasarlanması, anlamları üzerinde semiyotik açıdan kavramsal-biçimsel araştırmalar yaparak gerekenleri yenilemek ve yenilerini oluşturmak yoluna gitmişlerdir.

5.1. SEMİYOTİK AÇIDAN İŞARETLERİN İNCELENMESİ

Semiyotik, işaretleri konu alan genel bir bilim olarak, bugünkü anlamda ilk defa John Lock tarafından kullanılmıştır. 20. yüzyılın başlarında F.De Saussure semiyoloji ya da genel işaretler biliminin varlığını ileri sürerek, dilbilim'in bu bilimin bir parçası olduğunu ortaya koymuştur. Böylece insan bildirişiminin tümüne dilin yansıması semiyotikin temel konusunu oluşturur (Guiraud, 1975, s. 29).

Bazı Amerikalı bilim adamlarınca, özellikle mantıkçı ve metodolojist W.Morris, A.Taski ve Alman okulunun temsilcisi R.Cornap tarafından semiyotik üç açıdan incelenmiştir (Arıklı-Vardar, 1969, s. 7-10).

- a. Semantik düzeyde; İşaretler ve işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan anlamsal ilişkiler ele alınmaktadır.
- b. Sentaktik düzeyde; İşaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkilerini mantık kuralları çerçevesinde inceler.
- c. Pragmatik düzeyde; İşaretler ve onları kullanan insanlarla aralarındaki ilişkiler incelenmektedir.

Özet olarak W.Flath'a göre "semiyotik insanın içine doğduğu ve kendinden önce var olan kültür çevresiyle bağlarını kuran bilim dalı, dil ve

dilden sayılan bildirişim araçları kuramıdır diyebiliriz (Flath, 1975, s. 71).

Daha önce görsel işaretlerin evrensel boyutlar kazandığından söz etmiştik. Gerçekten de insan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'ye göre insan;

%1 deneyerek,

%2 dokunarak,

%4 koklayarak

%10 duyarak,

%83 ise çevresini gözlemleyerek

öğrenmektedir. Öğrenme olayı içinde %83'ü kapsayan görsel bölümde iletişimin doğru ve yeterli sağlanmadığı durumlarda başta kavramsal olmak üzere pek çok zararların ortaya çıkacağı açıktır. Bu gerçek karşısında görsel iletişim tasarımcıları, semiyotik uzmanları, dilbilimciler ve hatta sibernetikçiler, sosyal-psikologlar, eğitimciler konunun üzerine yeni bir bakış açısıyla eğilme gereği duymuşlardır. Amaç yukarıda değinilen sakıncaların ortadan kaldırılması için gerekli çözümler ve var olan sistemlerin yetkinleştirilmesidir.

W.Flath sembollerin analizi için üç ana başlıkta topladığı değerlendirme ölçütlerinde semantik, sentaktik ve pragmatik açıdan sembollerin avantaj ve dezavantajlarını sorgulamıştır.

6.1. SEMBOLLERİN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

1. Semantik açıdan,

- Sembol anlamsal olarak mesajını iyi iletebiliyor mu?
- Değişik ülkelerin insanları bu işareti anlayabiliyor mu?
- Değişik yaş grubundan insanlar anlayabiliyor mu?

- Bu sembol daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- Bu sembolün anlamını tahmin etmek ve öğrenmek güç mü?
- Bilgi iletimi ile ilgili olmayan öge içeriyor mu?

2. Sentaktik açıdan,

- Bu sembolün görünüşü nasıl?
- Bu sembolü oluşturan öğelerin birbirleriyle ilişkisi ve uyumu iyi mi?
- Bu sembolün diğer sembol ve işaretlerle olan ilişkisi nasıl?
- Sembolün bütününde yer alan yapısal elemanların kullanılışı mantıklı mı? (çizgi, fon-form ilişkileri, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, yönlendirme, boyutlar, bölmeler renk ve diğer özellikler gibi...)
- Bu sembol tanımlanabilir bir düzeni yansıtıyor mu?
- Bu sembolün içerdiği en önemli öge öncelikle algılanabiliyor mu?
- Var olan kurallarla ya da alışkanlıklarla çatışıyor mu?
- Bu işaret ve onun öğeleri, değişen ilişkiler içinde bir sistem oluşturmasında kullanılabilir mi?

3. Pragmatik açıdan,

- İnsan bu sembolleri görebiliyor mu?
- Bu sembol görsel algılamayı olumsuz yönde etkileyen koşullardan etkileniyor mu?
- Bu sembol büyütülebilir küçültülebilir ve kolayca çoğaltılabilir mi?

Görülüyor ki bildirişim araçlarının nesnel ve yapısal yönleriyle anlamsal yönü ayrılmaz bir bütünlük içindedir. Dolayısıyla grafik tasarımcısının temelde oluşturduğu görsel dil, kavramsal bir bütünlük ve

semantik bir bileşim içinde bulunmaktadır.

6.2. SEMBOLLERİN ANLAMLANDIRILMASI

"Anlamlama, bir nesneyi, bir varlığı, bir kavram ya da bir olayı, bunları anlığımızda (zihnimizde) canlandırabilecek bir göstergeye (işarete) bağlayan oluşturmaktır. Bir bulut yağmur göstergesidir; yukarı doğru kalkan kaşlar şaşkınlığın, "at" sözcüğü bir hayvanın göstergesidir. Demek ki gösterge uyarıcı bir özellik taşımaktadır. Psikologlar bunu "uyaran" olarak tanımlar. Uyarının organizma üzerindeki etkisi bir başka uyarının belleksel imgesini anlıkta canlandırır; dolaylı olarak bulut nesne ya da varlık imgesi olarak yağmuru uyandırır.

Deney ya da bilgi, gerçeğin "anamlanmış"ından başka bir şey değildir. Teknikler, bilimler, sanatlar tüm diller bunun özel görünüşleridir. Böylece ortaya konulan anlamlama sorununun önemi, evrenselliği kolayca anlaşılabilir. Göstergeler arasında yaşıyoruz. Genel bir anlamlama bilimi insanın tüm etkinlik ve bilgilerini kucaklar (Guillard, 1975, s. 15).

"Gösterge, anlıksak imgesini canlandırdığı bir başka uyarana bağlı bir uyarandır. Demek ki anlamlama temelde ruhsal bir oluşturmaktır (Guillard, 1975, s. 16).

Bu oluş gözün görme beynin anlamlandırma ve belleğin anımsama özelliklerinden faydalanarak işleyişini tamamlar.

6.3. ÇAĞRIŞIM İLİŞKİSİ

Çağrışım ilişkisinin öz niteliği işaretler kuramı (semiyotik) ile

psikolojinin temel sorununu oluşturmaktadır. İnsan davranışlarını etkileyen bildiriler ve semboller özellikle davranış psikolojisi ve deneysel psikoloji dallarının araştırma alanına girmektedir. Bu alanda Pavlov'un yaptığı şartlı refleks deneyleri önemli yer alır. Pavlov'un deneylerinin dayandığı varsayım ise şöyle özetlenmektedir. "Her uyarın, organizmada belleksel bir iz bırakır ve bu uyarınla özdeş olan ya da çağrışım ilişkisi kuran her yeni uyarın bu izi yüzeye çıkarır (Guard, 1975, s. 16).

Bunu yaşamımızda bir çok kere karşılaştığımız doğal bir olayı örnek vererek açıklayabiliriz: Havanın aniden bulutlanması bize yağmuru anımsatır. Bu doğal bildiri aynı zamanda çağrışım ilişkisiyle belleğimizde iz bırakan başka davranış biçimlerini de yüzeye çıkarabilir. Örneğin açık bırakılmış bir pencerenin kapatılması ya da evden ayrılırken şemsiyenin birlikte alınması gereği gibi. Görülüyor ki bildirinin algılanması davranışımızdaki bazı değişiklikleri gerektirmektedir. Böylece her bildiri, işaret, çağrışım bir uyarıdır diyebiliriz.

Bahsedilen işaretler kuramına göre anlam aktaran bildiriler iki büyük gruba ayrılır.

1. Doğal Bildiriler,
2. Yapay bildiriler.

Doğal bildiriler, doğadaki olaylar arasındaki bağlantıları yansıtan işaretlerdir. Yapay bildiriler belli bir bildirişimi sağlamak amacı ile insan tarafından tasarlanmış işaretler sembollerdir. Konumuz açısından bizi ilgilendiren işaretlerde bu ikinci gruba girmektedir. Bunları da nitelikleri açısından kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür.

- a. Gerçeği olduğu gibi yansıtan işaretler;

Örneğin; resim, plan, fotoğraf v.b. Bu gruba giren işaretler, görüntüler ya da resimler gerçeği olduğu gibi yansıtırlar. Bir alev resminin yangını, yangın tehlikesini anlatabildiği gibi.

"Görüntüsel bildiriler arasında gerçeği doğrudan aktarma yöntemlerinin tümü yer alır. Resim sanatı nesnelere renklerini, yontu sanatı kütleleriyle hacimlerini, müzik bazen seslerin tüm görüntüsünü, çoğu kez de doğada olduğu gibi yükseklik, uzunluk ve zaman bağlantılarının görüntüsünü yansıtır. Ama bütün bunların yanısıra sanatlarda belli oranda simgeleme ve saymacılık (itibari) payı da vardır. Estetik kuralların evrimi bunu tanıtır (Guiard, 1975, s. 18).

Bu sırada şuna da işaret etmekte fayda var. Sanatlar her zaman bir başka uyarana bağlı, gerçeği yansıtan birer bildiri niteliği taşımazlar. Kendileri bir gerçek oluştururlar. Bir nesnenin bir olayın işareti olmayıp kendileri nesne niteliği kazanırlar (Erhan, 1978, s. 53).

b. Bu gruba toplayacağımız işaretler

"Saymacalar" kelimenin tam anlamıyla "Bildirişim Aracı" diyebileceğimiz türden olanlarıdır. Bu işaretler kullanıldığı toplum ya da grubun kişileri arasında sağlanan "Anlaşım" sonucu ortaya çıkanlar ya da bir anlaşımı gerekli kılarlar. Örneğin bir sokağın girişindeki ulaşım işaretleri toplumsal bir anlaşım sonucu, motorlu taşıt araçlarıyla oraya girmenin yasak olduğunu bildiren "Bildirişim Aracı" niteliği kazanmışlardır. Yine iki okul çocuğunu gerçekçi bir şekilde yansıtan bir resim, kullananlar arasında sağlanan bir anlaşım sonucu, yakında bir okulun varlığını, dikkatli davranılması gerektiğini bildirir.

Buradan şu sonuç çıkartılabilir. Saymaca işaretlerle anlamı arasında doğal bir bağlantı olsun veya olmasın anlaşılmaya gerek vardır. Bir başka

deyişle, işaretler kuramına göre saymaca işaretlerde görsel bildirişim anlaşımıla gerçekteşmektedir.

7. ORTAK DİL OLUŞTURMA ÇABALARI

Görsel iletişimin önemi, gerekliliğı ve avantajları daha iyi algılanalı beri ortak dil üretme çabaları açısındarı işaret ve sembollerden oluşarı çalışmalar diğerklerine göre hız kazandı. Fakat daha önceleri ortak dil üretmeye çalışan insanoğlu yazı ve konuşma dilini daha basitleştirmek yolu ile daha fazla kitle ile iletişim kurma yolunu da araştırdı.

