



Logotype Tasarımında Gestalt Görsel Algı Kuramının Etkileri

The Effects Of Gestalt Visual Perception Theory In Logotype Design

Dr. Öğr. Üyesi Setenay SEZER BABALIOĞLU

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, İstanbul / Türkiye

ÖZET

Bu çalışmanın konusu logotype tasarımında Gestalt prensiplerinin etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak Gestalt görsel algı kuramında algılama, algısal organizasyon yasaları ile grafik tasarım ürünlerinden biri olan logotype ilişkisi, tasarım ilkeleri ve tasarım elemanları açısından ele alınmıştır. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, logotype tasarımında Gestalt görsel algı kuramının etkilerinin belirlenmesi oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleri ise, logotype tasarımlarında Gestalt görsel algı kuramının etkilerinin belirlenmesinden oluşmaktadır.

Gestalt kuramının algısal organizasyon yasasını oluşturan ilkelerinin logotype tasarımında algıyı olumlu etkilediği belirlenmiş olduğu için, bu kuramın algısal organizasyon yasaları olan figür-zemin ilişkisi, benzerlik, yakınlık, simetri ve tamamlama ilkelerinin, ele aldığımız örneklerdeki tasarım ve uygulamaların algılanmasına olan etkileri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gestalt ilkeleri, grafik tasarım, logotype tasarımı

ABSTRACT

The subject of this study is the study of the effects of Gestalt principles in logotype design. For this purpose, perception in Gestalt visual perception theory, perceptual organization laws and the relation of logotype, one of the graphic design products, are discussed in terms of design principles and design elements. Descriptive method was used in the research. The universe of the research was formed by the determination of the effects of gestalt visual perception theory in logotype design. Examples of the research include the determination of the effects of gestalt visual perception theory on logotype designs.

The effects of the perceptual organization laws of Gestalt theory such as Figure-Ground relation, similarity, proximity, symmetry and completion principles on the perception of designs in the sample design applications in the logotype design areas are examined. It has been determined that the principles of Gestalt theory, which constitute the law of perceptual organization, positively affect perception in logotype design.

Key words: Gestalt principles, graphic design, logotype design

1. GİRİŞ

Grafik tasarım; bilgisayar programları kullanarak, herhangi bir ürün yahut hizmetin reklamını yapmak adına çeşitli görsel ve metinlerin bir araya getirilmesinden elde edilen, mesaj kaygılı görüntüler değildir. Grafik tasarım unsurlarından biri olan Logotype, kişinin ya da firmanın dış dünyayla ilk temas noktasıdır. Markanın kişiliği, değeri, görüşü vs hakkında bilgi verir. Herhangi bir tasarımcı, amaca uygun bir logotype oluşturabilir, ancak uzun soluklu düzgün bir tasarım için zanaatın tüm yönlerine gerçekten hakim olmak gerekmektedir. Tabii ki, logotype tasarımı markalaşmanın sadece küçük bir alt kümesidir; ancak, logo veya marka işareti çoğu marka şemasının merkezinde kalır. Bu da logotype'ın, markanın dikkat çekiciliği, değeri ile ilgili bilgi vermesi ve akılda kalıcılığını sağlamak açısından grafik tasarım öğelerinin en başında yer aldığına göstergesidir.

Grafik tasarım öğeleri, doğrudan insanın algılarına seslenerek bilinçaltına ulaşmayı hedeflemektedir; psikoloji, felsefe, sosyoloji, ekonomi, tarih, coğrafya, matematik, fizik vs gibi

bilim dallarından yararlanarak insanlara mesaj iletir. Bu mesaj iletme sürecinde de beynin algılama sistemlerinden epeyce yararlanmaktadır; çünkü insan davranışlarını yönlendiren, algıdır. Algı sistemlerini iyi bilen bir tasarımcı, çalışmasında kullanacağı tasarım prensiplerini, vermek istediği mesaj doğrultusunda düzenleyerek izleyiciyi istediği şekilde yönlendirebilir. Tasarım, izleyici tarafından biçimi aracılığı ile algılanır. Bir tasarımın yorumlanabilmesi için onun önce doğru algılanmasının sağlanması gerekir.

