

DERGİCİLİK

DERGİDE GÖRSEL KİMLİK OLUŞTURMANIN ÖNEMİ
DERS 13

DERGİDE GÖRSEL KİMLİK OLUŞTURMANIN ÖNEMİ

Bir dergi tasarımını yapmadan önce;

İster ilk kez okuyucu karşısına çıksın ya da bir süredir yayınlanmakta olsun önce;

- Derginin hedef kitlesi tespit edilmeli.
- Derginin içeriği net olarak belirlenmeli.
- Konulara yaklaşım şekli (ideoloji)
- İçeriğine benzer olan diğer dergilerden ayrılan özelliklerinin ne olduğu bilinmeli.
- Kimliğe en uygun görsel kimlik oluşturulmalı



“Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar.”

Bir kuruluşu ya da ürünü benzerlerinden ayıran, kendine ait değerleri kapsayan kimliğe sahip olmasıdır.

Kurumun ya da ürünün felsefesi, davranışı ve iletişimi bir kimlik oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bu kimlik, hedeflenen kitleyle iletişim kuran logo, marka, tipografi ve renkler gibi görsel unsurları da kapsamaktadır.

Bir kurumun ya da ürünün kendine özgü özellikleri, benzerleri arasındaki farklar görsel kimlik aracılığıyla hedeflenen kitleye iletilebilmektedir.

Görsel kimliğin güçlü ve sağlam temellere dayalı hazırlanması ‘hatırlanma’ ve ‘akılda kalma’ gücünü etkilemektedir.

Hedef kitle bir ürün ya da hizmetin görünen yüzü olan görsel kimlik ile karşı karşıya kalmakta, bu doğrultuda ürün ya da hizmet hakkında ilk bilgilere ulaşabilmekte, tanımakta, hatırlamaktadır. Bu durum tüketimi de kolaylaştırabilmektedir.

Görsel kimlik kullanıldığı alanlara, hedeflenen amaçlara ve ulaşılacak istenen hedef kitlenin özelliklerini göz önüne alınarak hazırlanır.

Bu nedenle oluşturulması amaçlanan görsel kimliğin hangi iletişim alanında ve ürün ya da hizmet için hazırlanması amaçlandığı önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda görsel kimliği oluşturmak için seçilen renk, tipografi, biçim, logo ve markayla kurum, hizmet ya da ürünün felsefesini, içeriğini ve amaçlarını yansıtan sonuca ulaşılabilir.

DERGİDE GÖRSEL KİMLİK OLUŞTURMANIN ÖNEMİ

Dergi tasarımında ‘kimlik’ kavramı tasarımın değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. “Bir süreli yayının, yayın felsefesi, tarihi, yayınlayanın ya da yayıncılar topluluğunun dünyaya ve kültüre bakışı o yayının kişiliğini, yani “ruhunu” oluşturur.

Yayının kişiliğinin görünür ya da gösterilir hale gelmesine görsel kimlik diyoruz.” Bir süreli yayın için görsel kimlik okuyucuda hatırlanma’ ve ‘akılda kalma’ gücünü etkilemektedir. Böylelikle süreli yayının tanınmasını ve öteki yayınlar arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır. “Süreli yayının görsel kimliğinin oluşmasında ve okuyucunun zihnine yerleşmesinde en önemli unsurlar süreklilik, tanınabilirlik ve tutarlılıktır.