Her ne kadar sembol veya işaret dili ile direkt ilişkisi yok gibi görünsede ortak dil üretme endişesinin gelişimini berraklaştırmak için, yazı-konuşma dilinin basitleştirilmesi ve dillerin ortak yanları kullanılarak oluşturulmuş iki örnekle başlamak istiyorum.

Esperanto

Ludwik Zamenhof'un 1887'de uluslararası düzeyde ikinci bir dil olarak kullanılmak üzere geliştirdiğı yapay dil. Yapısı ve kuruluşunun temel ilkeleri Zamenhof'un 1905'te yayımladığı "Fundamento de Esperanto" (Esperantonun temeli) adlı kitabında ortaya konulmuştur.

Esperanto sözcükleri; Avrupa dillerinde özellikle de roman dillerinde yaygın olarak rastlanan köklerden türetilmiştir. Bu yüzden Avrupalıların bu dili öğrenmeleri başkalarına oranla daha kolaydır. Esperantonun yazım kuralları sencildir; bütün sözcükler oldukları gibi yazılır. Dilbilgisi basit ve kurallıdır. Ad sıfat ve eylemlerin farklı bitimleri vardır.

Esperanto, yapay uluslararası dillerin en başarılılarından biri

sayılabilir. Esperanto konuşanların sayısının 100 bini aştığı tahmin edilmektedir. 1908'de kurulan ve 83 ülkede üyesi bulunan "evrensel esperanto" derneğinin yanısıra 50 ulusal derneği ve Esperanto kullanan 22 uluslararası kuruluş vardır. Dünya Esperanto konferansı her yıl yapılır ve bu konuda 100'ü aşkın dergi yayınlanır (Britanica, 1990, s. 306).

Interlingua

"Bukunsüz latince olarak da bilinir. Uluslararası düzeyde ikinci bir dil olarak kullanılmak üzere latincenin basitleştirilmesiyle geliştirilmiş yapay dildir. İtalyan matematikçi Giuseppe Peano tarafından 1903'de geliştirilmiştir. Ama latincenin hangi özelliklerinin korunup hangilerinin atılacağı konusundaki belirsizlik, çeşitli lehçelerin doğmasına, karışıklığa ve dilin dar bir çerçeve ile sınırlı kalarak zamanla ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bir çok uluslararası dergi makale özetleri bu dilde yayımlanmışsa da Interlinguanın kullanımı yaygınlık kazanmamıştır (Britanica, 1990, s. 587).

8. SEMBOL DİLİ İLE ORTAK DİL OLUŞTURMA ÇABALARI

Salt resimlerle başlayan bu bildirişim sistemi binlerce yıl sonra önce "Resimsel Simgelere" (Pictorial Symbols) ardından salt simgelere dönüştü. M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler iletişimi, toprak tabletler üzerine kazıdıkları 2000 dolayında resimsel simgelerden oluşan bir sistemle sağlıyorlardı. 2000 yıl sonra Mısırlılar 24 işaretten oluşan bir sistem kullanmaya başladılar ve bu sayede insanoğlu resimler yerine yazılım sistemleri geliştirip, kullandığı fonetik dili tanımlanabilir hale getirdiler. Bugün dünyada yüzden fazla dil ve

5000 dialektik kullanılmaktadır. "Günümüzde iletişim belki de hiç olmadığı kadar karmaşık hale dönüşmüştür (Holmes, 1985, s. 9)."

SEMANTOGRAPHY VE ISOTYPE SEMBOLLERİ

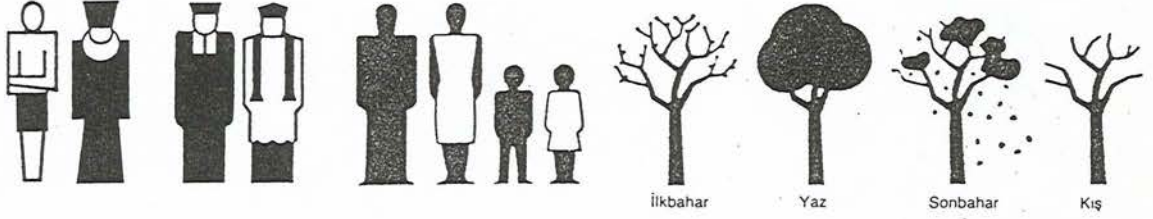
Yaklaşık 300 yıl önce Alman felsefeci ve matematikçi Baron Gottfried Wilhelm Von Leibnitz bir gün resimsel sembollerden oluşan ve çeviri yapılmadan tüm dillerde okunabilecek evrensel bir dilin oluşmasını arzuladı.

Ardından uluslararası platformda anlaşılabilir iletişim sistemleri oluşturmak için pek çok çalışma yapıldı; Örneğin, bu sistemin temel özelliği, temelinde ana kavramların sembolik şekilleri ve şekillerin türetilmesi olduğundan, kolayca kavranması veya bir iki temel sembolden sonra önceden öğrenmeye gerek kalmadan mantık yoluyla anlaşılabilmesiydi. Yüz kadar yarı soyut şekillerden oluşan Bliss'in sistemi toplu daktilo ile seri halde yazılabileceği göz önünde alınarak tasarlandı. Ama hala bu sistemin öğrenilmesi gerekiyordu. Bu çalışmaların ardından Otto Neurath ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) denen bir başka sembol dili geliştirildi. Neurath (1882-1945) insan duygu, davranış ve bilgilerini temel olarak hazırladığı bu sistemde, tüm insanlar tarafından anlaşılmayı amaçladı.

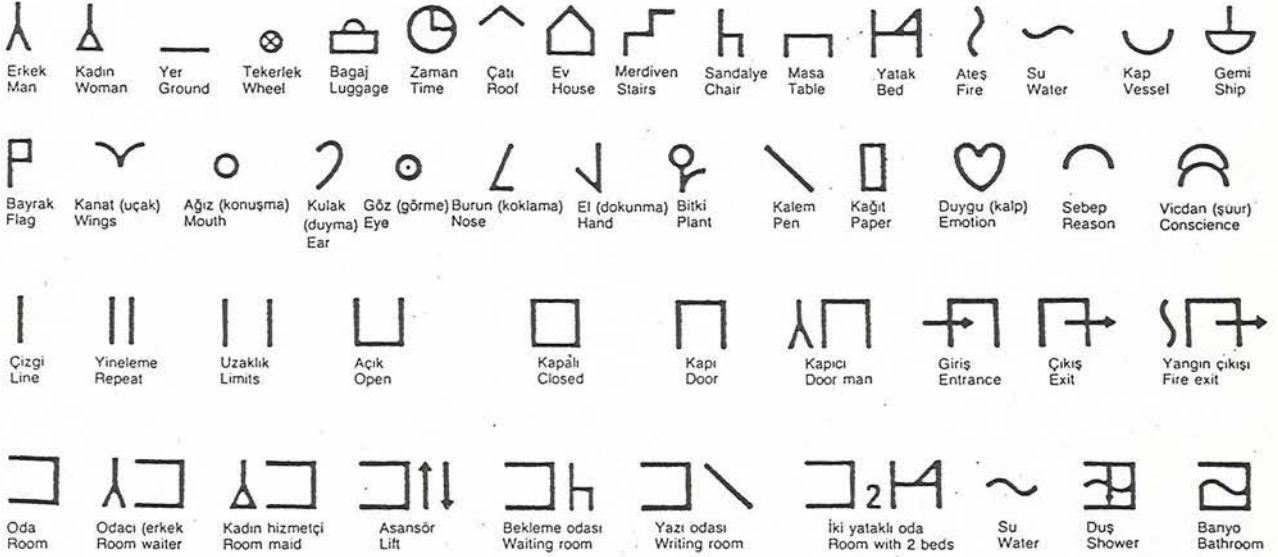
Isotype sembolleri Neurath'ın yöntemi ile çalışan bir ekip tarafından Gesellsschalts-und-Wirtschaftsmuseum-Vienna (Viyana Sosyal ve Ekonomik Müzesi) aracılığı ile Avusturya'da hazırlandı. Gert Arnsts ve Augüstın Tschinkel ise bu çalışmanın rehberlik görevini üstlendiler. İlk fikir eskizleri 1925 yılında ortaya çıkmaya başladı. 1926-1927 yılları arasında ise tasarımcılar ortaya çıkan şekillerin stilizasyonu ile uğraştılar. Neurath bu

aşamada aynı kalınlıkta kağıtlar kesip, belirli bir sistemle, tasarladığı piktogramların eş birimlerden oluşan bir biçimde sadeleştirilmesine çalıştı. Neurath ve ekibi 1930 yılında oluşturdukları resimsel sembollerin kavramsal ve temel şekilleri belirlediler.

ISOTYPE



SEMANTOGRAPHY



Şekil 9:

Neurath resimlerin yeni bilgiler edinmek ve iletişim için kelimeler kullanmaktan daha iyi bir sistem olduğuna kesin olarak inandı. Daha sonra Neurath ve ekibi temelde katıksız işaret-mesajlar diye adlandırabileceğimiz insanoğlunun Fransa Lasaux mağarasında ve Kuzey İspanya Altamira'da veya Amerika'nın kuzey batısında kıızılderililerin kayalar içine oydukları Petroglyphslerdeki gibi resimsel, ve daha somut bir biçime yöneldi (Holmes, 1985, s. 10).

LOCOS

Daha önce, somut şekillerin görsel yapısı ile oluşan soyut şekillerin anlamlandırılması ile ortaya çıkan iki ayrı görsel iletişim sistemden söz etmiştim. Şimdi bu sistemlerin bileşimi diyebileceğim tasarlanmış bir dil olan Locos'dan söz etmek istiyorum.

Locos, bir Japon grafik tasarımcısı olan Yukio Ota tarafından tasarlanmış ve ilk olarak 1972 yılında Ota tarafından Almanya'da düzenlenen Japon Tasarımcılar Kurumu'nun toplantı ve konferansları esnasında açıklanmıştır. Bir çeşit, biçim, ses ve ifadenin bileşimidir. 18 temel işareten oluşur. Geometrik bir yapıya sahip olan bu işaretler birbiri ile kombinasyonlar oluşturarak oldukça zengin seçenekler yaratabilirler. Locos'un diğer bir özelliği ise doğu ve batı dil sistemini mükemmel şekilde birleştirmesidir. Ota Locos'un tasarımı sırasında Kanji adı verilen Çince kökenli bir çeşit Japon ideographından faydalanmıştır.

Locos'un ana prensibi ilk görüldüğünde bile anlaşılabilmesi veya en azından, öğrenilen şekillerin mantık yoluyla kavranabilmesi ve kolay akılda kalıcılığıdır.

Ota ilk etapta 364 locos sembolü geliştirmiştir, fakat bileşim kurallarına uyularak bunların türetilebileceğini savunmaktadır. Sistematik bir yapıya sahip olan Locos bir "tek-ses tek-sözcük" sistemidir. Ses ve sözcüklerin birbirine dönüşümlü olduğu bu dil insanlar ve makinalar yardımı ile kolayca yazılabilir.

Her dilde olduğu gibi isim, sıfat, fiil ve zarf gibi yapılara sahip olan Locos'da gramatik yapı ise, Otanın bu konuda geliştirdiği ve tüm fiillere uygulanabilen çok basit bir sistemle gerçekleşir.