İletilen mesajın doğru algılanmasını sağlamak için beynin çalışma sisteminden yola çıkılarak geliştirilmiş Gestalt prensiplerinin temeli olan psikoloji teorisi, 1920’lerde Max Wertheimer, Kurt Koffa ve Wolfgang Kohler tarafından kurulmuş bir psikoloji okulunda bulunmuştur. Gestalt psikolojisi, öğrenmeyi sadece uyaran-tepki ilişkisi içerisinde incelenen «davranışçı kuram» a tepki olarak ortaya çıkmıştır. “Davranışçı kuram” gibi uyaran-tepki ikilisini birbirinden bağımsız olarak incelemenin aksine Gestalt psikolojisi; zihnin, uyarıcılarla bir bağlantı kurduğunu savunur; ve bu nedenle, davranışları değil, bilişsel süreçleri inceler. Bilişsel süreçler içerisinde özellikle "algı" ve "algısal örgütlenme" konularında yoğunlaşmış olan Gestalt psikolojisi; davranış ve zihin karışıklıklarının ayrı ayrı değil, bir bütün olarak çalışılması gerektiğine dayanan bir psikoloji teorisidir. Gestalt Psikolojisine göre; bütünün, kendisini oluşturan parçaların toplamıyla aynı şey olma zorunluluğu yoktur. Bu düşünceyle, Gestalt psikologları algısal düzeni bir dizi ilkeye ayırmakta ve küçük nesnelere nasıl birleşip büyük nesnelere oluşturduğunu açıklayabilmektedirler. Bu ilkeler, insan aklının doğal olarak kaosun ortasında düzeni nasıl bulmaya çalıştığını anlamak için beş yöntem sunmaktadır. “Birleştirilmiş bütün” anlamına gelen Gestalt, yakınlık, tamamlama, süreklilik, benzerlik ve şekil-zemin ilkeleriyle temsil edilmektedir. Gestalt Teorisi herhangi bir hesaplama veya üst düzey düşünme gerektirmez. Çünkü, dış dünyayı gözlemlerken beyin, bilinçsizce bu ilkeler tarafından yönlendirilir ve beynin çalışma sistemini inceleyen tasarımcılar da bunu logolarını unutulmaz kılmak için kullanmaktadırlar.

2. LOGOTYPE TASARIMINDA GESTALT PRENSİPLERİNİN ETKİSİ

1.Yakınlık İlkesi

Yakınlık, tamamen birbirleriyle ilişkili olarak nesnelere arasındaki nispi mesafe ile ilgilidir. Birbirine yakın olan nesnelere bir grubun parçası olarak algılanmaktadır. Öte yandan, yer değiştiren nesnelere yabancılaştırıldığı varsayılmaktadır. İnsan beyni bu nesnelere, birbirleriyle gerçek bir ilişkileri olup olmadığına bakılmaksızın bir koleksiyonun parçası olarak gruplandırmaktadır.

Örneğin, bir okul bahçesinde birlikte yürüyen herhangi bir çocuk grubunun bir öğrenci sınıfı olduğu varsayılır. Her ne kadar bu varsayım güvenli bir varsayım olsa da, bu öğrencilerin aynı sınıftan olup olmadıkları açıkça belirtilmediği için varsayımın doğruluğu bilinemez. Bu ilke beynin dış dünyayı nasıl gördüğünü şekillendiren bilişsel sıçramaları nasıl aldığını gösterir.



Unilever logotipi çok profesyonelce tasarlanmış bir yakınlık ilkesi örneğidir. Unilever amblemi, markanın sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırmak için yaptığı çabaların önemli bir yönünü gösteren,

birlikte karmaşık bir şekilde dokunmuş 25 ikondan oluşmuştur. Bu şekillerin mantıklı bir ilişkisi olmamakla birlikte, beyin bu şekilleri yakınlıklarından dolayı U harfi gibi görmektedir. Bu, Unilever'in tuhaf ve yaratıcı unsurlar ekleyen bir karmaşıklıkla, çok mantıklı bir logo sunmasını sağlamıştır.



IBM logosuna bakıldığında, üst üste yığılmış kısa yatay çizgilerden oluşan üç harf görülmektedir. İçinde boşluklar bulunan 8 uzun yatay çizgi yerine, çizgiler arasındaki yakınlık sebebiyle “I”, “B” ve “M” harflerini beyin direkt olarak algılamaktadır. Beyin bu örnekteki çizgiler gibi birbirine yakın olan nesnelere bir grup olarak algılama eğilimindedir.

2. Tamamlama İlkesi

İnsan zihni yarım bırakılmış olay, görüntü ya da sesleri tamamlayarak algılama eğilimindedir. Kısmen tamamlanmış gibi görünen bir figür, ses yahut etkinlikle karşılaştığında hayali bir bilgi sağlamak anlamına gelse bile, onu “tamamlamaktır”. Bu Gestalt’ın tamamlama ilkesi olarak bilinmektedir.

Birçok logotype, Gestalt tamamlama prensibini kullanımıyla ünlüdür; bu da minimal görsel bilgiler kullanarak akılda kalıcı bir figür sunmalarını sağlamaktadır. WWF (Dünya Vahşi Yaşam Fonu)’nin logotype’ı bu ilkeye güzel bir örnektir. WWF logotype’ında kullanılan siyah lekelerin arasında gerçek bir çizgi olmamasına rağmen beynimiz, lekelerin arasındaki boşlukları hayali olarak tamamlayarak bu lekenin bir panda görseli olduğu bilgisini algımıza iletir. Panda görselini oluşturan bu lekeler arasındaki boşluklara rağmen pandanın başının üzerindeki eğim, izleyici tarafından net olarak hissedilmektedir.