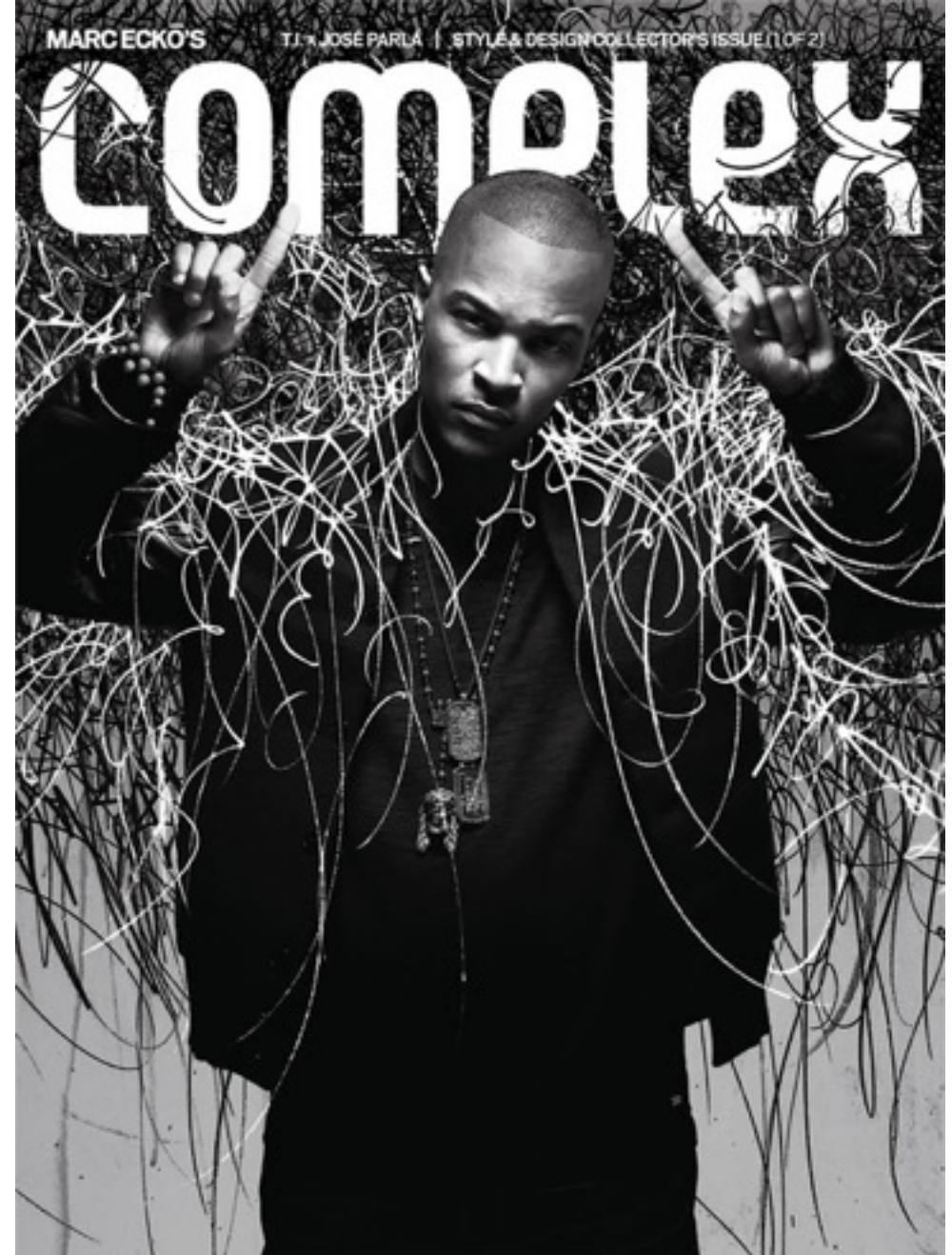


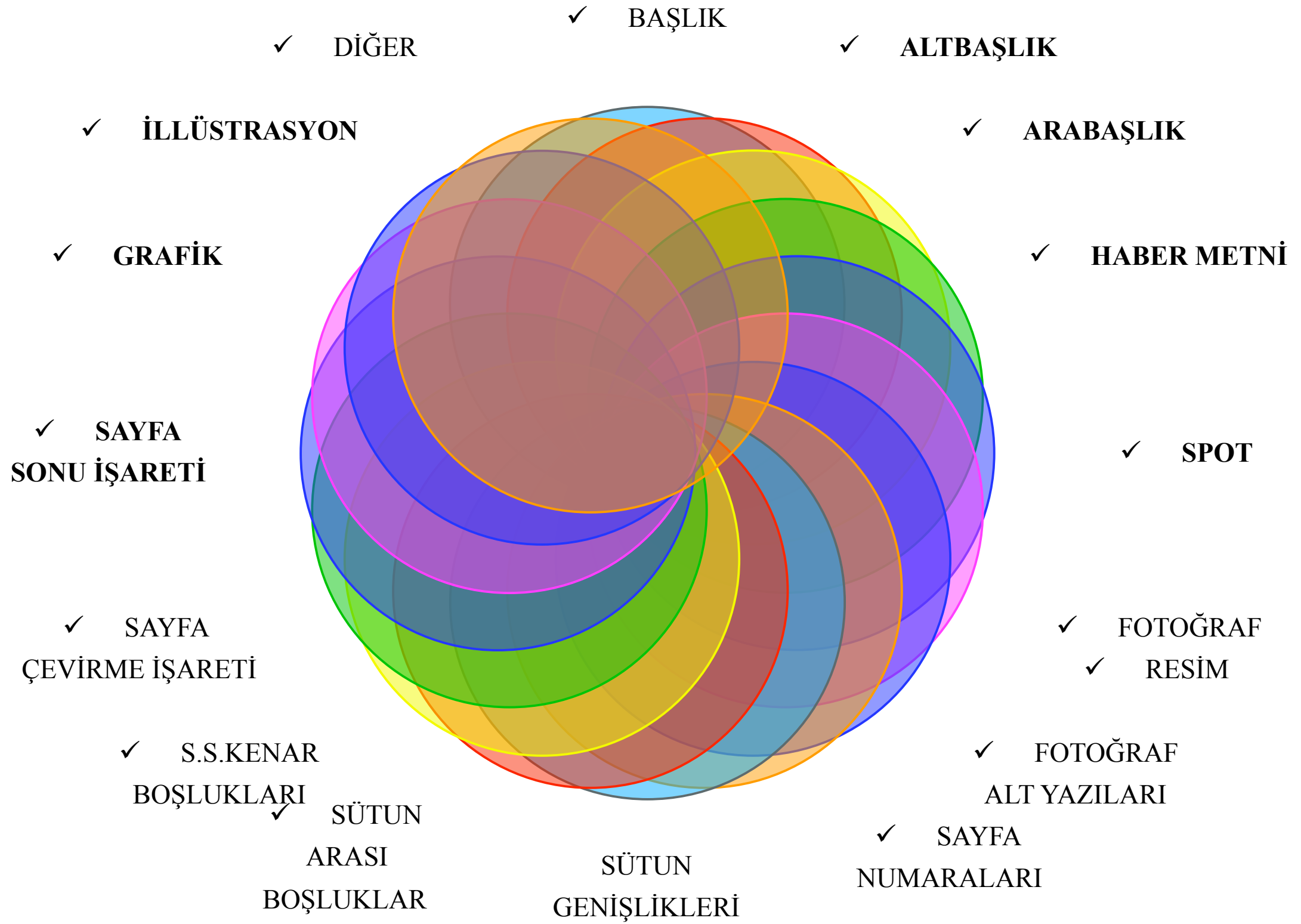
DERGİDE GÖRSEL KİMLİK OLUŞTURMANIN ÖNEMİ

Derginin ismi, içindekiler sayfası, sayfa içi düzenlemeleri, bir dergiyi meydana getiren genel yapıdır.

Ayrıca “derginin boyutları, kapağın ve iç sayfaların basıldığı kağıdın türü, dokusu, rengi, logo renk kullanımı, başlıklar, metinler, dipnotlar, resim altları ve öteki bilgiler için yazı karakteri ve yazı büyüklüğü seçimi, sayfaya yerleştirme biçimi, bütün olarak tasarım tavrı, görsel kimliğin bileşenleridir.”

Dergiyi meydana getiren bu parçalar bütünü, görsel kimlik hakkında önemli iletiler taşır.





Birçok dergide logolar standart bir düzen olan dergi kapağının üst bölümünde ve değişmeyen biçimiyle kullanılmaktadır.

Dergilerde görsel kimlik oluşturma ve böylelikle okuyucu tarafından hatırlanırılığı, fark edilmeyi kolaylaştırma ve tutarlılık sağlama adına doğru bir yaklaşımdır. Çünkü logonun kendisi kadar, kullanım yeri ve biçimsel yapısı da derginin görsel kimliğinin önemli bir parçasıdır.

Logolar dergiyi niteleyen, tanımlayan ve o özelliklerini taşıyan görsel bir simgedir. Genel olarak logolar dergilerde yayınlanan sayının konusundan önce, derginin amaçlarını, iletilmek istenen mesaja ve ulaşmak istenen kitle özellikleri dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Fakat logolar da derginin o sayısının konusuyla da bir bütün olarak düşünülebilmektedir.