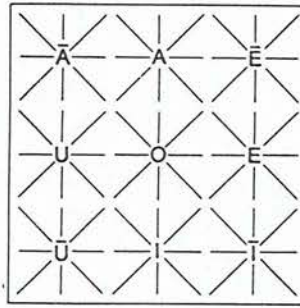


figure 1

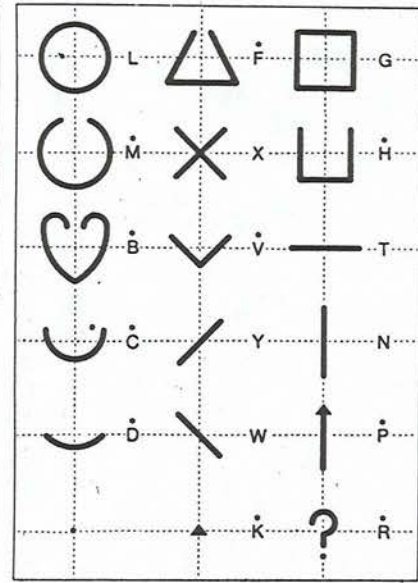
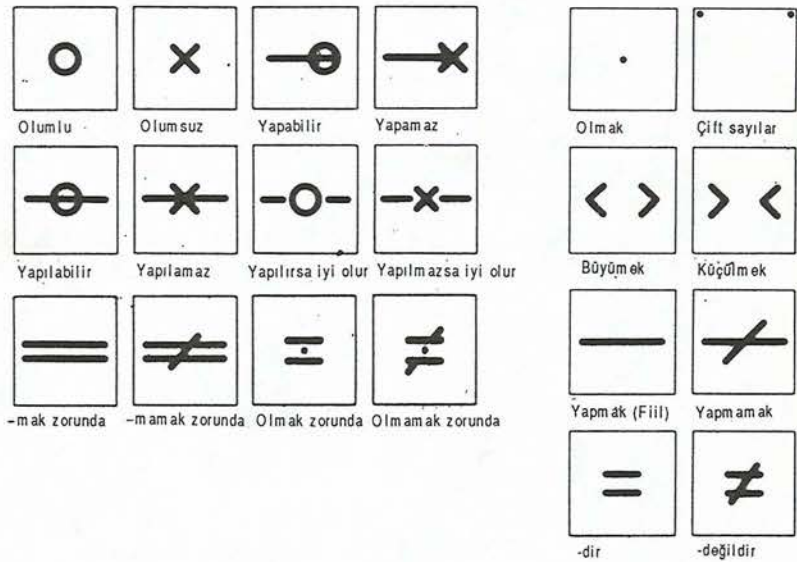
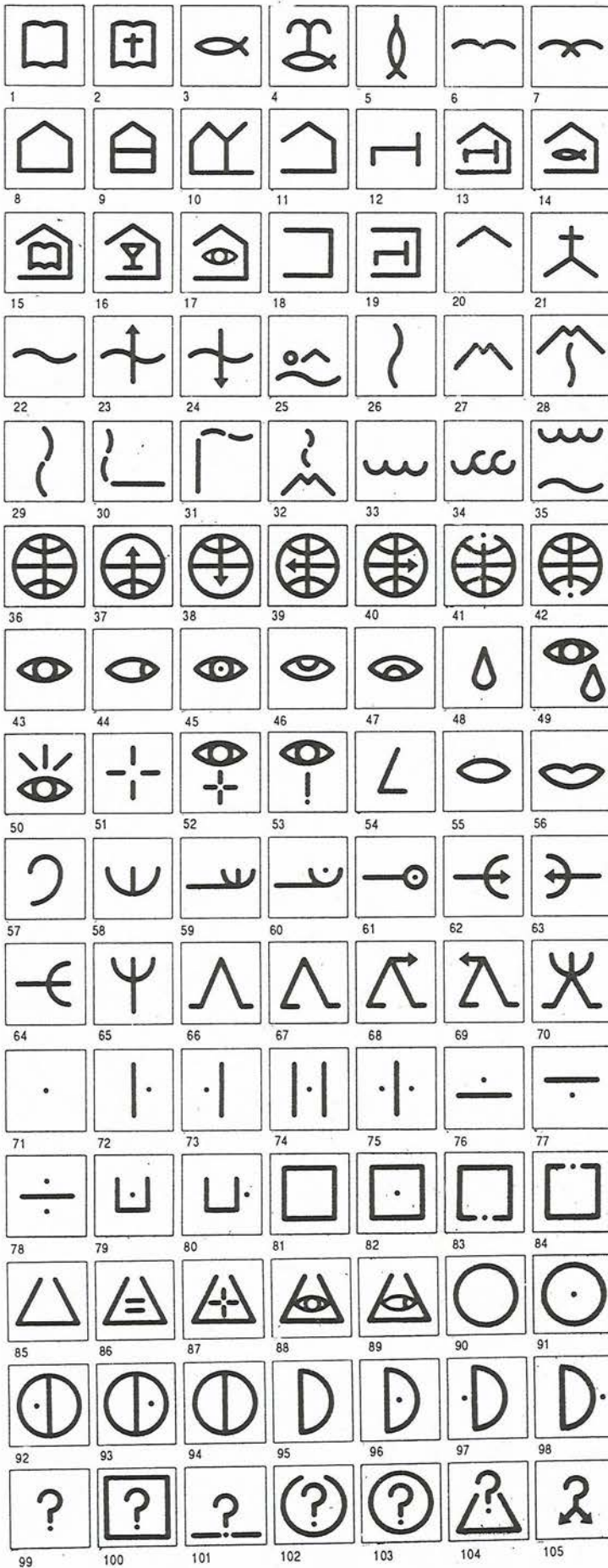


figure 2



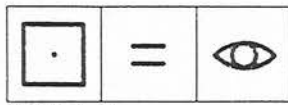
Şekil 10: LOCOS alfabesi örnekleri, soru kipleri.

Locos cümleleri genelde üç satırdan oluşan bir yapıya sahiptir. Bu yapı sayesinde en zor cümlelerin çözümü bile mümkün olabilir. Orta satır temel cümlecğin ya da başka bir deyişle cümle çekirdeğinin alt satır ise sıfatların yer aldığı bölümlerdir (Icographic, 1973, s. 1-17).

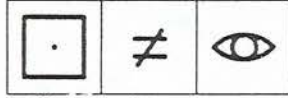


- 1- Kitap
- 2- İncil
- 3- Balık
- 4- Balık
- 5- Balık
- 6- Balık
- 7- Balık
- 8- Ev
- 9- Ev
- 10- Komşu evi
- 11- Dükkan
- 12- Yatak
- 13- Otel
- 14- Balıkçı dükkanı
- 15- Kitapçı
- 16- Restaurant
- 17- Tiyatro
- 18- Oda
- 19- Yatak Odası
- 20- Çatı
- 21- Kilise
- 22- Su
- 23- Göl-Git (yükselmeye)
- 24- Göl-Git (alçalma)
- 25- Yüzme
- 26- Nehir
- 27- Dağ
- 28- Vadi
- 29- Duman
- 30- Sigara
- 31- Baca
- 32- Volkan
- 33- Okyanus
- 34- Dalga
- 35- Deniz suyu
- 36- Dünya
- 37- Kuzey yarıküre
- 38- Güney yarıküre
- 39- Doğu
- 40- Batı
- 41- Kuzey kutbu
- 42- Güney kutbu
- 43- Göz
- 44- Bakınmak, aramak
- 45- Hayretle bakmak
- 46- Yukarı bakmak
- 47- Aşağı bakmak
- 48- Su damlası
- 49- Göz yaşı
- 50- Şaşırtıcı
- 51- Işık
- 52- Keşfetmek
- 53- Bulmak
- 54- Burun
- 55- Ağız
- 56- Dudak
- 57- Kulak
- 58- El
- 59- Kol
- 60- Tutmak
- 61- Yakalamak
- 62- Vermek
- 63- Almak
- 64- Yapmak (eylem)
- 65- Yapmak (teknik üretim)
- 66- Ayak
- 67- Yürümek
- 68- Gitmek
- 69- Gelmek
- 70- Uzunlar (kol ve bacaklar)
- 71- Var olmak
- 72- Sağ
- 73- Sol
- 74- Merkez
- 75- Sol ve sağ
- 76- Üst
- 77- Alt
- 78- Üst ve alt
- 79- İçinde, orta
- 80- Dışında
- 81- Şey
- 82- Bu
- 83- Şu (cansız)
- 84- Şu
- 85- Düşünce
- 86- Uyuşma
- 87- Fikir
- 88- İnceleme
- 89- Araştırma
- 90- Üneş, gün
- 91- Bugün
- 92- Dün
- 93- Yarın
- 94- Gece
- 95- Ay
- 96- Bu ay
- 97- Geçen ay
- 98- Gelecek ay
- 99- Soru
- 100- Nereye
- 101- Kim
- 102- Ne zaman
- 103- Neden-niçin
- 104- Hangisi

Şekil 11: LOCOS isim, sıfat, fiil örnekleri



Bu bir gözdür



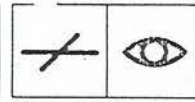
Bu bir göz değildir



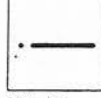
Göz



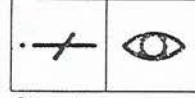
Görür



Görmeyecek



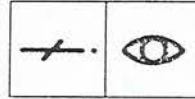
Gördü



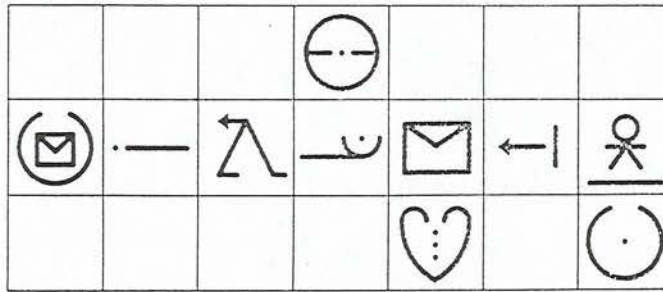
Görmedi



Muhtemelen Görecek



Muhtemelen Görmeyecek



Postacı bana evden üzücü bir mektup getirdi

Şekil 12: LOCOS cümle örnekleri

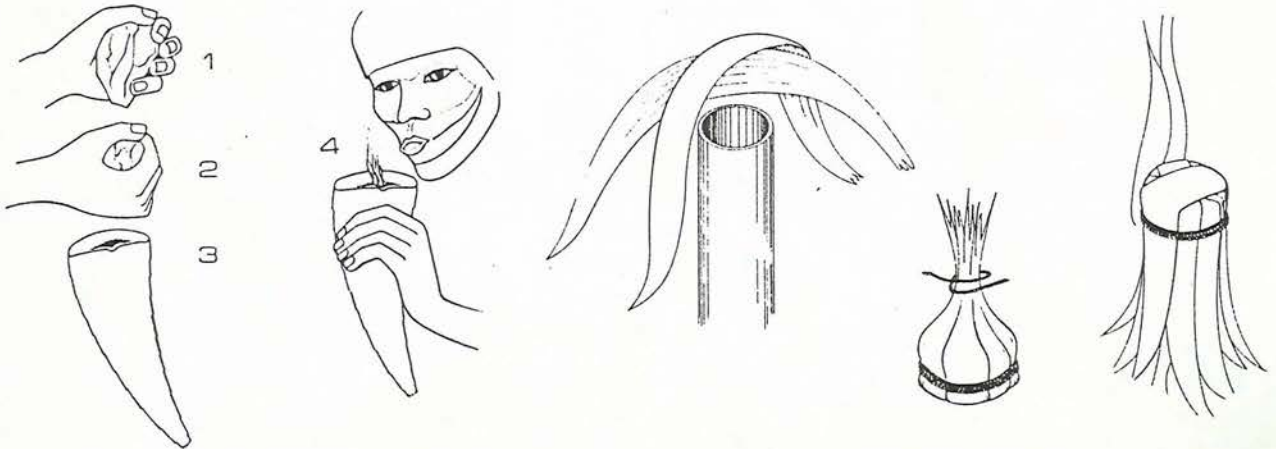
İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM-AMBALAJ TASARIMI ETKİLEŞİMİ

1. AMBALAJ

Ambalajlama, sözlük ve ansiklopedilerde "bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı" olarak tanımlanır (Britanica, 1990, s. 551).