Tamamlama ilkesi, bir araya gelen ve negatif alanda yeni bir şey yaratan iki veya daha fazla şekil fikri etrafında dönen basit ama güçlü bir ilkedir. Beyin önce şekillerin belirgin yapısını fark etme eğilimindedir ve daha sonra zamanla gizli şekle odaklanır. Bu gizli şekil, marka hakkında güçlü bir mesaj ilettiğinde algıdaki en kalıcı etkiye sahip olacaktır.



Uluslararası nakliye firması FedEx, kapalılık ilkesini logosunda çok akıllıca bir şekilde kullanmıştır. İlk bakışta, FedEx logosunun canlı renkleri ve güçlü metni, güven veren bir marka için güçlü bir standart oluşturmaktadır. Ancak, daha detaylı bakıldığında, düz bir şekilde gizlenmiş

başka bir şekil daha görülmektedir. E harfi ve X harfi, sağa bakan bir ok oluşturmak için bir araya getirilmiştir. Tasarımdaki oklar hızı, ilerlemeyi ve ileri görüşlülüğü temsil etmektedir. Ok, kıtalar arası paket dağıtımına odaklanan bir markayla ilişkilendirilecek güçlü bir şekildir. Biraz yaratıcılıkla FedEx'in logotype tasarımcısı, ortalama bir logoyu inanılmaz sade ve akılda kalıcı bir iletişim aracına dönüştürmüştür.

3. Süreklilik İlkesi

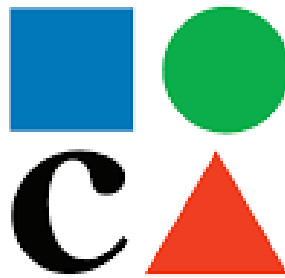
Süreklilik ilkesi tamamen doğal akışla ilgilidir. Logo tasarımında süreklilik, gözün takibi ve beynin talepleri doğrultusunda çok önemli bir yere sahiptir. Beyin bir logotype'ı harflerin veya parçaların toplamından ziyade bir birim olarak gördüğünde süreklilik gerçekten hayat bulmuş demektir.



Süreklilik ilkesinin en iyi örneği, dünyadaki insanların çoğunu etkileyen bir marka olan Coca-Cola'nın logotype'ıdır. Bu logotype sürekliliği en üst düzeye çıkarmıştır. Logotype'ı oluşturan renk, seçilen font ve hatta majiskül harfler gözün takibini kolaylaştıran bir sürekliliğe sahiptir. "Coca" ve "Cola" bir tire ile ayrılrsa da, göz logo üzerinde akıcı bir şekilde hareket etmektedir. Süreklilik ilkesi sayesinde marka, profesyonel ve akılda kalıcı bir etki yaratmıştır.

4. Benzerlik İlkesi

Beyin, benzer bir tasarıma veya özelliklere sahip herhangi bir şeyin ilişkili olması gerektiğini varsaymaktadır. Benzerlik, bir nesnenin ne olduğuna değil, neye benzediğine odaklanmayı sağlamaktadır. Bu şekil, yön, değer, renk ve boyut dahil olmak üzere sayısız yolla elde edilebilir. Benzerlik ilkesinin yararı, logotype'ın farklı bölümlerini birbirine bağlamada yardımcı olmaktır.



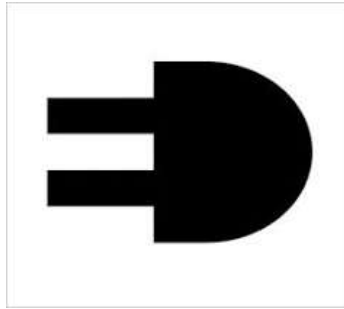
Los Angeles Çağdaş Sanat Müzesi'nin (MOCA) logosu benzerlik ilkesinin içeren ilgi çekici bir örnektir. Tasarımda "C" tek uygun harftir, çünkü logotypeta kalan "M", "O" ve "A" harflerini sırasıyla kare, daire ve üçgen temsil etmektedir. İzleyici ilk bakışta "C" harfine odaklanacaktır. Çünkü diğer harfleri temsilen kullanılan geometrik formlar renkli, "C" harfi ise siyahla yazılmıştır. Bu sebeple beyin benzer olanları bir grup ve renksiz olan "C" yi de farklı bir grup olarak algılamaktadır.