“Dergi tasarımı yapılırken, en önemli şeylerden biri; sadece o dergiye ait olacak ve içeriğini ifade edecek bir yol bulmaktır. Bu diğer dergilerin arasında hatırdan kalan, tanımlanmış bir ‘ses’ yaratmak demektir.”

Her dergi içeriğiyle birlikte sahip olduğu görsel unsurlarla bir biçime dönüşerek kendi sesini yaratır, kalabalık iletişim ortamında varlığını ve etkisini güçlendirir.

Böylelikle her dergi kendi görsel kimliğinin oluşturduğu dili kullanarak, iletişim ortamında varlığını güçlendirir.

Dergide Görsel Kimliği Oluşturan Unsurlar

1- Format (Boyutlar)

Dergi tasarımında format, ayrı bir iletişim sorunu olarak ele alınmalıdır. Bu soruna bulunacak     m ise tasarlanacak derginin ekonomik nedenler dışında dergi içeriği, kullanım amacı ve yeri önemli bir etken olmaktadır.

Format, dergi için kendine özgü biçimsel bir özelliktir. Bu nedenle dergiler uzaktan kendine özgü bu biçimsel özellikleri ile hemen tanımlanabilir ve/veya hatırlanabilir olabilmektedir.



Dergide Görsel Kimliği Oluşturan Unsurlar

2- Marka

Geniş bir kavram olan marka, bağlı olduğu ürünü ya da firmayı temsil eder. Ürünün şekli, yapısı, o ürüne özgü herşey marka kavramının içinde yer almakta ve marka tanınırlığını sağlamaktadır. “...marka tanınırlığı ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir.”