İnsanoğlu ürünler elde edeli beri onlara belirli bir kap yaratarak sağlıklı koruma yoluna gitmiştir. Başlangıçta sadece koruma ve sonraları ise taşıma ihtiyacından ortaya çıkan ambalaj tasarımı sonraları ticaret ve rekabetin gelişmesiyle bir kurum kimliği iletilicisi görevini de yüklenmiştir.



Şekil 13: İkel ambalaj örnekleri, rutubete karşı bambu ve yapraklardan yapılmış barut paketleri.

"Ambalajlamanın kökeni Batının ilk ticari girişimlerinde kullanılan deri cam ve kilden yapılmış kaplara dek uzanır. Ama ambalaj üreticileri ve ambalajlanmış malların imalatçıları açısından bu işin ekonomik önemi, sanayi devriminden sonra büyük hızla artmıştır. Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemede ortaya çıkacak sorunlardan, çevre koşullarından malları korumak; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı paketlenmiş ürün birimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacı taşır (Britanica, 1990, s. 551)."

Ambalaj tasarımı temelde iki gereksinimi karşılar.

1. İletişim; Bu iletişim basit anlamda, içindeki ürünün ne olduğundan başlayıp kimi zaman kullanım ve uyarı için gerekli bilgilere, kurum kimliğini sürdürme ve marka imajını güçlendirmeye kadar süren geniş bir yelpazeyi içerir. Özellikle dev marketlerde binlerce paket tasarımı arasında seçim yapmak durumunda olan günümüz tüketicisinin bu iletişime her zamandan fazla ihtiyacı vardır. Ambalaj üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medyalar ile karşılaştırıldığında tüketici ile yüzyüzedir ve satın alma eyleminde etken rol alır. Hızla gelişen çağımızda durumun önemi daha iyi kavranmış ve ambalajın sadece bir kutudan öte iletişim görevi de taşıdığı iyice anlaşılmıştır. Kampanyalar içerisinde ambalaj grafiği önemli gelişmeler kaydederek grafik tasarım içerisinde başlıbaşına bir sektör olmuş bu konuda uzmanlaşmış tasarımcılar ve teknikerler ortaya çıkarmıştır.

"Ambalaj ürünün kimliğidir. Bu öyle bir kimliktir ki onu uzun yıllar taşıyın, tüketiciye kendini anlatsın, almaya özendirsin (Grafik Sanatı, 1987, s. 6)."

2. İşlev; Ambalajda işlev ise, basit anlamda taşıma ve korumadan başlayıp ürünün tüketimi ya da kullanımında rol almaya kadar süren görevleri üstlenir. Örneğin bir ampul ambalajı işlevini, tüketicinin satın alması ve onu duya takmasına kadar sürdürür. Buna karşın hızlı yaşamın, pratik yaşama ve yeme ihtiyacına paralel olarak ortaya çıkan, içindeki kimyevi bileşim yardımı ile kendinden ısınan çorba ve konserve kutular ise ürünün kullanımında da etken olarak taşıma ve korumanın ötesinde hazırlama gibi başka bir işlevi de üstlenir.

2. ÜRÜN AMBALAJ İLİŞKİSİ VE TEKNİK ÖZELLİKLER

Ürün ambalaj ilişkisinde form açısından ele alındığında salt işlevin ortaya çıkardığı birtakım özelliklerin iletişime yansımaları ve birlikte ele alınmaları ise sık karşılaşılan bir durumdur. Burada Hiroski Unno'nun niye turşu fiçisi yuvarlaktır adlı makalesinden bir örnek vermek istiyorum (Japon ambalaj tasarımcısı).

"Hatıralık olarak pazarlanan turşular nasıl satılır? Çoğu yuvarlak ahşap fiçilerde. Peki niye yuvarlak? Herhalde eski (turşunun yapıldığı) fiçileri çağrıştırdığı için. İstasyon büfelerinde turşuların yuvarlak fiçiciklerde şekerlemenin ise kare kutularda satıldığını görüyorsunuz. Şekerleme kutuları ya ince bambu çitalardan ya da kartondan yapılmıştır. Burada incelik esastır. Şekerleme kolay dağılıp kırılacağı için tek tek haznelere yerleştirilir. Şekerleme kutuları çoğunlukla çift cidarlıdır. Zira şekerin havaya ihtiyacı vardır. Yuvarlak manjuları (bir cins kurabiye) kare bir kutuya koyarız ki etrafında yer kalsın. Halbuki turşu havayla temas

etmemesi için sıkıca doldurulur. Silindirik şeklindeki ahşap bir fıçıda boşluk kalmaz. Turşu fıçısı elde sallanabilir ama şekerleme kutusu sallanınca dağılabileceğinden yatay taşımak üzere tasarlanır. Örnek olarak Taku An turşularını insanlar iple bağlı fıçılarda sallaya sallaya taşıdıkları için bu formdaki ambalaj turşuya en uygundur (Grafik Sanatı, 1987, s. 7)."

Önemli yüklerin taşınmasında, hafif mallar için sert ve oluklu karton kutular, akışkan mallar için metal, ağır ya da büyük mallar içinse tahta malzeme kullanılır. Plastik malzeme ise, hem yükü korumak üzere tampon olarak, hem de dayanıklılık ve yalıtım özelliklerinden ötürü akışkan maddelerle bozulabilir yiyeceklerin deniz yoluyla taşınmasında yaygın biçimde kullanılır. Tüketim malzemelerinin ambalajlanmasında hafif ucuz kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle, en çok kullanılan malzeme karton kutudur. Bunların hemen hemen yarısı yiyecek ambalajlanmasında kullanılır. Metalik lamine edilmiş kağıt ambalajlar ise katı ve sıvı ürünlerin ambalajlarında ekonomik ve kullanışlı olduğu için tercih edilir.

Cam kaplar, yüksek ısılı fırın ve kalıplama makineleriyle kolayca seri olarak üretilebilir. Tekrar tekrar kullanılabilen cam kaplar dayanıklı kimyasal maddelere karşı dirençli ve dayanıklıdır. Aynı zamanda cam doğal bir malzeme olduğundan yeniden kullanılabilme özelliği taşır (recycle). Bu nedenle katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetiklerin depolanması için uygundur. Plastik endüstrisindeki son gelişmeler, polivinil klorid, polipropilen, polietilen ve polistirenin ambalajlama malzemesi olarak kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Plastikler genellikle torba, şişe, kutu ve saydam zar biçimindedir; ısıtılarak püskürtme ya da üfleme yoluyla üretilirler. Hafif, esnek ve yalıtkan özelliklerinden ötürü basınçla

ambalajlamada ve kaynatılmış ya da dondurulmuş yiyeceklerin saklanması özellikle tercih edilir.

Ambalajlanmış ürünlerin nitelikleri kapların seçimi ve tasarımında özen gerektirir. En çok korumayı ve en az taşıma maliyetini sağlamak için kırılabilir malzemelerin taşınmasında kırılabilirlik derecesinin taşıma sırasında ortaya çıkabilecek kayıpların ve seçilen kabın maliyetiyle uygunluğunun tam olarak saptanması zorunludur. Işığa, sıcaklığa, havaya neme ve kimyasal maddelere duyarlı olan malları taşımak için de özel ambalaj türleri tasarlanmıştır.

Amaçlanan pazarın yapısı, ürünün kullanımında ambalajlamanın rolü ve ambalaj üretimin maliyeti ambalajlama ile ilgili öbür sorunlardır. Söz konusu ürün yiyecek maddesi ise, ambalajlama bozulmayı geciktirecek maddi hasarları ve yabancı madde bulaşmasını önleyecek biçimde yapılmalı ve kalite kontrol kurallarına uygun olmalıdır. Ambalaj ister bir kez alınıp atılacak, ister tüketici tarafından tekrar tekrar kullanılacak olsun sağlıklı ve güvenilir şekilde kapatılmış olmalıdır. Ambalaj etiketleri ise kolayca basılabilecek ya da yapıştırılabilecek biçimde düşünülmelidir (Britanica, 1990, s. 577).

Söz konusu teknik özelliklerin hemen hepsi ürünün tüketiciye ulaşmasında zinciri oluşturan halkanın en sağlıklı, en ekonomik ve en dayanıklı olmasını sağlamak için tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan bir başka konu ise ambalaja bu noktadan sonra da bazı görevler yüklenmiştir. Söz konusu yaklaşım tarzı doğaya zarar vermeyen ve tekrar kullanılabilen özelliğe sahip malzemeye yönelmiştir. İlerki bölümde bu konuya detaylı şekilde değineceğim.

2. DEĞİŞEN TOPLUMUN TASARLANAN ÜRÜNE ETKİSİ

Hayatımızda en çok karşılaştığımız nesnelerin başında gelen paketlerin gelişen toplumumuzun bir yansıması olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Geçmişde kullanılan ambalaj tasarımlarını incelemek, bu konunun toplumdaki yaşamı, düşünce ve sanat akımlarını ve hatta modayı ne ölçüde yansıttığı konusunda bize somut örnekler verir. Kimi zaman 40'ların veya 60'ların bir paketine bakmak o günleri anımsatır bize. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise hiç kuşkusuz ambalaj tasarımcısının yaşadığı çağın problemlerine olan yakınlığı ve hedef kitlenin ihtiyaçlarıdır.

"Örneğin Graphic Packaging 3'de 1970'lerin önemli sosyolojik hareketlerini bulmak olası; tüketicilik feministlik seks stereotiplerinin yıkılışı bir çok ırk ve ekonomik düzeyin var olduğu tüketici dünyasının gerçek dünya olduğunun farkedilmesi gibi. Bu tasarımlarda rock müziğinin durmak bilmeyen dürtücü, değişen, temposu ile çaldığını görebilirsiniz. Ambalajlara bakınız; psikedelik renklerle ve televizyonun ürün mesajları ile bombardıman edilen, sürekli görsel uyarılarla yetişmiş tüketicilerin, etkisini göreceksiniz (Fink, 1987, s. 2)."

70'lerin ilk yarısında yaşam alışkanlıkları kökten değişti. Yeme alışkanlıklarında, ev dekorasyonunda, eğlencede giyim ve insanların rahat etme biçimlerinde daha az biçimsellik var artık. İnsanlar transit durumlarda yiyorlar, yemeklerini trenlerde otobüslerde yolda konserlerde ve sinemada tüketiyorlar.



Şekil 14:

Diğer bir gerçekse insanların mobil haline dönüşmesi ve bir çeşit özbilinçli olmayan göçebe hayatına yaklaşımıdır. İnsanlar daha çok taşımaya başladılar; Büyük el çantaları veya sırt çantaları her geçen gün bir çeşit göçebe yaşamının çözümü olarak her iki cins tarafından benimsenmekte. Çantalar, sepetler, heybeler, yiyecek, saç spreyi kutuları, makyaj malzemesi, vazgeçilemeyen saç fırçası ve bir veya iki kutu kola, gazoz veya şarabı taşıyabilmektedir. Çünkü yaşam biçimi daha özgür ve önceden saptanmamıştır artık.