Sun Microsystems'ın logotype'ında da benzerlik ilkesinden yararlanıldığı görülmektedir. SUN logosu yalnızca U harflerinden oluşturulmuştur. Çeşitli açılarla yerleştirilmiş “U” harfleri dörtgenin dört tarafında da “SUN” kelimesini oluşturuyormuş gibi görünmekte ve benzerlikleri sebebiyle aynı takımın parçası olarak algılanmaktadır.

5. Şekil – Zemin İlişkisi

Şekil-zemin ilişkisi, tasarımda pozitif alan ve negatif alan ilişkisini araştırır. Logotype tasarımcıları, görsel bir hiyerarşi oluşturmak, kapatma ilkesini denemek, boyutlarla oynamak ve aynı zamanda vurgu yapmak için negatif ve pozitif alan kullanımından yararlanmaktadır.



Bu minimalist logotype tasarımı, İtalyan grafik tasarımcı Gianni Bortolotti tarafından ED (Elettro Domestici) şirketi için, şirket adının baş harflerini lekesel formda yan yana getirerek, şirketin üretim alanı olan elektrik fişinin şeklini tasvirlemiştir. Şekil- zemin ilişkisinin başarılı bir örneği olan bu logotype'da beyin önce fişi daha sonra da harfleri görmekte ve kaydetmektedir.

Şekil - zemin ilişkisi ilkesi, logotype'da görsel kelime oyunları tasarımı açısından da kolaylık sağlamaktadır.



Beyaz fon üzerine eklenen siyah bir geyik silueti ile oluşturulan ev figürü, markanın vermek istediği mesajı açıkça iletmektedir.



Başarılı ve zamansız bir tasarım örneği olarak Spartan Golf Club logotype'ı da şekil zemin ilişkisi ilkesine güzel bir örnektir. Fon ve şekil ilişkisinden yararlanılarak, aynı görüntü içerisinde Spartan tarzı bir kask giyen bir adam profili ve bir golfçü tasvir edilerek başarılı ve akılda kalıcı bir logotype oluşturulmuştur.

3. SONUÇ

Bu araştırma, Gestalt kuramından yola çıkarak, grafik tasarım öğelerinden biri olan logotype tasarımında, Gestalt görsel algı ilkelerinin tasarım içerisindeki kullanımı sonucu, beynin çalışma sistemine direkt etkili bu ilkelerden yararlanarak, algısal sürecin, tasarımın başarısında ve akılda kalıcılığında ciddi önem taşıdığını vurgulamaya çalışmıştır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi Grafik tasarım öğeleri, doğrudan insanın algılarına seslenerek bilinçaltına ulaşmayı hedeflemektedir; psikoloji, felsefe, sosyoloji, ekonomi, tarih, coğrafya, matematik, fizik vs gibi bilim dallarından yararlanarak insanlara mesaj iletmektedir. Bu mesaj iletme sürecinde de beynin algılama sistemlerinden epeyce yararlanmaktadır; bu algı sistemlerinin başında da Gestalt ilkelerinin geldiği görülmektedir.

Grafik tasarım öğelerinden biri olan logotype tasarımlarının çoğunda, Gestalt ilkelerinden yararlanıldığı görülmüştür. Bu ilkeleri kullanmanın en büyük avantajı, tasarlanan logotype'ı algılanabilir, eğlenceli, kaliteli ve unutulmaz kılmasıdır. Bu nedenle, gerçek benzersizlikleriyle konuşan markalar oluşturmak ve logolar hazırlamak isteyen tasarımcıların Gestalt ilkelerine hakim olmaları önemlidir.

4. KAYNAKÇA

Skallid, B. (1999). Gestalt principles of perception. Retrieved November 7, 2005 from <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/theory/gestalt/gestalt.htm> Stemberger, Gerhard (1997). The international society for Gestalt theory and it's applications. Retrieved October 31, 2005 from <http://www.gestalttheory.net/>

Torrans, C. (1999). Gestalt and instructional design. Retrieved October 31, 2005 from <http://chd.gse.gmu.edu/immersion/knowledgebase/strategies/cognitivism/gestalt/gestalt.htm/>

Wertheimer, M. (1924). Gestalt Theory. Society for Gestalt Theory and Its Applications [On-line]. Available: <http://rdz.acor.org/gestalt!/gerhards/wert1.html> What is Gestalt Theory?

Society for Gestalt Theory and Its Applications [On-line]. Available:
<http://rdz.acor.org/gestalt!/gerhards/gtax1.html#kap2> (1999).

Gestalt Psychology. Encyclopædia Britannica Online [On-line]. Available:
<http://www.eb.com/bol/topic?eu=37336&sctn=1>.

www.dspace.kocaeli.edu.tr

www.psikolojim.net

www.sozce.com

slideplayer.biz.tr