Belirli aralıklarla yayınlanmakta olan dergiler kendine ait özellikleri ile markalaşabilmektedirler. Kapağından, sayfalarına, kuruluş amaçlarına kadar birçok unsurlar ortaya çıkarılan bu kitle iletişim aracının marka olabilmesini sağlamak için sahip olduğu tüm özellikleri için doğru marka yöntemleri oluşturulmalıdır.



Markanın adı yazılabilen ve söylenebilen sözlü işarettir. Örneğin Nike, Adidas, Selpak birer marka adıdır. Marka adının kısa ve benzerleri arasında ilk olması akılda kalıcılığını ve farklılığını güçlendirir.

Bu adların işareti olan logolar ise, marka isminin insanların belleğinde kalacak şekilde belirli renk ve yazı karakterlerinin kullanımıdır.

Markanın hatırlanmasını sağlayan ise, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliğidir. Bu çağrışımlar markanın benzerleri arasından sıyrılarak farklılaşmasını sağlamaktadır.

Marka ve tüketici arasındaki bağı oluşturma açısından derginin de marka kişiliği önemlidir. Çünkü marka kişiliği, tüketicinin markayı kolayca tanımlayıp ifade edebileceği bir özellik katmaktadır.

Marka kişiliği kavramı, bir insanda var olan kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi duygusal bir bütünleşme sağlanması olarak tanımlanabilir.

“Bir markayla çağrışımlandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.”

Dergiler için de bu söz konusudur.

Dergide Görsel Kimliği Oluşturan Unsurlar

3- Kapak

Bir tasarım ürünü olan dergilerin en önemli unsurlarından biri de kapaklarıdır.

Kapak, bir derginin hem bir ambalajı hem de hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından kıyafeti gibidir. Bu nedenle bir derginin kapak tasarımı da - diğer görsel unsurlar gibi- grafik tasarım sorunu olarak ele alınır ve çözülür.

Kapakta genellikle dergi logosu, sayısı, yayım tarihi, fiyatı, farklı ülkelere göre belirlenen fiyatı, ISSN numarası, o sayıdaki içerikte yer alan konuları tanımlayan başlıklar yer almaktadır.



4. Sayfa Tasarımı

Yazı, fotoğraf, resimleme, renk vb. elemanlar belirli iletişim amaçları ve gereksinimleri doğrultusunda grafik tasarımda kullanılan görsel unsurlardır.

Bu unsurlar tasarım yüzeyinde sadece bilgiyi değil, iletilmesi amaçlanan mesajı doğru seçilen görsel unsurlarla daha ilgi çekici duruma gelmesini sağlar.

Dergiler, hem içerik hem de biçim olarak tasarım sürecinden geçerek okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. Dergide sayfa tasarımı kapakla başlar. Kapakta logo, fotoğraf, resimleme gibi unsurlar, dergi içinde yer alan konu başlıkları, barkod gibi öğeler, belirlenen tasarım disiplinine bağlı kalarak bir arada kullanılır.

İç sayfalarda ise, dergi içeriğine ait yazılar, yazı başlıkları ve konularla ilgili olan fotoğraf ya da resimlemelerle düzenlenir. Her düzenleme, sayfanın anlatım dilini yaratır.

Anlatım dili derginin bütün sayfalarını kapsar ve okuyucuyla arasında kendi iletişimini yaratır .

5- Tipografi

Tipografi, yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri gibi her unsuru, gerekli bilginin ve mesajın aktarılması amacıyla tasarlanmasıdır.

Mesaj iletmenin sayısız yollarından biri olan yazı duyguları, düşünceleri ifade eden her şeyi, biçime dönüştürerek varlığını tasarımda da kazanmıştır.

Grafik tasarım iletişim sağlamak için fotoğraf, resimleme dışında tipografiyi de bir unsur olarak kullanmaktadır.

Genel anlamda gazete ve dergilerde yalın ve anlaşılır bir tipografik dil gerekliliği ön plandadır. Bunun nedeni ise, okuyucunun iletişimi en kolay yollarla kurmasını sağlamaktır.

Yazı sadece mesaj ve anlam iletme değil görsel bir etki olarak da sayfalarda yerini alır. Bu düşünceyi savunan tasarımcılar tarafından dergilerde tipografinin sayfa üzerinde kullanımını sorgulanmıştır.

Bunlardan biri olan müzik dergisi Raygun'ın tasarımcısı David Carson, tipografinin temel yapısı olan sağ-sol blok ve ortadan blok düzenini yıkan tavırla ve okunurluluğu zora sokarak okuyucuyu iletişime zorlamıştır. Dergi kimliği haline dönüşen bu tasarım dili, dergi kimliğinin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.