Günlük yaşayışımızın içindeki hız faktörü belki de geçmiş yıllarla ortaya çıkan farkların en büyüğüdür. Her geçen gün insanlar daha hızlı çalışmak ve yaşamak zorunda kalıyorlar. Örneğin, öğleyin ev dışında ayaküstü birşeyler yeme gereksinimi taşınabilir ve iadesiz bir sistemi birlikte getirmiştir. Bir öğlen yemeğindeki metal çatal bıçağın, seramik tabağın cam meşrubat şişesinin yerini plastik ve kağıttan yapılmış olanları başka bir deyişle taşınabilir şekilleri almıştır. Bunlar ya dondurulmuş, ya da shrink ambalajlanmış, kullanıma hazır servis sistemleridir. Elinizdeki metal içecek kutusu ve taşınabilir yemek masanızla parkta ya da çalışma odanızda

öğlen yemeğinizi yiyebilirsiniz. Bir satış aracı olarak ambalajın rolü self-servis dünyamızdan şimdiye dek olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır. Bununla birlikte ambalaj tasarımı dünyasında eğilim reklam benzeri, posterimsi paketlemeden uzaktır.

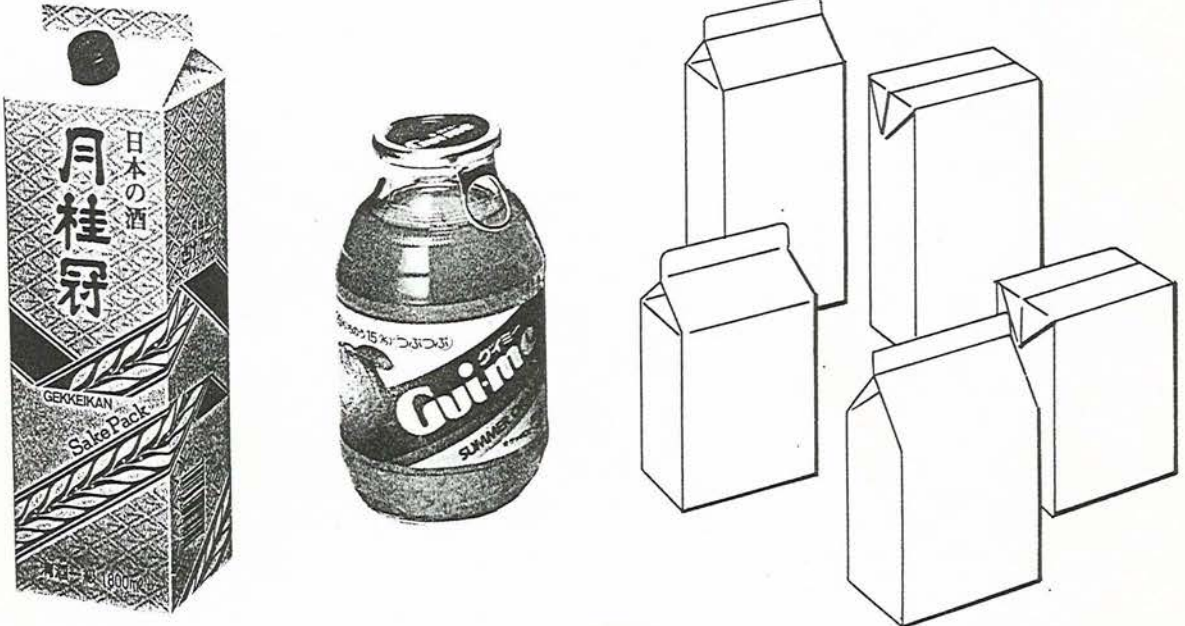
"Tanınmış restaurantlar (New York'un Brasserie'si tipiktir) beyaz yüzlü karton zarfları, güzel bir hazır yemek için gerekenleri içeren piknik kutuları biçiminde kibar bir ambalaj tasarımı yoluyla, taşınabilir yemek ticareti yarattılar. Bunlar konferans ve hissedar toplantılarında bile kullanılacakları yeterli bir mevkiye ulaştılar. Bunların, açıkça tanınabilir ambalajlar içerisinde, masaları üzerinde öğle yemeği olarak kendilerine sunulmasından onur duyan yöneticiler arasında belli yeri vardır Fink, 1987, s. 3)."

Çabuk yemekler ve hazır yemekler, hazır hamburger, pizza, kızarmış tavuk, patates kızartması, balık ve dondurma taşıyan kutularda yeni bir paketleme tipi oluşturmuşlardır. Bu sistemin bir diğer özelliği de kullanılan kimliğin, işi bittikten sonra atılan tabak ve kaplarca da taşınabilmesidir.

Tasarımcılar paketleme grafiği kalıplarını ve bununla birlikte paketlemenin yaşantımızda oynadığı rolü değiştirdiler. Ev ürünü ambalajını malı sarması amaçlanan baştan sağma bir kutu olmaktan çıkarıp, bunun içeriğini kabul edilebilir bir ev eşyası donanımı parçasına dönüştürdüler. Günlük yaşantımızda sürekli olarak kullanılan ürünler yemek masasında, gardropta, banyo veya mutfakta açık bir biçimde kullanılabilmeleri açısından zevkle ve dikkatle ambalajlanmaktadır. Bir zamanlar gözden uzak barındırılan, yüz için kullanılan kağıt mendil, şampuan ve lavabonun altında gizlenen yüz temizleyici, artık onları açıkta da kabul edilebilir yapan temiz ve hoş giden bir görünüme sahiptir.

2.1. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN PAKET TASARIMINA MALZEME YÖNÜNDEN ETKİSİ

Değişikliklerin davranış ve alışkanlıklar üzerindeki gücü ambalaj tasarımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Buna somut bir örnek vermek gerekirse; etkin olarak son on yıl içerisinde alan, çevre bilincinin gelişimi ve bu konunun her geçen gün ağırlık ve bu konunun yaygınlık kazanması önemli değişikliklere sebep oldu. Hedef kitlede ortaya çıkan bu değişiklikler ambalaj tasarımcılarını da bu konu paralelinde çalışmaya zorladı. İlk olarak malzemeler tekrardan kullanılabilen (recycle) hale geldi. Bunun yanısıra her türlü kağıt ambalajın kimyevi katkısız ve doğal kağıt olmasına verilen önem gitgide arttı. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri'nde bu karara uymayan mallar bir ay gibi kısa bir sürelerde piyasadan silinir oldu. Plastik şişeler cama, katıkl ambalaj kağıtları ise yerini doğal, kimi zaman da biraz kaba ve ilkel kağıtlara bıraktı.



Şekil 15:

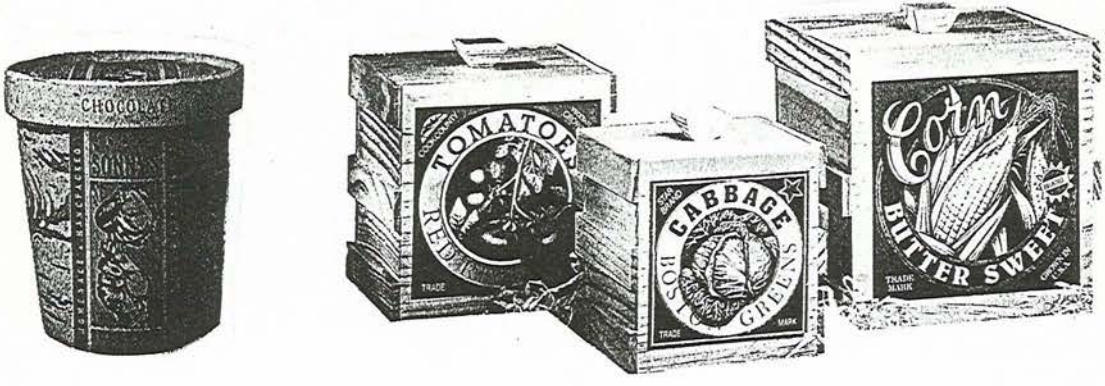
Bu kısa örneklerden de ortaya çıktığı gibi ambalaj tasarımı belki de toplum-ürün arasındaki etkileşimin en berrak şekilde algılanabildiği noktadır. Toplumda ürün satın alma ve kullanma faktörü tasarımı ve tasarımcıyı etkilediği gibi tasarımcının ürün kanalı ile toplumu etkilemesi de çoğu kez olasıdır. İleride değineceğim toplum-ürün etkileşiminde bu faktör daha net ortaya çıkar.

2.2. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN AMBALAJ GRAFİĞİNE ETKİSİ

Ambalaj grafik düzeni de malzemenin yanısıra bu değişiklikten payını aldı. Özellikle yiyecek sektöründeki ambalajlara göz atacak olursak son on yılda tasarlanan ambalajların, doğal olmayan malzemenin kullanımındaki yerinin çok az olduğu 30, 40 hatta 50 yıl öncesine göndermeler yapıldığını gözleriz. Bu yaklaşım grafik anlamda bir Neo-Klasik anlayışı da beraberinde getirdi. Zemin dokuları, sitlize edilmiş bordurler, eski tipografik değerlere sahip yazı karakterlerinin ve genel düzenin günümüzde yaygın hale gelmesi bu nedenlerden ötürüdür.



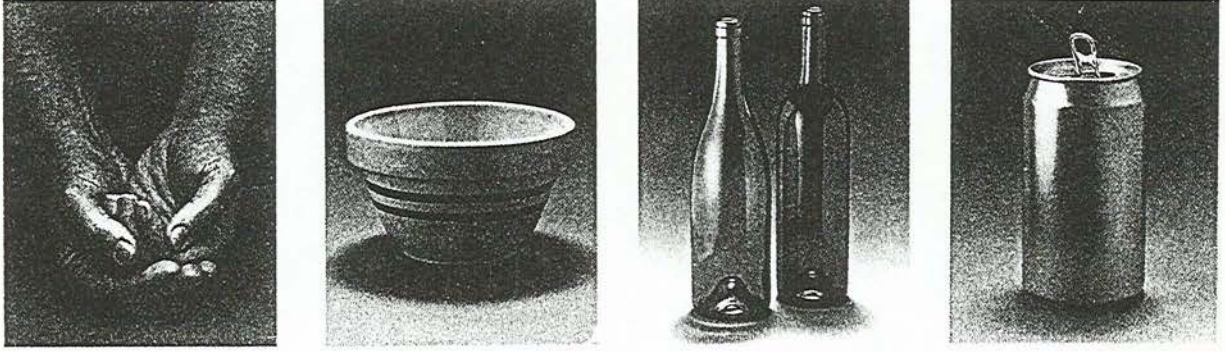
Şekil 16: Neo-Klasik Ambalaj tasarımı örnekleri



Toplum-ürün-işlev arasındaki etkileşim zincirini ambalaj tasarımının evrimini inceleyerek gözlemek olasıdır. Bu konuda örneği, hemen herkesin tanıdığı, kolaylıkla dünyada en tanınan meşrubat diyebileceğimiz, Coca Cola'nın evrimini açıklayarak vermek istiyorum.

Coca Cola'nın kapaklı açılabilir cam şişeden pet şişeyi ve metal kutuyu taşıyıcı olarak kullanması sonuçta bir toplumsal değişimin ambalaj tasarımına yansması konusunda somut bir örnektir. Cam şişede ürünü satın alan birini düşünecek olursak bu kişi en başta bir açacağına sahip olmak ardından da ürünü kullandıktan sonra bile taşıyıcı ile ilgilenmek zorundaydı. Bu ise sonunda yerleşik bir düzeni ve bir çeşit sınırlandırmayı çağrıştırmakta. Önceki sayfalarda da bahsettiğim toplumun değişmesi ve insanın mobilleşmesi, yeni bir tasarım problemi yarattı ve ambalaj tasarımcıları bu problemi metal kutu ile çözdüler. Bu taşıyıcı diğerlerinin sahip olmadığı pek çok özelliklere sahipti. Öncelikle cam ile kıyaslanamayacak kadar hafifti, ayrıca bir alet gerekli olmadan kolaylıkla açılıp tüketilebildiği gibi kırılma, yani ürünün tüketilmeden zarar görme olasılığı oldukça düşüktü. Tüm bu özelliklerin temelde getirdiği en büyük fayda ise taşınabilme, yani harekettir. Doğal olarak her tasarımda olduğu gibi bu tasarımda pek çok problemi çözerken beraberinde yeni sorunlar getirdi. Örneğin çevre kirlenmesi, bunun başta gelenlerindendi. İlk piyasaya çıkan metal kutulardaki en büyük problemlerden biri, çıkan kapak kısmının keskin ve kimi zaman yaralayıcı oluşu ve ayrı bir çöp grubu teşkil etmesiydi.

Daha sonra ise bu sorunu ie katlanır kapak sistemiyle çözen ambalaj tasarımcısı, böylelikle belki de kullanan farkında bile olmadan, tüketici aleyhine önemli bir problemi çözmüş oluyor ve tüketici-ürün arasındaki etkileşimin bölüm 2.1'in sonunda bahsettiğim tasarımcı-toplum etkileşimi yönünde ortaya çıkmasını sağlıyordu.



Şekil 17:

3. AMBALAJ-ÇEVRE-İŞLEV İLİŞKİSİ

Enerji ve malzeme konusundaki savurganlığımızın sık sık soruşturulduğu bir dönemde, değerli işgücü zamanı harcayan birim paketleme ise hala yaygınlığını sürdürmektedir. Aslında paketleme sektöründeki tüm bu değişimler zaman ve enerji tasarrufu temelinden kaynaklanmıştır. Taşınabilir yiyecekler, her yerde açılmaya ve içilmeye hazır paketlerin tümü bu tip ihtiyaçların cevaplanması yolunda atılan adımlardır. Başdöndürücü bir hız içinde yaşayan insanoğlu, hazır, kolay yemekleri ve diğer kullanım malzemeleri ile aslında enerjisini ve zamanını korumaya çalışmaktadır.

Fakat bu gelişmeler beraberinde yeni bir sorunu da getirdi. İnsanlar, ürünleri hareket halinde iken kullanıyorlar ve bu sırada çevreyi kirletiyorlardı. Tüm bu artıkların arasında doğanın yok edemediği bir takım maddeler de vardı. Örneğin PET şişeler ve tüm yeniden kullanılamayan plastiklerin yanısıra teneke içecek kutuları da çevremizde yer almaya başladı. Çöp bidonları, denizler, ormanlar insanların paket artıkları ile dolup taşar oldu.

Doğal olarak enerji ve zamanı kazanmayı amaçlayan bu sistem diğer taraftan başka bir enerjiyi bir daha yerine koymanın en zor olanına, doğaya, çevreye zarar vermeye başladı.

3.1. ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Bunun üzerine ambalaj tasarımcıları ortaya çıkan yeni soruna çözümler bulmak zorunda kaldılar. Bu çözümler temelde iki noktada yoğunlaştı. İlki malzeme, diğeri ise işlevdi. Diğer taraftan bu sorun bir zorunluluk halini aldı. Çünkü her geçen gün çevre konusunda bilinçlenen ve hassaslaşan tüketici, artık ürünü bu özellikleriyle seçmeye başladı. Tüketici bir meyve suyu alırken içindeki ürünün kalitesi, vitamin değeri, üretim tarihinin yanısıra satın aldığı paketin yeniden kullanılabilir (Recycle) olmasına da dikkat etmeye ve ürünü bu şekilde satın almaya başladı. Aynı zamanda doğal malzeme kullanan üreticiler ise, bunun bir avantaj olarak kullanıp reklamlarına ve tüm tanıtım programlarına yansıtarak, tüketici gözünde iyi bir yer edinmeye çalıştılar. Bu durum her nasıl şekillenirse şekillensin, sonuç olarak insanlık için faydalıydı.

3.2. TASARIMCININ ROLÜ

Bu bilincin gelişmesinde en önemli görevlerden birinin de ambalaj tasarımcılarına düştüğü görüşü ağırlık kazandı. Tasarımcılar, en azından ürünün malzemesi konusunda, yani malzemenin recircle olması hakkında müşterilerini zorlama ve kabul ettirme sorumluluğunun kendilerinde olduğu kanısına vardılar. Art direktör kulüplerin düzenlediği yarışmalarda verilen ödüllerde, bu tutum ağırlık kazandı ve en azından seçiciler yeniden kullanılabilir olmayan tasarımlara kolay kolay ödül vermeme tavrını ortaya koydular. Grafik tasarımcıları meslek kuruluşları toplantıları ve konferanslarının önemli konularından biri halen budur.

Malzemenin yeniden kullanılması özelliğinin yanısıra tasarımında bu özelliği taşıması gerekmektedir. Örneğin bakliyat için kullanımdan sonra tekrar doldurulabilecek dayanıklı doğal kağıt paketler, naylonlu lamine edilmiş kağıt yerine süpermarketlerde dolusu ile değiştirilebilen camdan yapılmış süt, su, meyve suyu taşıyıcıları tüketiciler arasında benimsenmeye başladı. Böylece ürün aynı taşıyıcı içinde birkaç kez tüketiciye ulaşabiliyor, hem üretici hem de çevre açısından ortaya çıkan sorunlar önemli ölçüde azalıyordu.

3.3. AMBALAJ TASARIMINDA SEMBOL DİLİ KULLANIMI

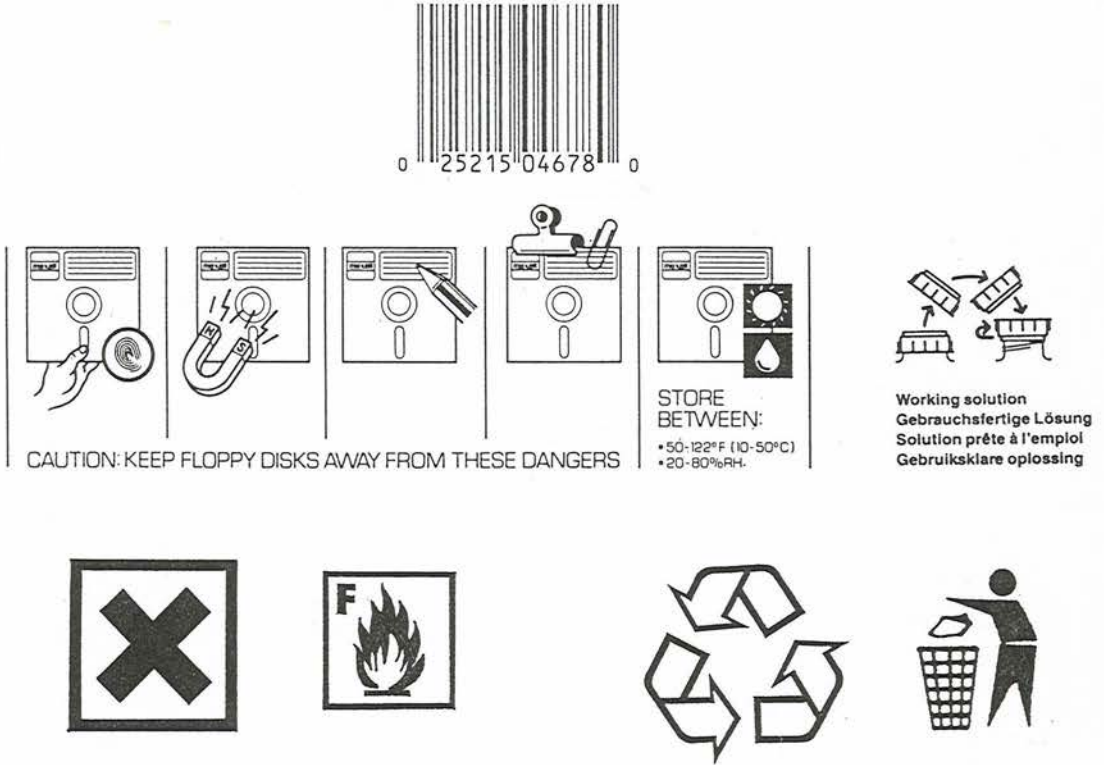
Günümüz insanının eskiye kıyasla, dünya ile daha çok iletişim halinde olduğunu, çağın ilerleyen teknolojisi yardımı ile mobil bir yaşam tarzı edindiğinden bahsetmiştim. Söz konusu değişim insanları, daha kolay bir iletişim tarzına, zaten insanoğlunun doğal yapısında şekillenmiş görsel

iletişime, daha evrensele doğru sürükledi. İnsanoğlu tüm çevresini hergün gittikçe artan sayısız görsel sembollerle dolu buldu bu sembollerin çoğu ana yönü bulmak, uyarıda bulunmak, ya da bilgi vermek için tasarlanmıştı. Ürün-insan arasında önemli bir halkayı oluşturan ambalaj tasarımı da doğal olarak bu değişmeden payını aldı. Artık ürünler belirli bir yöre-ülke olarak satışa hazırlanmaktan öte demografik ve coğrafi açıdan stratejilerini değiştirmek durumunda kaldılar. Sosyo-politik gelişmeler ülkeleri birbirine daha yakın kıldı ve 20-30 sene evvel komşu oldukları halde pek yakın bir ekonomik ilişkiye girmeyen Avrupa ülkeleri Avrupa topluluğunun da yardımı ile güçlenerek daha uluslararası bir ekonomik yapıya ulaştılar. Dolayısıyla ürün, örneğin bir İtalyan konservesi salt İtalya için tasarlanmış olmaktan çıkıp bir Avrupa ürünü kimliğini aldı. Böylece piyasaya sunulan ürün kullanım şekli temel içeriği gibi kimi gerekli bilgileri en azından 5-6 ayrı dilde bulundurma gibi bir problemle karşı karşıya kaldı. Daha önceleri ürünün coğrafi stratejisine göre planlanmış, yöresel dil artı bir yöresel yaygın yabancı dil (muhtemelen İngilizce veya Almanca) ile bu problemi çözen grafik tasarımcıları sembol diline daha çok gereksinim duyar oldular.

Aslında bu durumu lokal bir örnekle açıklamama karşın bu yöneliş tüm dünya için aynıdır. Konuyu daha somut bir örnekle açıklamakta fayda görüyorum. Örneğin, İsviçre'nin ulusal yemeklerinin başında gelen peynir fondüsü kullanıma hazır paketlenmiş şekilde de satılmaktadır. Tüm Avrupa ve muhtemelen de Amerika'da satılan bu ürün hazırlanışı ile ilgili bilgileri kullanıcıya vermek durumundadır. Hazırlanışı için yaklaşık 5 temel aşaması olduğunu düşünürsek 6 dilde 30 cümleye ihtiyacımız olduğunu varsayalım. Bu durumda yarım kiloluk bir paketin arka yüzü gazete sayfasından farksız bir görüntü alacaktır. Tüm bu aşamaların büyük bölümünün piktogramlar

yardımı ile anlatılabileceği düşünülduğünde görsel dilin avantajları kolaylıkla kavranabilir.

Göz hafızası belleklerin içerisinde en güçlülerinden biridir. Piktogramlarla desteklenmiş bir bilgi kısmı en azından paket üzerindeki bilgilerin tekrardan anımsanması, birden fazla kez kullanımlarda her defasında kolayca anlaşılabilmesi ve anımsanabilmesi avantajlarını da birlikte getirir.



Şekil 18:

Tüm bunların yanısıra, çağdaş ambalaj tasarımları farklı bir görüntüye bürünmektedir. En azından aldığımız her paket üzerinde görmeğe alışageldiğimiz birtakım sembol ve işaretler dikkati çeker. Son yıllarda her türlü ürünün üzerinde "Çubuk Kodu" diye türkçeleştirebileceğim bir şekil görmeğe başladık, kuşkusuz bu görsel iletişimi amaçlayan birsembol değildir. Çünkü bu şifre ancak onun okuyucusu tarafından deşifre edilebilir.

Ürünlerin yeniden kullanılabilen (recycle) olduğunu tanımlayan oklar, çevreyi kirletmeden çöpe atılmasını belirten piktogramlar, ozon tabakasına zarar vermeyen spreyci etiketleri, yanıcı patlayıcı v.s olduğunu belirten işaretler ambalaj tasarımında kullanılan görsel dile en tipik örneklerdir.

SONUÇ

Görsel iletişim ve ardından bu iletişim sisteminin ambalaj tasarımı ile olan ilişkileri, günümüzde oldukça önemli bir iletişim konusu haline dönüştü. İnsanların yaşayış biçimlerinin değişimi, kültürlerin birbirlerine olan yaklaşımı grafik tasarımcılarını farklı açıdan düşünmeye zorladı.

Kanımca bu noktada yapılması gereken, ambalaj tasarımının da, bazı mesajlar verebilen kimlik tanıtımı yapabilen, bir medya olduğunu düşünerek bu konuyu iletişim sorunu olarak ele almaktır. Bunun için de çalışmamda belirtmeğe çalıştığım gibi önce görsel iletişim teorisinin anlaşılması ve ambalaj tasarımına uygulanması en sağlıklı sonucu verecek sistemdir.

KAYNAKÇA

- ARIKLI, N.,
VARDAR, B., Semantik Akımları, Yeni İnsan Yayınları, İstanbul, 1969.
- ANA BRITANICA., Interlingua, Cilt 8, İstanbul, 1988.
- BUHLER, K., Zeichen-Marken-Zinken, Das Werh, 1970.
- ERHAN, İ., Endüstri Tasarımında Görsel Bildirişim, İDGSA Matbaası, İstanbul, 1978.
- FINK, K., Paketleme Üzerine Görüşler, Yazılar, İstanbul, 1987.
- FLATH, W., Zur Inflation Der Zeichensysteme, Form, 1975.
- GRAFİK SANATI., Ambalaj Ürünün Kimliğidir, İstanbul, 1987.
- GUIARD, P., Anlambilim, İstanbul, 1975.
- HOLMES, N., Designing Pictorial Symbols, Watson-Guptill Publications, New York USA, 1895.
- LOBACH, B., Industrial Design, Karl Themung, Munchen, 1976.

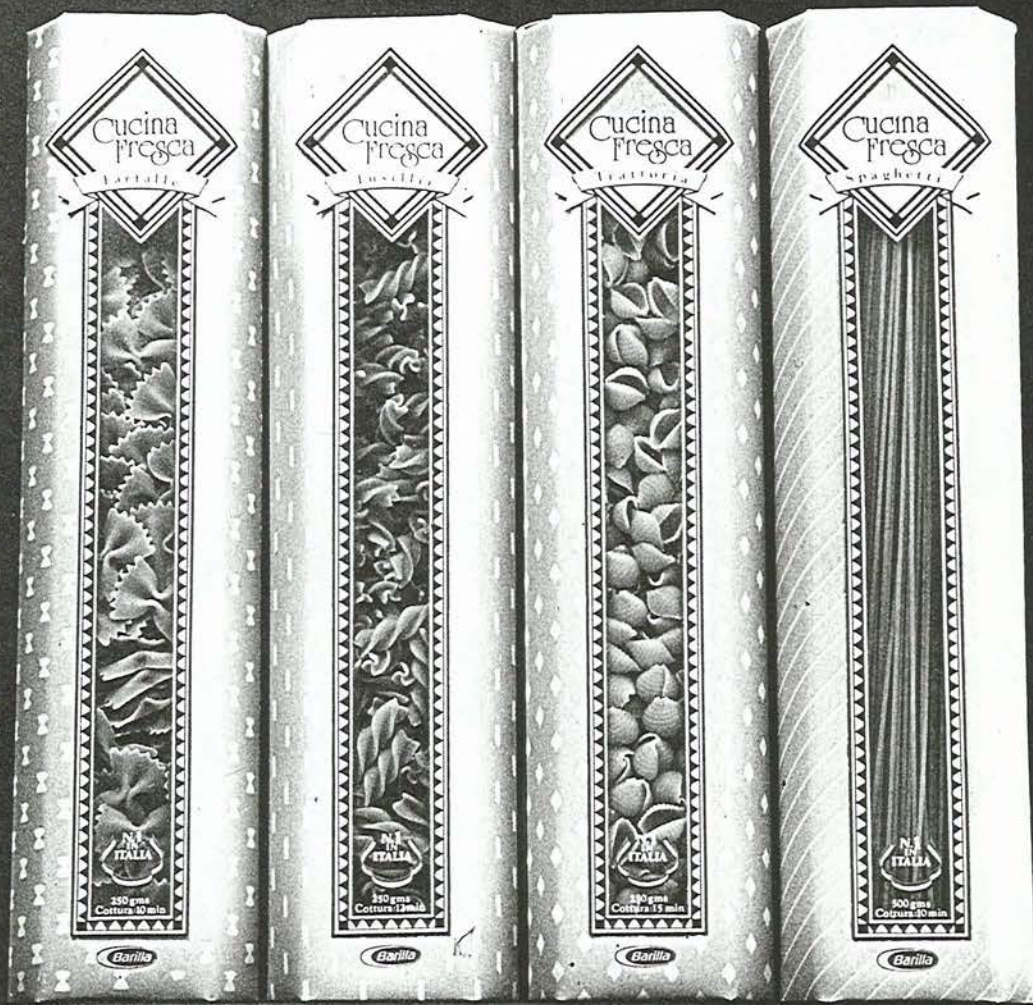
MOLES, A., Informationstheori Und Astetisce Wahrnehmung, M. Du Mont Schauberg, Köln, 1971.

ÖZER, O., Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, T.D.K. Yayınları
İstanbul, 1974.

SABAH GAZETESİ., İşaretlerin Dili Ülkelere Göre Değişiyor, İstanbul,
1990.

UNİVERSAL GENEL KÜLTÜR., Uzay Çalışmaları, Milliyet Yayınları,
İstanbul, 1989.

EKLER



Cucina Fresca
Tortelli



MADE IN ITALY
350 gms
Cottura 10 min

Barilla

Cucina Fresca
Fusilli



MADE IN ITALY
350 gms
Cottura 12 min

Barilla

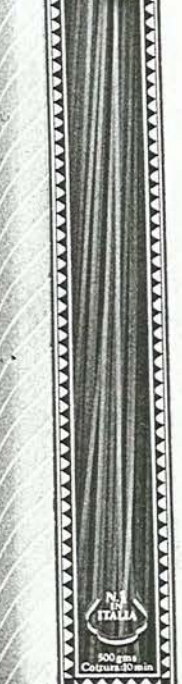
Cucina Fresca
Farfallina



MADE IN ITALY
400 gms
Cottura 15 min

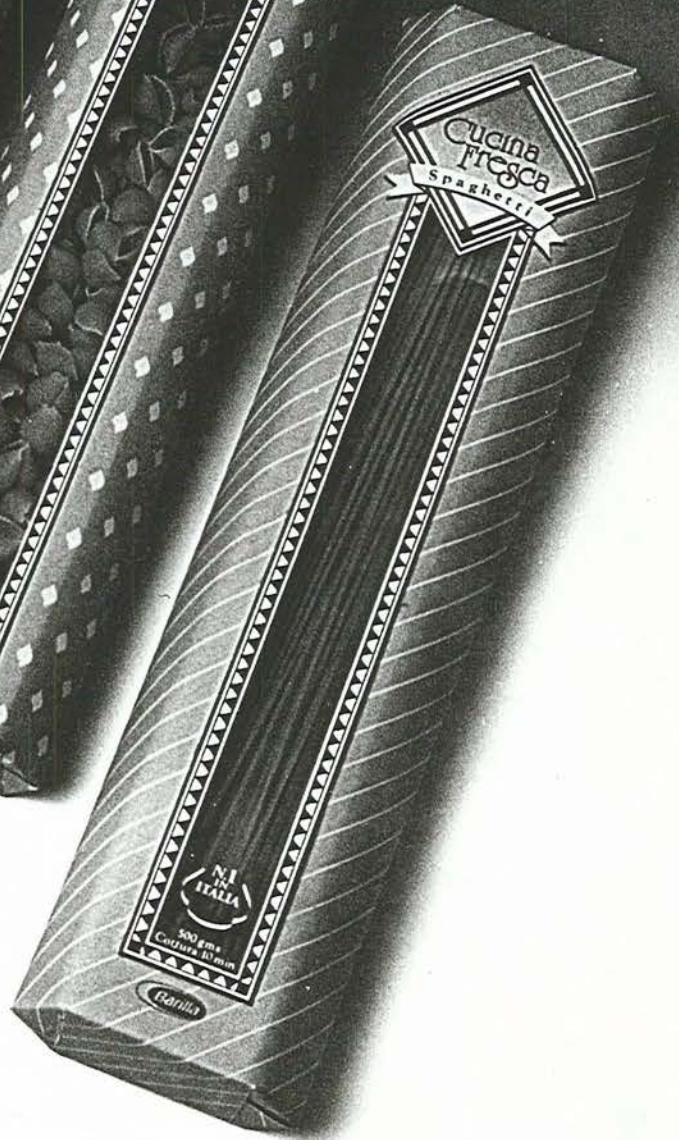
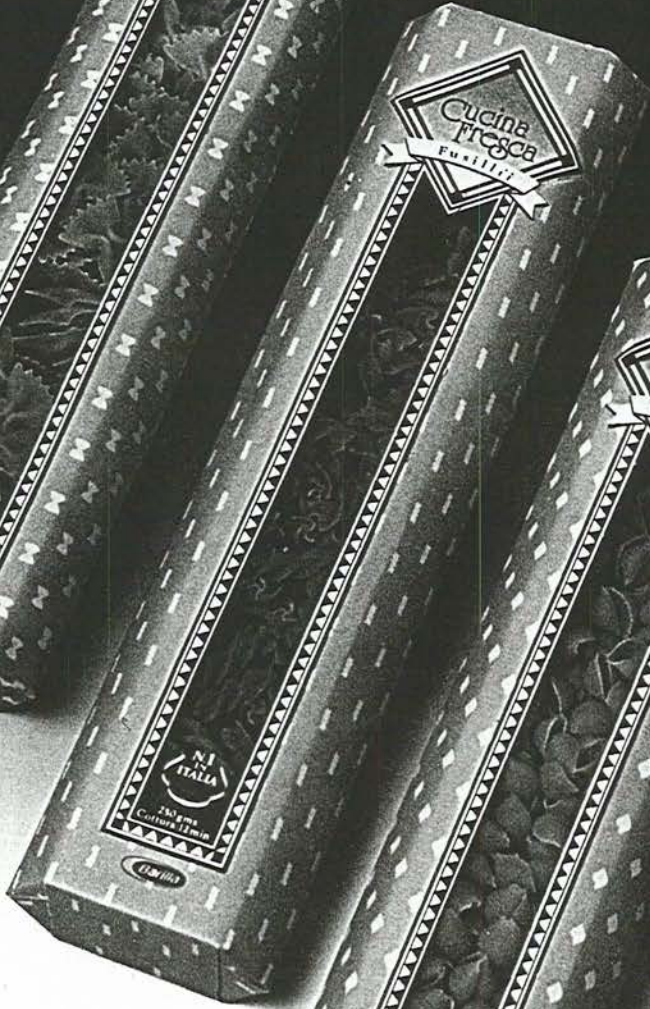
Barilla

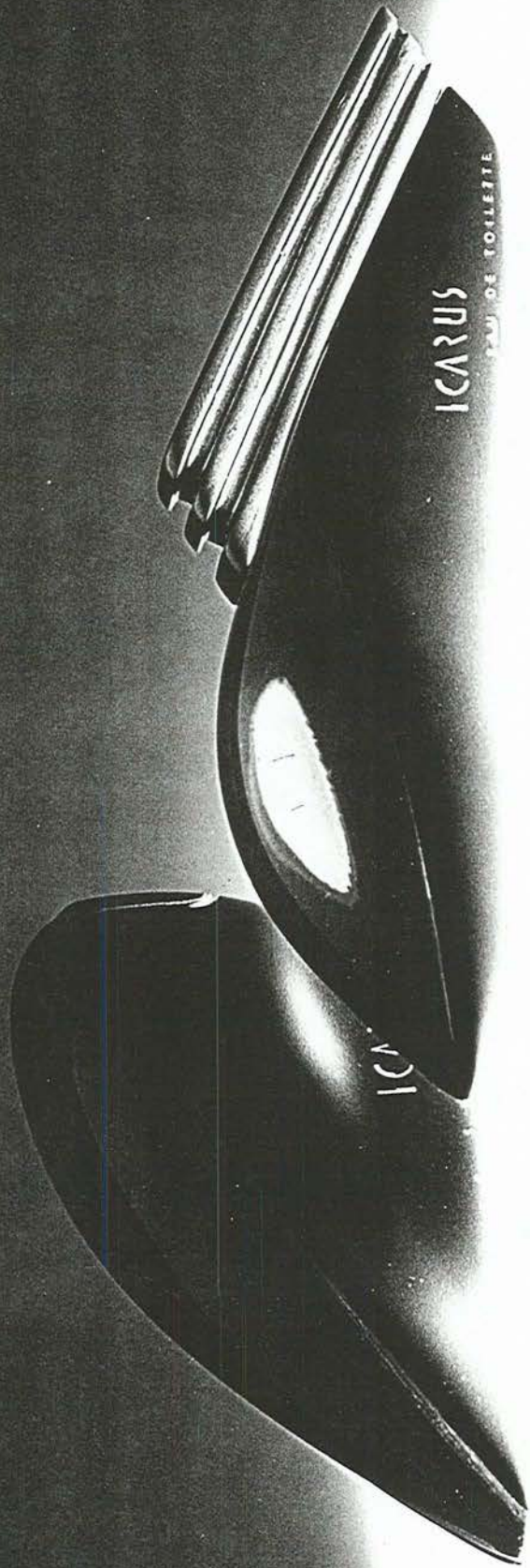
Cucina Fresca
Spaghetti

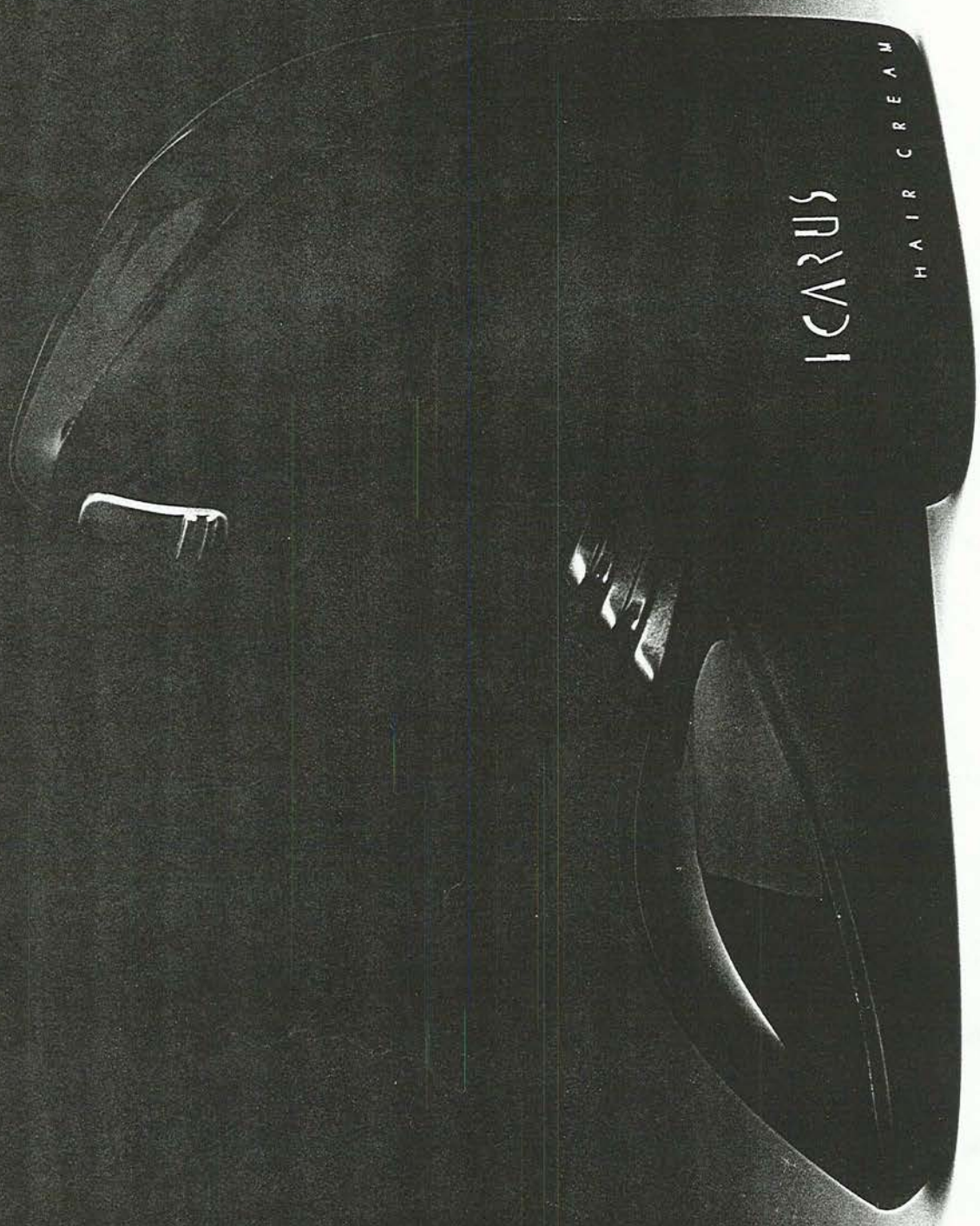


MADE IN ITALY
500 gms
Cottura 10 min

Barilla

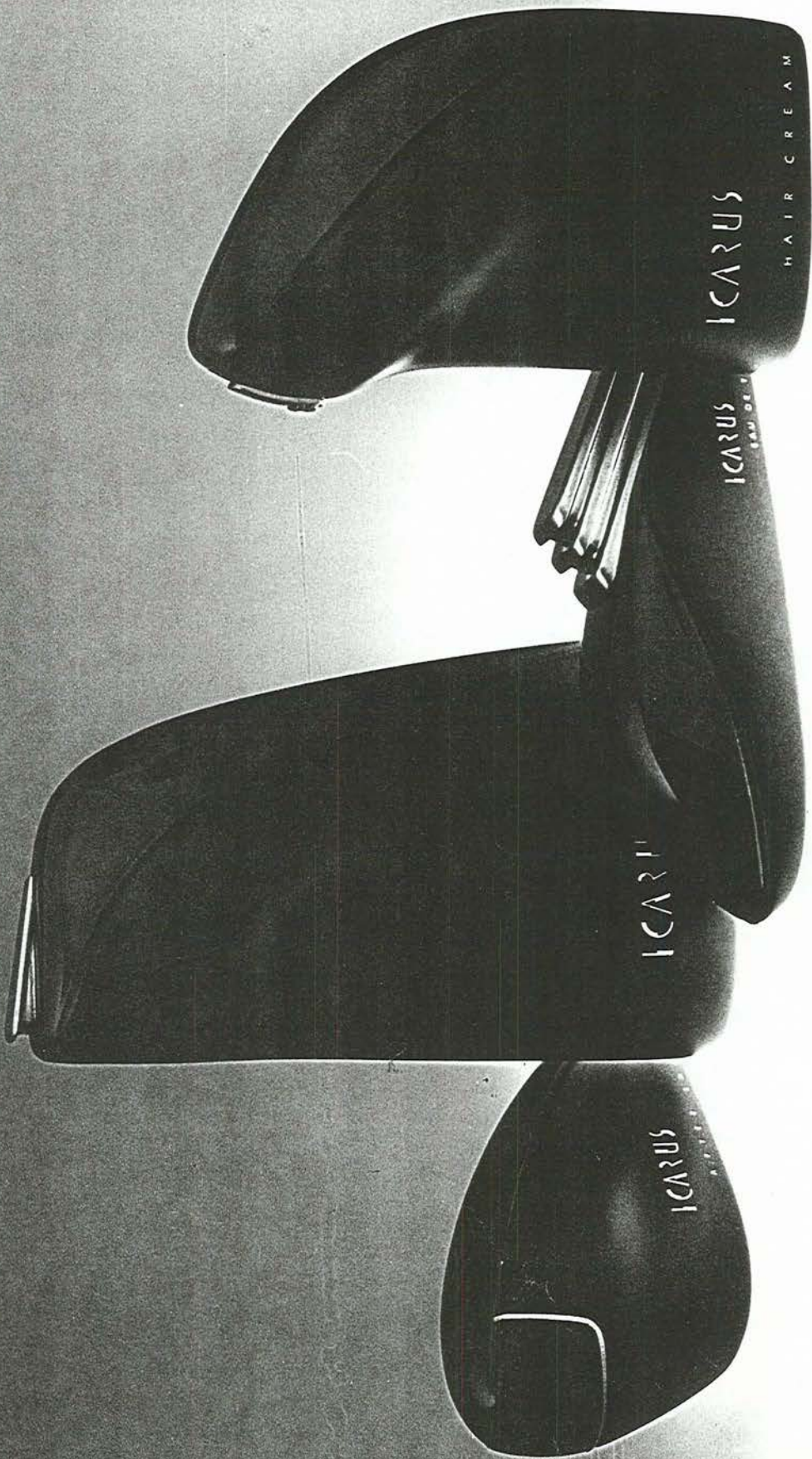






ICARUS

HAIR CREAM



HAIR CREAM

ICARUS

ICARUS
HAIR CREAM

ICARUS

ICARUS
HAIR CREAM

◀ SIGNAL ▶

THE FUNTEST LANGUAGE LEARNING SYSTEM

ENGLISH
FRENCH
FRENCH
ENGLISH

